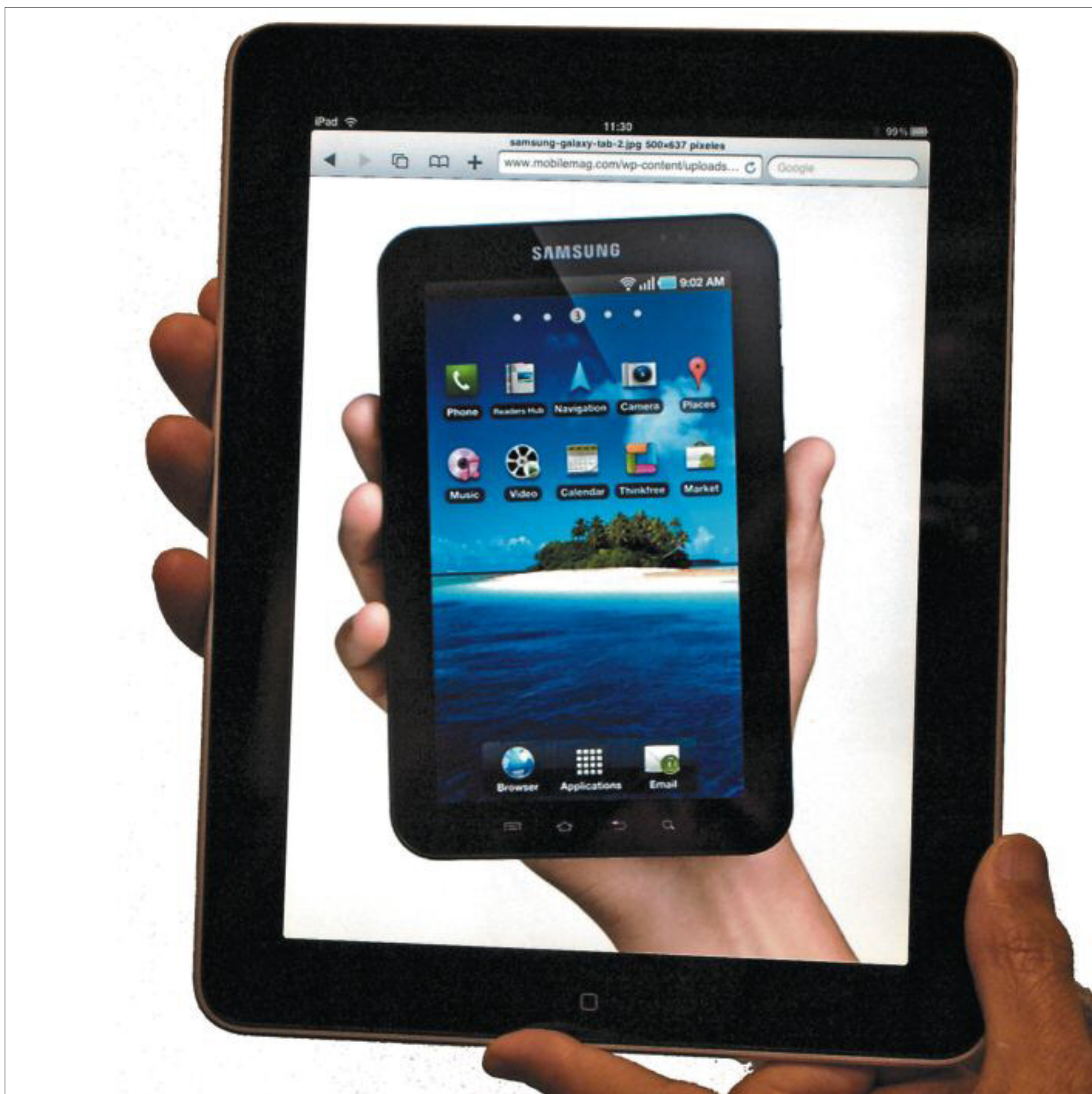


FERIA IFA



La tableta de Samsung parece, como en el caso de los móviles, el mayor rival de la iPad de Apple.

ANTONIO ESPEJO

Tabletas, la pelea ya está aquí

Los fabricantes inundarán las tiendas de tabletas para la campaña de Navidad ● Samsung, Toshiba, LG, Acer, Asus siguen la estela del iPad

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

“En cinco años el *tablet* será el ordenador más vendido en EE UU”. La frase no es de Steve Jobs ni se ha oído estos días en la

feria IFA de Berlín. La frase tiene casi 10 años y la firma Bill Gates. En noviembre de 2000, Gates sacó de la chistera un prototipo al que llamó Tablet PC, con pantalla sin teclado y lápiz en lu-

gar de ratón. A partir de 2002 HP, Acer, Toshiba y otros se comprometían a fabricar tabletas con Windows Tablet PC Edition. El resultado fue un rotundo fracaso.

