

Con la P11, Lenovo entra al segmento premium de las tablets

La tecnológica de origen chino Lenovo presentó esta mañana en Latinoamérica la nueva línea de tablets premium P11, ya disponible en nuestro país. Tradicionalmente enfocada en dispositivos de gama media, este es un esfuerzo de la firma por posicionarse en un segmento de más alto perfil en territorios como el nuestro.

“En la gran mayoría de países (de Latinoamérica) tenemos el liderazgo en la categoría de tablets. En México estamos buscando y seguimos trabajando para lograr esa posición. Tenemos dos competidores fuertes”, dijo a Unocero David Delgadillo, manager de tablets en Lenovo América latina.

De acuerdo con The Competitive Intelligence Unit, Lenovo es uno de los tres principales participantes del mercado de tablets en México, con 8.7%. Sin embargo, es superado ampliamente por Apple (37.6%) y Samsung (38.4%).

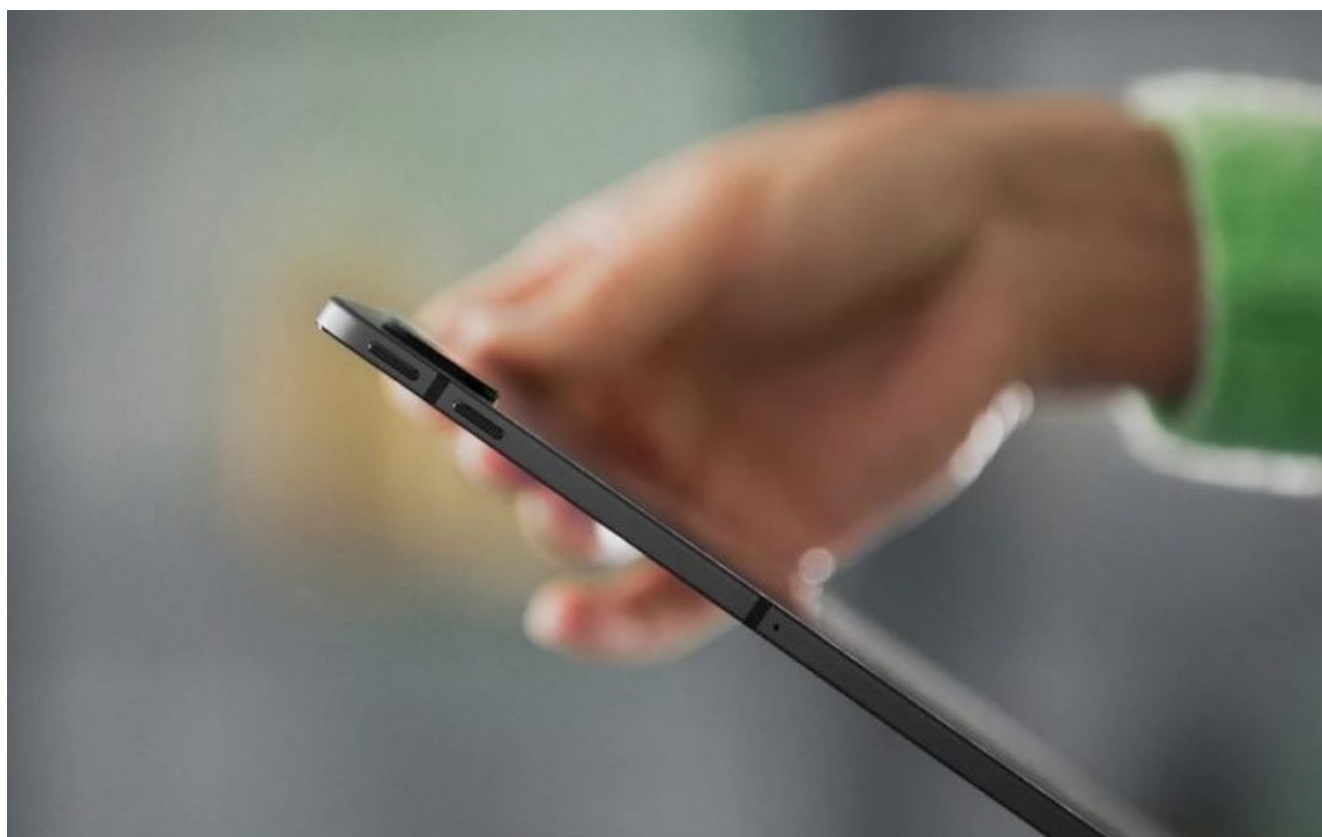
“¿Por qué creemos que esta familia P11 nos va a ayudar a lograrlo? Es precisamente porque el área de oportunidad que vemos en México está en el área premium. Está en los canales, sobre todo departamentales, en donde la gente va a buscar una tableta plus, una tableta diferente, una tableta en donde yo pueda hacer más cosas, y obviamente estoy dispuesto a pagar más por eso”, explicó Delgadillo. “Es una oportunidad que no habíamos aprovechado de manera completa. Esta familia va a atacar precisamente ese segmento”.

