

La vida entre celulares, tabletas y laptops

Nidal Barake

Director de Tedexis

Cuando Steve Jobs anunció, en enero de 2010, el muy esperado lanzamiento del iPad, muchos incrédulos vaticinaron el fracaso del dispositivo porque intentaba satisfacer una necesidad inexistente, incluso el mercado financiero reaccionó con una caída de la acción por debajo de los 200 dólares. Casi dos años después, la acción de Apple se ha situado en poco más del doble, y el iPad se ha convertido en uno de los objetos más deseados por los usuarios de dispositivos; es decir, casi la totalidad de la población.

Con la creciente masificación de los celulares inteligentes, la llegada de las tabletas y la conversión de las computadoras portátiles en productos genéricos, tanto los fabricantes de dispositivos como los usuarios se preguntan sobre la utilidad de cada uno de estos dispositivos y cómo satisfacen diferentes necesidades. Aunque muchos usuarios cuentan con los tres dispositivos, y en algunos casos más de uno por categoría, la principal pregunta es si van a converger en uno solo o si alguno va a desaparecer para dejar el camino libre al desarrollo de los otros.

Cada dispositivo tiene una tendencia propia de evolución y coexistencia con los demás. Los teléfonos inteligentes son cada vez más inteligentes y menos teléfonos; es decir, se le está dando más peso al uso de aplicaciones y capacidades de navegación que a su uso para hablar con otras personas. En cuanto a la tableta, la atención se concentra en la experiencia del usuario y poco importa lo que está detrás de ella. Por ejemplo, poco peso tuvieron las capacidades de procesamiento del BlackBerry Playbook, anunciado a principios de 2011, cuando el usuario final seguía prefiriendo su experiencia personal. Mientras esto ocurre con los teléfonos y las tabletas, el mundo de las compu-

tadoras portátiles tiende a la reducción de precios.

En el ámbito de los sistemas operativos móviles existe una clara competencia entre tres jugadores, Android, iPhone y Blackberry, cada uno con un nicho particular, pero con una clara tendencia de crecimiento de la cuota de Android, cuyo sistema operativo ha sido adoptado por los principales fabricantes de celulares. El caso de los teléfonos Samsung es el más notorio. Esto no sucede en el mundo de las tabletas, donde la iPad es prácticamente dueña del mercado, con cerca de setenta de participación. Sin embargo, los llamados *e-readers*, a un precio considerablemente menor, representan una amenaza porque cada día consiguen una participación importante. Si estos evolucionan sin incrementos importantes de precio, se puede presentar una batalla interesante entre tabletas *low-end*, como el Kindle de Amazon, y *high-end*. Sobre esto conversamos con Peter Vesterbacka, creador del juego Angry Birds, quien destacó esta tendencia al exponer su visión sobre la evolución de las tabletas.

Cuando se analizan los hábitos de los usuarios de cada dispositivo se encuentran diferencias importantes. Los móviles son utilizados de manera muy frecuente, pero por corto tiempo; es decir, los usuarios navegan por internet, utilizan aplicaciones o usan soluciones de productividad, pero de manera ocasional. Mientras que las tabletas son utilizadas de forma menos frecuente, pero por lapsos más largos, principalmente para entretenimiento. Cuando se comparan los usos de tabletas y laptops, la principal diferencia es que las tabletas se utilizan para actividades que se llevan a cabo en una posición corporal de descanso: las personas se encuentran sentadas en sillones o incluso acostadas. Estas actividades incluyen, principalmente, navegación en

internet, uso de contenido multimedia o uso de aplicaciones. Las portátiles, en cambio, se utilizan más para actividades de escritorio; principalmente, el uso de herramientas de productividad.

Cada uno de estos equipos es utilizado en el ámbito empresarial para satisfacer diferentes necesidades de sus procesos. Los celulares, por su movilidad, son usados frecuentemente para captar y enviar datos de plataformas ERP, y como complementos en actividades específicas de cada proceso. Las tabletas y las laptops, en cambio, son usadas para ejecutar procesos completos; en particular, las tabletas resultan sumamente atractivas para actividades de atención a clientes y con fines comerciales y de ventas. Si bien el mercado ve los tres dispositivos de forma diferente, cuando le pedimos su opinión a Russell Buckley (fundador de admob, empresa de publicidad móvil recientemente adquirida por Google), sostuvo que las tabletas y los celulares deben ser tratados como uno solo y que probablemente desplacen a las laptops en el futuro.

No cabe duda de que cada dispositivo tiene un atractivo particular, que lo diferencia de los demás. Finalmente, será el usuario quien determine el futuro de cada uno. Quienes desarrollan aplicaciones para cada equipo deben considerar sus atributos particulares, para hacer sus aplicaciones más útiles y la experiencia del usuario más rica. Al respecto, conversamos con Raimo van der Klein, fundador de Layar, líder mundial en soluciones de realidad aumentada. Este afirmó que la tableta se convertirá en el principal medio de consumo de contenido, mientras que los celulares van a formar parte de la persona: su identidad, su billetera y su principal herramienta de interacción con el mundo que la rodea. ■

	Teléfono inteligente	Tableta	Computadora portátil
Atributo principal	Más inteligente, menos teléfono	Experiencia del usuario	Capacidades
Mercado	Competencia entre Blackberry, iPhone y Android	«Competencia» de un solo jugador. Próximo paso: mercado de lectores de libros electrónicos	Guerra de precios. Conversión en productos genéricos
Uso	Muy frecuente, por corto tiempo	Menos frecuente, por más tiempo. Más íntimo que la computadora portátil	Largo tiempo
Utilidad	Completar procesos	Procesos completos. Movilidad	Procesos completos. Escasa o nula movilidad
Atractivo	Entretención momentáneo o complementario	Entretención como fin. Nicho infantil	Productividad
Aplicaciones	Navegación en la web y aplicaciones hechas para cada dispositivo		