Este abril Apple resucitó el concepto *tablet* con el iPad. Tres millones de unidades vendidas después, el sector se ha convencido de que esta vez va en serio. Media docena de fabricantes es-

trenan tabletas o lo harán por Navidad. IDC asegura que se venderán más de 7,6 millones este año y 46 millones en 2014. En 2011 superarán al libro electrónico en EE UU. **Pasa a la página 3**

FERIA IFA

Principales tabletas del mercado



	Streak (Dell)	iPad (Apple)	10.1 (Archos)	EeePad EP101 (Asus)	Galaxy Tab (Samsung)	Wind Pad (MSI)	Folio 100 (Toshiba)	View Pad 7 (Viewsonic)
Sistema Operativo	Android 1.6	iOS 4.1	Android 2.2	Windows 7	Android 2.2	Windows 7	Android 2.2	Android 2.2
Procesador	Qualcomm 8250 1 GHz	A4 1 GHz	Cortex A8 1 GHz	Nvidia Tegra 1 GHz	Cortex A8 1 GHz	Intel Atom Z 530 1,66 GHz	Nvidia Tegra 1 GHz	Qualcomm 600 GHz
Memoria	512 MB + MicroSD	16,32 ó 64 GB	8 ó 16 GB + Micro SD	8 GB	16 ó 32 GB	32 GB	16 GB	512 MB + MicroSD
Tamaño pantalla (pulgadas)	5" (12,7 cm)	9,7" (24,64 cm)	10,1" (25,65 cm)	10" (25,40 cm)	7" (17,8 cm)	10" (25,40 cm)	10" (25,40 cm)	7" (17,8 cm)
Definición pantalla (píxeles)	800 x 480	1.024 x 768	1.024 x 600	1.024 x 600	1.024 x 600	1.024 x 600	1.024 x 600	800 x 480
Peso (gramos)	225	730	480	675	380	770	760	380
Cámara	Sí, 5 Megapíxeles	No	Sí, Webcam	Sí, Webcam	2 cámaras, frontal y trasera	Sí, 1,3 Megapíxeles, Webcam	Sí, 1,3 Megapíxeles, Webcam	2 cámaras, frontal y trasera
Táctil	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Autonomía	1.530 mAh	10 horas (Wifi, video y música)	7 horas (reproducción video)	10 horas	7 horas (reproducción video)	8 horas	7 horas (25% en espera)	3.240 mAh
Conexiones	3G-Wifi-Bluetooth	3G-Wifi (Bluetooth limitado)	3G-Wifi	3G-Wifi-Bluetooth	3G-Wifi-Bluetooth	3G-Wifi	3G-Wifi-Bluetooth	3G-Wifi-Bluetooth
Teléfono	Sí	No	No	No	Sí	No	No	Sí
Precio	429 euros	589 euros* En Venta	300 euros* En Venta	399 euros (2011)	800 euros (octubre)	388 euros (diciembre)	399 euros (diciembre)	399 euros (octubre)

Fuente: Elaboración propia. *Opción más barata.

EL PAÍS

La variedad de precios y modelos dispara el interés por las tabletas táctiles

Android se impone a Windows 7 como sistema operativo en la mayoría de modelos ● Los más baratos costarán unos 300 euros ● Lectores electrónicos y miniportátiles, perjudicados por el éxito de estos ordenadores ● Los procesadores de Intel no triunfan

Viene de primera página

Apple, Dell y la francesa Archos son de los pocos fabricantes que ya tienen un modelo a la venta. Las cifras de la primera han inyectado el temor a sus rivales y, a la vez, han despertado un nuevo mercado. Durante los primeros 80 días del iPad se vendió uno cada 2,3 segundos, tres millones en total. iSuppli ha elevado su previsión y cree que la compañía cerrará el año con casi 13 millones de unidades vendidas y 36,5 millones en 2011.

Dell ha respondido con una propuesta poco más grande que un móvil, el Streak, con pantalla de cinco pulgadas. Su pantalla es la mitad que un iPad, pero Dell apuesta por otra estrategia: que la pequeña tableta sirva de teléfono (pesa 225 gramos frente a los 137 del iPhone). Está disponible en Reino Unido y EE UU libre (399 libras o 549 dólares) o con contrato.

La batalla de sistemas operativos parece, de momento, más clara. Windows es el rey del PC, pero en el campo de la movilidad ha perdido el trono. Su cuota mundial en el mercado de *smartphones* es un indicador: solo el 5% en el segundo trimestre, frente al 17% de Android y el 14% de iOS, según Gartner. La historia va camino de repetirse en las tabletas.

Archos es una muestra. Dispone de un solo modelo con Windows 7, pero ya tiene tres con Android y estrenará en breve cinco más. "Mientras el mercado se decanta por Android, Microsoft permanece al margen haciendo como que los *tablets* no importan. Deben estar dándose cabezazos contra la pared preguntándose cómo no lo han visto venir", di-

ce James McQuivey, analista de Forrester, para quien el fallo en Redmond ha sido dedicar demasiado tiempo a Windows Phone 7 y olvidarse del resto.