Carlos Navas, gerente de segmento de consumo en Lenovo Colombia, también presente en el lanzamiento de las tabletas P11 y P11 Pro, añadió que “hay un segmento de mercado, que puede ser entre un 10 y un 15%, donde están este tipo de

dispositivos y donde Lenovo no estaba. Si no tienes nada en este 15% y ahora tienes dos protagonistas, y obviamente van a ser más en el futuro, pues se va a mejorar nuestra participación en el mercado”.

¿Por qué comenzar con tablets?

De acuerdo con IDC, el mercado de tablets creció 140% durante 2020, con respecto al año anterior. Los voceros de Lenovo consideraron que esto tiene que ver con la pandemia por COVID-19 y las nuevas maneras de estudiar y trabajar.



Anteriormente, los usuarios pensaban en computadoras para realizar estas actividades, dijo Delgadillo. Pero en el contexto actual “comenzaron a aparecer necesidades que no conocíamos, que antes no teníamos” y que las tablets logran solucionar por factores como que “el costo es menor y porque somos nativos, todos sabemos utilizarlas de la mejor manera”.

Navas coincidió. “Antes una tableta era vista como una pantalla adicional, quizá para ver mi streaming de video, quizá para conectarme a un streaming de audio, pero pocas

veces para estar conectado para ser productivo. Cuando esta nueva realidad llegó, no fue solo un boom en demanda, sino que realmente entendimos una nueva realidad de uso y una nueva dimensión de uso. Yo creo que eso es lo que ha llevado a que las ventas hayan crecido a este nivel”, consideró.

Los representantes de Lenovo aseguraron que, para el lanzamiento de esta nueva familia, nuestra región resulta prioritaria, ya que es en la que ha tenido mejores resultados respecto a las ventas de tabletas.

“Cuando pensamos en lanzar esta familia uno de los mercados objetivo es Latinoamérica, por esa herencia que teníamos, por esa experiencia que teníamos con otros dispositivos que en otros lugares del mundo se venden, pero la experiencia que tenemos en Latinoamérica es muy buena”, aseguraron.

