

Piensa en esto: cuando te regalan un iPhone te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. No te dan solamente el iPhone, que los cumplas muy felices y esperamos que te dure porque es de buena marca, de Apple, garantía de calidad; no te regalan solamente ese menudo picapedrero que llevarás en el bolso, en el bolsillo, bien sujeto para que no se pierda, que pasearás contigo y lo mostrarás ufano a los amigos. Te regalan –no lo saben, lo terrible es que no lo saben– un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es tuyo pero no es tu cuerpo. Te regalan la necesidad de mirarlo, de consultarlo, de usarlo, de controlarlo. Te regalan el miedo a perderlo, a que te lo roben, a que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan la tendencia de comparar tu móvil con los demás móviles. Parafraseando el cuento del reloj del escritor argentino Julio Cortázar, no te regalan un móvil, tú eres el regalado.

Desde que empezara a rumorearse que Apple ultimaba el lanzamiento de un teléfono móvil, mucho antes de que trascendiera detalle alguno sobre él, el iPhone era ya deseado, envidiado, venerado. Miles de páginas web hablaban de él; fantaseaban sobre cómo sería, sobre sus utilidades, sobre las maravillas que permitiría hacer. Y pese a que en medio mundo no empezó a venderse hasta hace un par de semanas, miles de personas ya lo llevaban, ufanas, en su bolsillo mucho antes. “A mí me lo trajo mi hermano de Estados Unidos”, explica Carlos Castro, fotoperiodista de este diario, mientras lo muestra orgulloso. Hackeado y con los menús en inglés,

ANTES DE SABER DETALLE ALGUNO DEL ESPERADO IPHONE, ÉSTE ERA YA DESEADO POR UNA MULTITUD DE USUARIOS



sin posibilidad de disfrutar de los servicios que ofrecían las compañías de telefonía móvil a sus abonados, pero, tanto da. Él fue uno de los primeros afortunados en tener uno.

La iPhone manía se ha extendido imparable por todo el mundo y ha hecho que más de uno y de dos y de tres lleguen a perder la cabeza por conseguir uno. En Australia, ante la avalancha de solicitudes que recibía, la operadora Optus tomó una medida especial: a cambio de un adelanto de 100 dólares, le aseguraba a sus clientes un puesto privilegiado en la “cola” de espera del iPhone. La medida, sin embargo, pronto murió ahogada en su propio éxito; la operadora se vio desbordada por completo en poco tiempo y tuvo que cancelar esos adelantos. Algo parecido pasó en España; incluso antes de

que se anunciara oficialmente el acuerdo entre Movistar y Apple, se puso en marcha un microsite para que la gente reservara uno. En tan sólo 24 horas se colapsó: recibió más de 25.000 solicitudes. Y es que Apple ha sabido inocular a la perfección el virus del deseo entre millones de personas en todo el mundo. Ha hecho un arte de no hablar de sus productos, ha racionado la información y ha conseguido multiplicar las expectativas.

¡míovelo! Pero, ¿qué es lo que tiene el iPhone para que millones de personas en todo el mundo suspiren por él, para que sucumban a sus encantos, para que caigan rendidos ante sus promesas, para que lo deseen, para que les haga perder la cabeza por completo, para que se haya convertido en un *must have*, para que, incluso mucho antes de que se comercializara en sus países, hayan pagado fortunas para que algún turista con ánimo de lucro se lo traiga de Estados Unidos, a pesar de saber que no podrá utilizar la mitad de sus funciones? ¿Qué tiene el iPhone para provocar tal expectación, para que miles de personas se confiesen devotas sin atender a razones técnicas o de utilidad?

Pues muchas cosas. Para empezar, que es de Apple y eso es ya una garantía de éxito. “Es una *lovemark*, una marca que se basa en la experiencia satisfactoria de los usuarios. Genera mucho más interés que Microsoft y obtiene un trato diferenciado, tanto por parte de los consumidores como de los medios –explica Felipe Romero, investigador de The Cocktail Analysis, una empresa dedicada al análisis de tendencias sociales–. Gran parte del éxito de Apple se debe a que Steve Jobs se ha encargado de trans-



Steve Jobs es quien ha creado la imagen de que Apple es un estilo de vida

LA HISTORIA DE APPLE





COMO PASA
CON OTRAS
GRANDES
MARCAS,
APPLE VENDE
ESTILOS
DE VIDA

mitir el mensaje de que con sus aparatos no sólo podrás escuchar música, conectarte a internet o redactar un texto, sino que te diferenciarás de los demás. Como ocurre con otras grandes marcas, como Nike, BMW, Starbucks, Apple no vende productos, sino estilos de vida”.

