

## LOCALIZACIÓN



El navegador de coche está perdiendo mercado en favor de los teléfonos inteligentes. / J. M.

# Frenazo al GPS de coche

El auge del teléfono perjudica a TomTom y Garmin ● En Estados Unidos, el 50% de los automovilistas que usan navegación lo hacen con el móvil

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ  
Madrid

A los consumidores ya no les seducen los navegadores GPS portátiles. Hace dos años eran lo último, el regalo de moda. Incluso se utilizaba el nombre de un fabricante para referirse a ellos: no se regalaban navegadores, se regalaban TomTom. Hoy los teléfonos inteligentes, las aplicaciones y las tabletas se están merendando al tradicional GPS del automóvil.

Si en 2009 se vendieron 40 millones de unidades en todo el mundo, este año serán apenas 30, un 25% menos, según ABI Research. Migajas comparado con los casi 500 millones de móviles inteligentes que se prevé vender en 2011.

TomTom y Garmin, los principales fabricantes de navegadores GPS, no pasan por su mejor momento. El primero, con sede en Holanda, acaba de anunciar una caída de ingresos de casi un 20% este año. Sus acciones se han desplomado un 54% desde enero. Al norteamericano Garmin no le va mejor y se ha visto obligado a recortar precios de forma agresiva.

Porque este es uno de los obstáculos: el precio. Pocos consumidores están dispuestos a pagar entre 120 y 160 euros por un navegador que apenas van a utilizar. Google y Nokia ofrecen mapas gratis en sus móviles y existen decenas de aplicaciones por 20 o 30 euros. El bolsillo manda.

“Los teléfonos inteligentes explican una buena parte del pro-

blema de los navegadores y serán cada vez más relevantes. Pero también ha influido la lentitud de los fabricantes para innovar”, dice Patrick Connolly, analista de ABI Research.

Según esta firma, más del 50% de los europeos que poseen un GPS portátil en el coche lo utiliza una vez a la semana o menos. Es decir, casi nada. TomTom, Garmin y la taiwanesa MiTac, fabricante de la marca Mio, tampoco han sabido convencer con servicios atractivos para que el desembolso compense. El resultado es que el consumidor se conforma con el móvil.

“La gente ha cambiado sus

## Todo en uno

No sería el primer aparato que matara el móvil. Ya lo ha hecho con las agendas, despertadores, grabadoras, cámaras fotográficas baratas... El todo en uno y gratis funciona. Pero la fórmula también podría funcionar para los productores de GPS de coche. Se trata de llegar a acuerdos con los fabricantes de automóviles para que incorporaran de origen este accesorio, como ya lo hacen con los MP3, por ejemplo. “Los navegadores que vienen integrados en el salpicadero del coche crecerán mucho”, asegura Patrick Connolly, analista de ABI Research.

Ante la disyuntiva de reno-

versarse o morir, TomTom, Garmin y otros se han lanzado a cerrar acuerdos con las empresas automovilísticas para convencerles de la integración en los vehículos. También han creado nuevos negocios, como la alianza entre TomTom y Nike para vender un reloj con GPS integrado, e introducirlo en India y China, países donde el auge de los teléfonos inteligentes está comenzado a explotar. La clave es diversificar, cubrirse las espaldas para no desaparecer. En palabras de Gomes: “Cualquier escenario es posible, por eso tenemos que estar en todas las plataformas”.

En el celular, sin embargo, la competencia es brutal. La aplicación más básica de TomTom en la tienda de Apple cuesta 50 eu-

ros, pero por 20 la firma Sygic propone una alternativa decente, por 10, el programa Navv saca de un apuro y Google y Nokia ofrecen casi lo mismo gratuitamente. Además, decenas de proyectos están surgiendo en torno a los mapas y la oferta de datos de tráfico en tiempo real, hasta ahora una de las supuestas ventajas de los grandes fabricantes. El proyecto de *software* libre OpenStreetMap, una especie de Wikipedia de mapas, ya es utilizado por varias aplicaciones de navegación GPS. Y Waze, un programa gratuito, añade una capa social en la que los miembros avisan en tiempo real de los problemas de tráfico: atascos, obras, desviaciones, accidentes, etcétera.

El cambio no tiene vuelta atrás. En Estados Unidos se venía gestando desde el año 2009. Allí, más del 50% de los que utilizan mapas de navegación en el coche lo hacen ya con su teléfono inteligente. En Europa, un 20%, según ABI Research. En total, 65 millones de consumidores en todo el mundo se han bajado aplicaciones de navegación o contratado los servicios que ofrecen las operadoras.

Eso sí, el móvil como GPS en el coche tiene sus inconvenientes: la pantalla es pequeña, la batería se agota rápidamente y si la señal 3G es débil, aparecen problemas. De ahí que todavía no esté claro qué ocurrirá en el futuro. “Los navegadores portátiles seguirán cayendo, eso es seguro, un 50% en los próximos cinco años”, asegura Connolly.

## APARATOS

## HTC Flyer, tableta de mano a precio de maletín

R. J. C., Madrid

Es difícil distinguirse entre el diluvio de tabletas. HTC lo intenta con Flyer y lo hace en diseño y características. La propuesta de la firma taiwanesa llega al mercado con Android 2.3, el mismo que los teléfonos con este sistema operativo, en lugar de Android 3.0, el creado específicamente para tabletas.

HTC Flyer se distingue por la inclusión de un lápiz electrónico y programas para darle un mejor uso. El aparato funciona tanto si se toca con los dedos —al igual que los del resto de su categoría—, como si se usa con el denominado “lápiz mágico”. Gracias al mismo se puede dibujar con diferentes pinceles y sensibilidades a la presión, o tomar notas con detección de escritura y subrayar textos. Sin embargo, tiene un riesgo: si se pierde, reponerlo cuesta 49,99 euros.

La pantalla es de siete pulgadas, perfecta para llevarla en el bolsillo de la chaqueta o en el bolso, y pesa 420 gramos. Solo está disponible en color blanco, con bisel marcado. En el aspec-



La tableta HTC Flyer.

to multimedia, llama la atención no solo por la cámara frontal y la trasera de cinco megapíxeles que graba vídeo en alta definición, sino también por incluir HTC Watch, un videoclub para descargar de manera indefinida o alquilar películas para ver en varios aparatos de la misma marca.

La clavija para cargar y conectar la tableta al ordenador se puede interpretar como un paso atrás. En lugar de usar el micro-USB, casi un estándar en móviles y tabletas no hechas por Apple, crea una entrada propia cuya pérdida cuesta 11 euros. Como todos, quiere competir con Apple, pero no a costa de bajar precios. La Flyer vale 499 euros con conexión WiFi y memoria de 16 gigas.