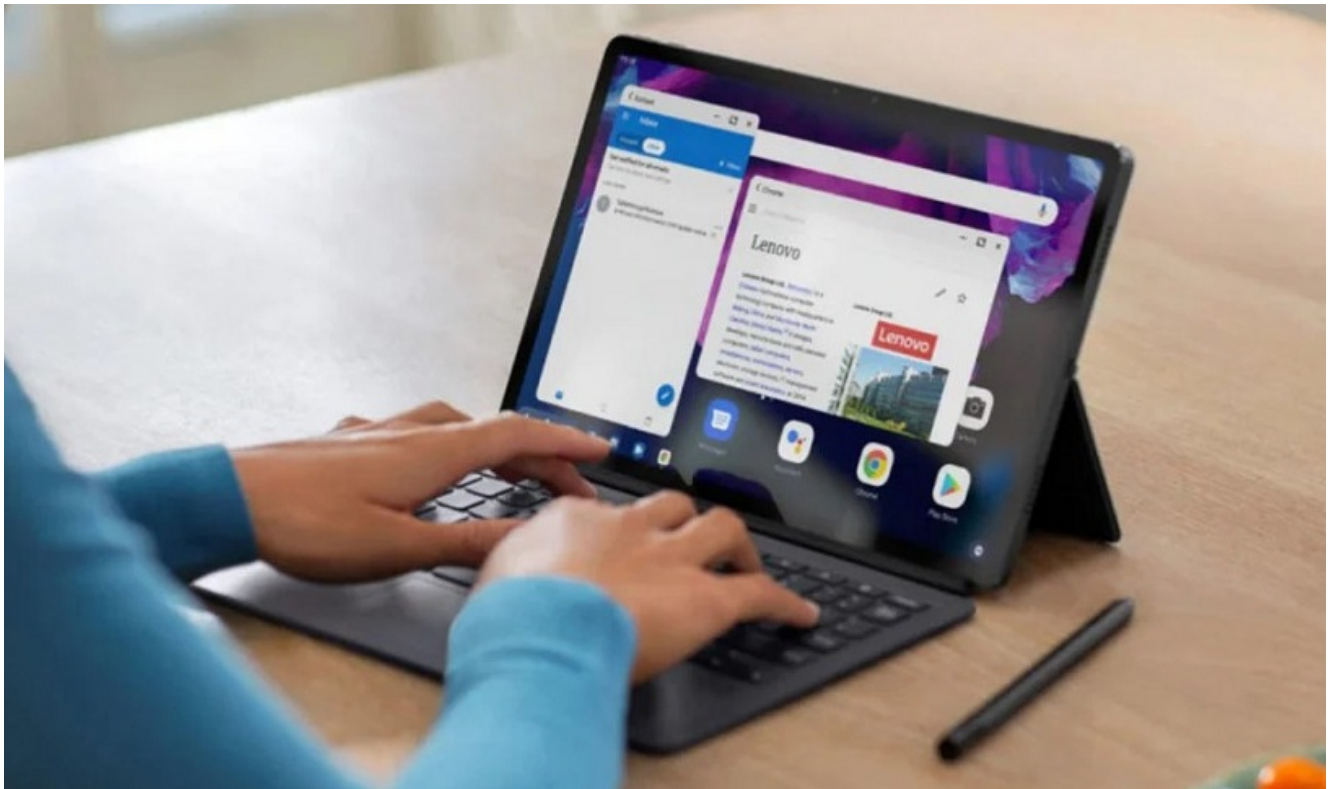
The Competitive Intelligence Unit indica que en México se utilizan 30.4 millones de tablets, lo que representa un nivel de penetración de 23.9% sobre el total de la población.

¿Qué ofrece?

La familia de tablets premium que Lenovo presentó hoy está compuesta por dos modelos: P11 y P11 Pro. Ambas son delgadas y pesan menos de 500 gramos.

Estas ofrecen una pantalla IPS LCD, de 11” y de 11.5” en el caso de la Pro. Cuentan con un procesador Qualcomm Snapdragon, 662 para la 11 y 730G para 11 Pro, y dos opciones en cuestión de memoria RAM, 4 GB y 6 GB, así como 128 GB de almacenamiento interno que se pueden ampliar mediante tarjetas micro SD.

Respecto a las cámaras, cuentan con una frontal doble de 8 MP y una trasera también doble de 13 MP, y en cuestión de sonido incorpora Dolby Atmos. También ofrecen características como desbloqueo facial y lector de huella digital en el botón de encendido.



Lenovo destacó en su presentación que la definición y el tamaño de la pantalla, los accesorios, y la duración de la batería son aspectos que le permiten competir en el segmento premium. Ambas pueden ser adquiridas por sí solas o en paquetes que incluyen accesorios como un lápiz y un teclado magnético que funciona además como case.

En la mayoría de los casos, “el cliente no quiere comprar la tableta y que después le cobren otros equis dólares por los accesorios. Realmente aquí lo que estamos buscando es que todo el set de accesorios venga incluido, pero claro, si el consumidor prefiere comprar la tableta aparte y comprar el accesorio aparte, también está disponible”, dijo Delgadillo.

El precio de salida de la P11 es de 9,199 pesos, mientras que el de la P11 Pro es de 14,199 pesos.

Fuente: unocero.