Desde que irrumpió en el mercado en los años 70, lo cierto es que la compañía de la manzana siempre ha contado con una cohorte de embajadores en todo el mundo, clientes satisfechos y totalmente seducidos que la promocionan en las redes sociales, en los blogs, en los foros. Apple es una religión que cada día cuenta con más conversors o *switchers*, en el argot Mac, y el iPhone se ha convertido en la nueva divinidad. “Los usuarios de Apple son evangelizadores de la marca. Les gusta hablar del producto que tienen y lo muestran, orgullosos, no atienden a razones técnicas o de utilidad. Y eso es una ventaja muy importante para esta compañía. Ningún medio de comunicación ha tratado el lanzamiento del N90 de Nokia, por ejemplo, como han hecho con el iPhone, y la razón quizás sea porque los propios usuarios de Nokia no hablan tanto de la marca”, comenta Romero.

Que Apple domina como ninguna otra marca la puesta en escena no es ningún secreto. Tiene una gran habilidad para montar escenografías para sus anuncios, cuidadas y diseñadas al milímetro y Steve Jobs es un perfecto showman. Pero ése no es el único motivo por el que ha generado tanto revuelo. Para Albert Cuesta, director del CanalPDA, un portal especiali- ▶



1976
Steve Jobs y Steve Wozniak, aficionados a la electrónica en general y a la informática en particular, fundan Apple. La primera computadora es Apple I. La fabrican ellos mismos a mano y llegan a vender 200 unidades.



1980
Diseñan el Apple II. Definen lo que debía ser una computadora personal en aquella época y marcan un hito. Venden millones de ordenadores Apple II Family en pocos días.



1984
El 24 de enero se presenta el Apple Macintosh, la última gran baza de Apple. Las ventas no fueron las esperadas por Apple. Tenía un precio elevado y, además, en aquella época se consideraba que los iconos, dibujos y sonidos no eran una forma seria de computación.



► zado en dispositivos móviles inteligentes, y al frente del tecnoblog La Cafetera Rusa, en parte se debe a que se trata de un teléfono móvil y en el mundo se venden cuatro unidades por cada ordenador personal. Hay más de 3.000 millones de personas con uno, por lo que cualquier cosa que pase en el mercado de la telefonía móvil va a tener un gran impacto, puesto que afecta a muchísima gente.

“Es muy curioso porque no es el aparato más avanzado, ni mucho menos. No hace nada que no hagan otros teléfonos móviles avanzados, como la BlackBerry, la Palm o Samsung. Lo que pasa es que el iPhone lo hace de manera mucho más espectacular y elegante, como acostumbra a pasar con todos los productos de Apple. Todo el mundo tiene asumido que sus productos son de muy buena calidad, sumamente innovadores y muy fáciles de usar. Además, están superestudiados desde el punto de vista estético. ¿Son tremendamente sexis?”, considera Cuesta. Y con esas condiciones, ¿quién se va a resistir?

La revolución de la manzanita. Dicen los expertos que la culpa de todo la tiene el iPod, que fue el primer gadget que provocó que de forma masiva millones de personas se dejaran seducir por la manzanita. A finales de los 90, Jobs le encargó a su diseñador de producto, Jonathan Ive, responsable de la imagen final del iMac, del iBook y del Power Mac, que creara un reproductor de música digital. Fue así como nació el iPod en octubre de 2001, un objeto que en tan sólo siete años se ha posicionado entre los diez

más vendidos de Amazon, por ejemplo, algunos coches lo llevan integrado, Nike incluso creó unas zapatillas de deportivas compatibles con la versión nano, y Levi's confeccionó unos pantalones con controles integrados del iPod.

Antes del iPod, aunque siempre había contado con una legión de fieles seguidores, la compañía de Steve Jobs pasó por etapas de vacas flacas, flaquísimas. “Cuando dejó de producir lo que insistentemente quería, que eran los ordenadores, y empezó



La tienda de Apple en la Quinta Avenida de Nueva York, inaugurada en el 2006



1990
Aparece el primer Mac de bajo coste y un año más tarde, el primer PowerBook. Apple comienza a fabricar portátiles con el lanzamiento de los PowerBook 100, 140 y 170.



1998
Llega el iMac, bautizado como “el ordenador personal de la era Internet”. Apple registra fuertes ventas del iMac, que aparece con nuevos colores. La participación en el mercado de Apple llegó al 10 por ciento y el precio de sus acciones alcanzó el nivel más alto en muchos años.



1999
Apple lanza el iBook, el primer ordenador con conexión inalámbrica. Incorpora la tarjeta AirPort interna y ayuda al despegue de la industria wifi.

a apostar por los dispositivos portátiles, como el iPod, Apple comenzó a experimentar una remontada muy fuerte – considera el experto en nuevas tecnologías Héctor Milla, al frente de BalzacTv-. Conseguió que ansiáramos llevarnos la música a todas partes”.

