



Tirada: **59.947**
 Difusión: **37.944**
 (O.J.D)
 Audiencia: **132.804**
 (E.G.M)
 Ref: **2165923**

CincoDías

Economico **Diaria**
Economía
2ª Edición **26/09/2008**

Superficie: **1.080,00 cm²**
 Ocupación: **88.1%**
 Valor: **8.281,07**
 Página: **18**



1 / 1

La industria del PC busca en los 'low cost' un nuevo motor de crecimiento

La venta de 'netbooks' superará los cinco millones de unidades este año y los 50 millones en 2012

M. JIMÉNEZ / S. MILLÁN Madrid

El éxito de los nuevos ultrapotátiles de bajo precio, bautizados como *netbooks*, parece asegurado. Al EeePC de Asus le han seguido las apuestas de otras compañías como Acer, Dell, Lenovo, HP, Fujitsu Siemens, Airis y ahora Toshiba. Un avance que ha llevado a algunos expertos a catalogar a estos equipos *low cost* (cuestan en torno a 300 euros) como el nuevo motor de crecimiento para la industria informática. De hecho, Asus ha vendido ya más de un millón de equipos de su EeePC desde su llegada al mercado la pasada primavera y la española Airis dijo esta semana que ha vendido 131.000 unidades desde que lanzó sus equipos Kira en abril.

Según IDC, las ventas de *netbooks* podrían superar las 3,5 millones de unidades en 2008, los cinco millones en 2009 y los 9,2 millones en 2012. Gartner va un poco más lejos y estima unas ventas de 5,2 millones de miniportátiles este año, ocho millones en 2009 para superar los 50 millones en 2012.

De cumplirse estas últimas estimaciones y teniendo en cuenta las previsiones para todo el sector del PC, los *netbooks* supondrían un 2,5% de las ventas totales de ordenadores en 2009, primer ejercicio completo en el que estarían en el mercado, si bien, aportarían cerca del 20% del crecimiento, que en número total de unidades de PC rondará los 40 millones de máquinas, según coinciden algunas consultoras. Si se alcanzasen los 50 millones de *netbooks* vendidos en 2012, los revolucionarios ultrapotátiles aportarían más del 10% del total de ventas de PC en el mundo.

En este escenario, Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, señala

que los *netbooks* suponen un auténtico cambio de tendencia. "Son equipos volcados hacia la red. Son otro tipo de animal definido por un ecosistema diferente", dice este experto, que no duda en que se van a consolidar tanto como equipo de entrada para jóvenes que, en muchos casos, comparten el PC de sobremesa y la conexión con la familia, como para usuarios más sofisticados que buscan un segundo o tercer equipo con la portabilidad como factor fundamental.

Para los expertos consultados, hay varios perfiles de usuarios de los *netbooks*. "No sólo gente que no puede pagarse un PC tradicional —cuyos precios, por cierto, ya han bajado notablemente— sino usuarios que se plantean disponer de un sistema de acceso a la red o a aplicaciones básicas sin necesidad de todas las capacidades de un PC tradicional", señalan.

Iván González, analista de Pentoe, cree que los *netbook* van a tener un éxito mayor entre personas con menos recursos y menos conocimiento tecnológico, que entre los usuarios muy tecnológicos. "En este último *target*, tienen una competencia doble: los portátiles tradicionales y las PDA y *smartphones*, que están teniendo éxito". El experto ve a estos equipos destinados a los grandes consumidores de internet. "Hay quien les define como el dispositivo de los bloggers".

Jaime García Cantero, analista de IDC, cree excesivo pensar que esta nueva gama de portátil va a "salvar" el mercado de PC. "Pero sí creo que los *netbooks* pueden funcionar muy bien en un entorno complicado para el consumo en general y para el mercado de los PC en particular". También asegura que cualquier fabricante de ordenadores que sea capaz de ganar dinero a este nivel de precio



Toshiba ha lanzado recientemente su propio *netbook*, bautizado como NB100.

Los ultraligeros prefieren Linux

Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, destaca que en los nuevos *netbooks*, muy asociados al concepto de *cloud computing* (informática en red), el sistema operativo se limita casi a proporcionar un menú inicial para el usuario. "Algo muy diferente", apunta en su blog, "a la experiencia de un ordenador normal en el que constantemente ins-

talamos y desinstalamos aplicaciones". Según señala este experto, en este tipo de dispositivos, algunas aplicaciones vendrán directamente de la red, de la web del fabricante o de la comunidad, y se instalarán tras procesos muy simples.

Desde este punto de vista, Dans asegura que los sistemas operativos Windows tienen poco encaje (aun-

que la dirección de Microsoft ha decidido prolongar la vida de Windows XP precisamente para estos ordenadores, dado que Vista necesita mucha más potencia de máquina) y sí, en cambio, los sistemas operativos Linux precargados. Algo que comparten los analistas de Pentoe e IDC. También Dans señala que el navegador se convertirá en una pieza

clave. Y Jaime García Cantero añade en esta línea que "el modelo de software y aplicaciones en red está muy ligado a este tipo de terminales, y Chrome, el navegador de Google recientemente presentado, está claramente en esta línea puesto que podría considerarse una plataforma de aplicaciones en red o incluso un sistema operativo de internet".

Son equipos volcados hacia la web con los que las empresas de PC buscan diversificar sus fuentes de ingresos al captar otros perfiles de usuario

será capaz de competir en este mercado, aunque "cuanto menores sean sus costes más fácil les resultará. En principio, las empresas asiáticas parecían mejor posicionadas, pero los fabricantes locales parecen dispuestos a darles batalla", subraya.

Sólo dos grandes fabricantes no han apostado por los *netbooks*: Apple y Sony. Pero, como dice González, están muy asociadas a los equipos de diseño y no compiten en precio. Toshiba, que parecía reacia a entrar en el nicho del *low cost*, anunció su entrada en este negocio esta semana. Quizás su retraso se debiera, como señala el analista de Pentoe, a que la firma japonesa está muy ligada a la calidad y entrar en este mercado podría resultarles un arma de doble filo. "Son decisiones que te pueden hacer perder terreno ganado en tu mercado tradicional", dice.

Toshiba, pese a todo, se ha arriesgado. Y es que, como añade González, los

grandes fabricantes no se han apuntado al "fenómeno" *netbooks* por el peso que éstos vayan a tener en sus resultados. "Es una decisión estratégica que busca diversificar el negocio. Primero, por la guerra de precios que hay en el área de los portátiles, que ha hecho caer los márgenes". Segundo, porque saben que la penetración de los portátiles es muy elevada entre el *target* tradicional y necesitan nuevos *targets* (niños, personas mayores, gente con menos recursos). Y, tercero, porque tratan de no perder posicionamiento en el mercado. "Si uno de los grandes fabricantes permite que otros proveedores de equipos *low cost* entren en este nicho pueden perder protagonismo en otros".

Iván ve una ventaja añadida para el consumidor. Los *netbooks* van a favorecer, dice, una bajada de precios mayor de los portátiles. "Beneficiará a fabricantes como Acer y perjudicará a otros como Toshiba", apunta.