

## pantallas

CiberP@s

## CONSUMO

## El lector electrónico tiene colores

La tecnología Mirasol permite reproducir cómics, libros infantiles y vídeos

JAVIER MARTÍN  
Barcelona

En el caso de *Cien años de soledad*, los colores los pone la imaginación; pero en otros libros, como los infantiles o los cómics, incluso en las novelas electrónicas, el color y las páginas interactivas son esenciales. Sin color no hay libro. Los Kindle y el resto de lectores electrónicos tienen el inconveniente de que su paleta de color se limita a los grises; pero eso se va a acabar. Por un lado están las tabletas, que reúnen esas características de interactividad y colorido, pero que reflejan la luz y dificultan la lectura al aire libre; pero la solución al libro perfecto puede llegar con la tecnología Mirasol, patentada por Qualcomm, que desde noviembre se ha ido incorporando a distintas marcas asiáticas de lectores electrónicos.

La coreana Kyobo fue la primera en aplicar esta tecnología. Su aparato cuesta en aquel país 310 dólares, sensiblemente superior al Kindle básico (que se vende a 99 euros en España o a 69 dólares en Estados Unidos).

La tecnología de estos lectores es diferente a la de las tabletas e incluso al lector Nook de color, de la librería Barnes and Noble (169 dólares). La pantalla de estos es LCD, como la de los ordenadores o los móviles, y por tanto tienen dos carencias, la corta duración de la batería y una pantalla que se convierte en un espejo a la luz del día.

Tras el Kyobo coreano han salido modelos de las marcas chinas Hanvon (cuarto vendedor del mundo) y Bamboon con la misma tecnología Mirasol que, pese a la reproducción en color, no aumenta mucho el consumo de las baterías, uno de los rasgos más particulares de los *e-readers*. Siguen durando semanas siempre que no esté activada la opción wifi.



El lector electrónico de colores Bamboon, a la venta en China.

La otra peculiaridad del lector electrónico tradicional respecto a la tableta es su pantalla reflectiva (frente a las pantallas retroiluminadas) y, por tanto, se puede leer con cualquier condición lumínica, sea natural o artificial. Hasta la aparición de la tecnología Mirasol, la duración de la batería y la visión parecida al papel era a cos-

ta del color y de la interactividad de sus pantallas. Para el lector acérrimo, el principal comprador de este aparato, daba igual, pero no para otros públicos o para obras interactivas o cómics.

Las nuevas pantallas son mecánicas (espejos microscópicos que se flexionan para abrirse y cerrarse según la situación) fren-

te a las pantallas líquidas. Reflejan el color seleccionado por cada píxel, lo que significa que la habilidad de hacer color es inherente a la tecnología. No se necesita añadir un filtro a la tecnología base, que reduciría calidad de brillo y color. Estas pantallas solo necesitan una pequeña cantidad de energía y su velocidad de cambio es de microsegundos, por lo que permiten la reproducción de vídeo y los contenidos interactivos, básicos en la literatura infantil; y es táctil, lo que no ocurre con otras tecnologías reflectivas. Es decir, que el pase de las páginas en color o, incluso la reproducción de un vídeo, no produce ese efecto halo, de ralentización de la imagen.

## La tableta no mató al lector electrónico. Las ventas se han doblado en dos años

Con Mirasol o no, la aparición de la tableta no ha matado al lector electrónico. En 2010 se vendieron 12 millones de lectores, en el pasado año se acercaron a los 23 millones (22.82) y en 2015 llegarán a los 50 millones, según iSuppli. Su única especialización, la lectura, lo convierte en el aparato preferido del lector puro, frente a la tableta, aparte de que tamaño (6 pulgadas contra 10), peso (130 gramos el lector, 700 la tableta) y precio (100 euros contra 500) marcan diferencias sustanciales entre el público de uno y otro aparato.

En enero, la marca taiwanesa Koobe puso a la venta la última versión de esta tecnología, con su modelo Jin Yong, en honor al escritor chino del mismo nombre. De momento, no hay expectativas para que estos aparatos se vendan en España ni fuera de Asia.