Producto de masas

Con el proyecto Courier cancelado y su socio HP apostando por webOS, la compañía de Ballmer se encuentra de nuevo a contrapié. La coreana Samsung también le ha sido infiel en beneficio de Android. Su Galaxy Tab ha tenido una excepcional acogida en los medios, aunque falta el examen de los consumidores. "Los tablets serán un producto de masas, la demanda latente es enorme", señala Celestino García, responsable de mercadotecnia de

Samsung España. Ocho meses atrás nadie daba un euro por ellos.

Con Wi-Fi y conectividad 3G obligatoria, el Galaxy Tab saldrá a la venta en España a principios de octubre de la mano de los tres principales operadores o a un precio libre de entre 700 y 750 euros. Sus especificaciones de *tabletfono* quizá convengan a más de uno. A Samsung le avala el éxito que ha tenido con los *smartphone* copiando el iPhone.

La japonesa Toshiba ha querido jugar al *yo también* y presenta su Folio 100. "Es completamente multimedia, va más allá de nuestro anterior modelo, el JournE Touch", dice Pablo Romero, directivo de Toshi-

ba. Estará listo para Navidad.

La coreana LG presenta también su nueva línea Optimus, con 10 nuevos equipos, entre ellos una tableta. Y Acer también guarda entre bambalinas su modelo Android para finales de año.

Alrededor de los grandes giran otras propuestas interesantes como la del ViewPad, de la norteamericana ViewSonic, un equipo de siete pulgadas, que también apuesta por un aparato híbrido: teléfono y ordenador multimedia. Otra propuesta es la de la taiwanesa MSI y su WindPad 100, esta sí con sistema operativo Windows 7, y, también sorpresa, procesador Intel. Si Microsoft está casi desapareci-

do en esta batalla, no es menor el despiste de la todopoderosa Intel. Aquí triunfan Nvidia y Qualcomm, amén de los propios de Apple y Samsung.

La llegada en tromba de las tabletas puede acabar con el invento que triunfó por casualidad en Occidente: el *netbook*, un miniportátil para conectarse a Internet. Sus ventas han comenzado a flaquear. Los consumidores que antes compraban un portátil y un *netbook* a la vez, ahora optan por un equipo, un portátil de gama baja o media. Además, el caramelo de los subsidios de los operadores de telefonía no ha funcionado como se esperaba.

El miniportátil en decadencia

Eszter Morvay, directora de investigación de IDC, calcula que esta categoría crecerá apenas el 2% este año en Europa y se derrumbará el 12% en el 2011. "El primer año se vendieron siete millones de *netbooks* en Europa. Es una cifra que fácilmente superarán las tabletas en el 2011. Si esto ocurre, la caída de los *netbooks* podría ser aún mayor, del 20%".

Todo un aprieto para Acer y Asus, fuertes en *netbooks*. "Podríamos ver una canibalización de entre el 15% y el 25% de ventas en *netbooks*, pero creemos que se compensará con el tirón de las tabletas", dice Félix Pastor, jefe de producto de Asus. La compañía que se inventó el concepto *netbook* rompiendo precios y formatos, con la tableta reacciona tarde y tímidamente.

De momento gana quien ha dado primero: Apple con su iPad. Este año se quedará con el 75% del pastel, pero el próximo año bajará al 60%. Otra pelea no ha hecho más que comenzar.

Tabletas por lectores electrónicos

La comparación entre lectores electrónicos y tabletas ha dejado de tener sentido hace tiempo. Los *e-readers* actuales, desde el Kindle al Nok, dirigidos a amantes de la lectura, difícilmente pueden competir con las prestaciones de sus nuevos competidores. "La propuesta de valor de la tableta es tan alta que, a medida que bajen de precio, la gente acabará cayendo. Los *e-readers* no desaparecerán, pero se quedarán en un producto de minorías", dice James McQuivey, de Forrester. La consultora calcula que en 2012 se venderán en EE UU 24 millones de tabletas frente a 19 millones de lectores electrónicos. "Es una estimación conservadora, revisaremos al alza el número de tabletas", apunta. La llegada del color a la pantalla de los lectores digitales o sus capacidades de conectividad poco po-



El Kindle más barato, 124 euros.

drán hacer. Como dice Eszter Morvay, de IDC, "son productos diferentes destinados a consumidores diferentes". O a una minoría que pueda comprarse ambos aparatos.

El reciente lanzamiento del Kindle Mini señala el único camino que

le queda a este tipo de aparatos para subsistir: hacerse más ligeros, baratos, conectados y ricos en contenidos. Sólo así podrían evitar algo que parece irremediable: que la tableta se convierta en el regalo estrella de las próximas navidades.