

Se desinflan, aún más, las ventas de tabletas Surface

Microsoft ha tardado en introducirse en el mundo de la movilidad y ahora le está costando convencer a los usuarios para que adquieran su cacareada creación en materia de tablets PC, Surface, que llegó a las tiendas en octubre.



Durante el último trimestre, correspondiente con la temporada de compras navideñas, **el gigante de Redmond tan sólo consiguió colocar 1 millón de dispositivos.**

Al menos así lo asegura el analista de UBS Brent Thill, que anteriormente había previsto unas ventas el doble de voluminosas: 2 millones de unidades.

¿El motivo de este descenso en las ventas reales? “Surface RT es un dispositivo de consumo **cuyas ventas padecen la difícil comparación con el iPad y, por otro lado, una distribución limitada**”, dice Thill.

[En septiembre pasado](#), el CEO de Microsoft, Steve Ballmer, señalaba que el objetivo de su compañía era vender varios millones de tabletas Surface durante los meses siguientes, especialmente durante el año fiscal 2013. Pero desde entonces ha permanecido en el más absoluto de los silencios en lo que a cifras de ventas se refiere.

Por su parte, UBS prevé un mayor potencial para la versión de Surface alimentada por procesador Intel, esto es, Surface Pro. Y es que a diferencia de la actual Surface RT, la segunda tableta de Microsoft será capaz de ejecutar también aplicaciones de escritorio y ofrecer mucho más poderío para los usuarios profesionales.

Si las estimaciones de esta consultora son correctas, **Microsoft debería vender 2,5 millones de Surface Pro en su año fiscal 2013**, que termina en junio, **y al menos 8 millones en el curso siguiente.**