## PROGRAMAS

## The App Fest traerá lo último en aplicaciones

ROSA JIMÉNEZ CANO, Madrid

Lo que comenzó como un encuentro informal de desarrolladores de aplicaciones, The App Date, se ha terminado convirtiéndose en un festival que dará cita a los creadores de las mejores aplicaciones a nivel mundial.

The App Fest, que tendrá lugar los días 19 y 20 de abril en el Circo Price, cuenta con Javier Mariscal para contar cómo las aplicaciones se han colado en las galerías de arte. Bassel Ramsis relatará su experiencia en la pasada primavera árabe. Como realizador de cine y activista, considera que estas herramientas han sido claves para forzar los cambios. Richard Gerber analizará los cambios en el mundo de la educación. Uno de los ejemplos de esta nueva puerta al aprendizaje está representada por Evernote, algo así como un cuaderno multimedia, que cambia la forma en que se toman apuntes.

También se ha confirmado la asistencia como ponente de Jorge Drexler, que se ayuda de estos programas para dar forma, grabar y promocionar sus canciones.



App Date de 2011.

Las tabletas se han convertido en una de las maneras preferidas para leer prensa y contenido compartido por amigos en redes sociales, por eso han contado con uno de los creadores de Flipboard, el programa para iPad más laureado desde el nacimiento de la tableta de Apple. María Maicas, de RTVE, y Mikel Lejarza de Antena 3, debatirán sobre el futuro de la televisión en este nuevo formato.

Oscar Hormigos, creador de The App Fest, insiste en que, aunque sea lo más popular, el encuentro no se centra solo en los aparatos de Apple: "Además de Android, encontramos propuestas futuristas como Kinect en los quirófanos".

Las entradas para los dos días costarán 85 euros. Si se elige asistir a una sola sesión, el precio es de 15 euros. "Esta modalidad está pensada para aquellos que quieren centrarse en un tema concreto. La duración es de una hora y 45 minutos, poco más que una película", aclara Hormigos, "pero que invitan a actuar, a no ser pasivos".

## 'SOFTWARE'

## 25.000 millones de descargas

Lo más bajado de la App Store son los juegos y las aplicaciones gratuitas

J. M., Barcelona

Hasta 25.000 millones de descargas. Y todas legales. El récord lo ha conseguido la tienda de aplicaciones App Store. A esa cifra se llegó el sábado gracias al chino Chunli Fu, de la ciudad de Qingdao, que se descargó el rompecabezas de Disney *Where's My water?* confirmando las estadísticas de que lo más descargado de las tiendas de aplicaciones son los juegos, y las gratuitas sobre las de pago.

En la tienda de Apple abierta en julio de 2008 para las aplicaciones de sus 315 millones

de aparatos (iPhone, iPad y iPod) hay más de 500.000 distintas.

El 22 de enero del pasado año se alcanzó la cifra de 10.000 millones de descargas, por lo que continúa la progresión de este fenómeno, sorprendente para la misma Apple que lo ideó para aplicaciones desarrolladas por la propia compañía, pero que a los pocos meses, a petición de la comunidad informática, la tuvo que abrir a cualquier programador, eso sí cumpliendo unas estrictas condiciones de codificación, estilo y normas éticas (no se permiten *aplis* eróticas ni las que con-

tegan palabrotas, sea en el idioma que sea), aparte de económicas.

La marca alcanzada el sábado significa que Apple ha vendido tres aplicaciones a cada persona del planeta, aunque realmente los propietarios de un iPhone tienen una media de 60 en su aparato, cuando hace cuatro años solo tenían 40. Es el más enganchado a las aplicaciones, ya que el propietario de un iPad tiene menos (en torno a la veintena) y aún menos de pago (una quinta parte no tiene ninguna).

Pese a que la mayoría de las descargas siguen siendo gratui-

tas —lo que no significa que Apple desconozca quien lo hace, pues hay que registrarse—, el pasado año estos programas le reportaron a la empresa 5.500 millones de dólares en ingresos, una cifra importante en números absolutos, aunque para la primera compañía en valor bursátil esos ingresos solo le supongan el 6% del total; sin embargo el peso del mercado de las aplicaciones le ha aumentado un 30% en el último año.

Solo en España, al día son descargadas 1,4 millones de aplicaciones desde diferentes aparatos y plataformas.