Y aún en plena resaca del reproductor de MP3, con el iPhone, Apple ha sacudido el mercado de la telefonía móvil. El 29 de junio de 2007 lanzó al mercado en Estados Unidos un gadget que reúne tres aparatos en uno: teléfono, iPod y navegador de internet. Poco después, en otoño, comenzó a venderse en Gran Bretaña, Alemania y Francia. Y un año más tarde, el 11 de julio, salió a la venta una segunda versión en España y otros 22 países, más avanzada y mejorada, equipada con tecnología 3G, lo que permite una conexión mucho más rápida a internet. Ése es, quizás, el principal activo con el que cuenta iPhone. “Es el aparato más emblemático de la nueva internet móvil, que es, de hecho, el internet que crece más”, explica Albert Cuesta. “Es un buen dispositivo, que combina diseño y prestaciones avanzadas, que libera al usuario de los botones con un menú de navegación insuperable; con el resto de móviles tienes que hacer siempre un par o de tres clics más de los que haces con el iPhone”.

Según anunció Jobs, el nuevo modelo logra una navegación por internet hasta un 36% más rápida que el N95 de Nokia y que la blackberry, dos de los dispositivos móviles más avanzados en este momento. “El iPhone 3G marca una verdadera diferencia en la velocidad de conexión y las descargas.

Realmente se acerca a la velocidad de un acceso wi-fi”, explicó Jobs ante más de 55.000 programadores durante la inauguración de la conferencia mundial de desarrolladores que se celebró en San Francisco a comienzos de junio. Y esa conexión a internet es lo que va hacer que Apple supere con creces la meta de diez millones de iPhone vendidos y rebase los 27 millones de teléfonos, según predice el banco Morgan Stanley. La empresa de analistas Needham va más allá y afirma que para el año 2009 se habrán vendido en todo el mundo nada menos que 30 millones de iPhones.

El nuevo modelo va equipado con el navegador web Safari, que permite que las páginas se vean tal cual, con sus tipos de letra originales, reducidas para que quepan en pantalla. Con dos toques se amplía un bloque de texto. Y si se ponen el índice y el pulgar sobre la pantalla y se separan, como si se estuviera pellizcando, la imagen crece, como si fuera de goma. Y como no podía ser de otra forma, el iPhone permite la interacción con el software

SEGÚN EL BANCO MORGAN STANLEY, APPLE SUPERARÁ CON CRECES LA META DE DIEZ MILLONES DE IPHONE VENDIDOS

de gestión de archivos multimedia iTunes y con la tienda iTunes Store. Para el videoblogger Héctor Milla, “seguramente hay mejores aparatos para hablar por teléfono, pero el iPhone es el que mejor experiencia integrada de navegación ofrece”.

Sin embargo, señala Albert Cuesta, el iPhone “no revoluciona la tecnología, a pesar de lo que se pueda pensar, sino que lo que revoluciona es el mercado de la telefonía móvil”. La principal novedad que presenta es que le ha dado la vuelta al negocio de la telefonía móvil: en cada país, un solo operador tiene la exclusiva para vender el terminal y Apple recibe, a cambio, un porcentaje de la facturación por llamadas y mensajes. También ha logrado que las operadoras establezcan una tarifa plana para que el usuario pueda navegar por internet sin echarse a temblar cuando reciba la factura. “Eso va a animar a muchísima más gente a lanzarse a usar internet desde el móvil”, señala Felipe Romero, de The Cocktail. Lo nunca visto.

Quizás la iphonomanía no sea más que una gran burbuja alimentada por una espectacular campaña mediática, por un fanatismo que gana fieles a diario. Quizás sea la respuesta a un auténtico fenómeno social de masas, como ocurre desde hace algunos años con cada nuevo libro de las aventuras de Harry Potter. Como en el caso del joven mago, ahora todo el mundo quiere un iPhone. Aunque, lo que la mayoría no sabe, es que el iPhone jamás será suyo, sino que ellos serán del iPhone. ■



2001
Apple lanza el iPod. Con un disco de 5 GB y un precio de casi 400 dólares, aquel dispositivo es capaz de almacenar 1.000 canciones en MP3. Esto transformó tanto a Apple como a la industria de la música.



2003
Apple estrena su tienda de música online iTunes Music Store con más de 200.000 canciones disponibles a un precio de 99 céntimos de dólar cada una.



2007
Apple vuelve a revolucionar el mercado con el lanzamiento del iPhone, un aparato que combina teléfono móvil, reproductor MP3 y navegador de internet.