

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Director del Área de Sistemas y Tecnologías del Instituto de Empresa

Cacharritos para todos

No cabe la menor duda: vivimos la fiebre de los cacharritos. Si echamos un vistazo alrededor vemos personas provistas de una pléyade de aparatos electrónicos para trabajar, hablar, fotografiar, escuchar música o jugar. Los lanzamientos de algunos dispositivos nuevos se convierten en eventos mundiales capaces de congregarse a miles de personas haciendo cola en las tiendas.

Las noticias sobre la estrategia de las diferentes compañías con respecto a sus próximos lanzamientos son objeto de filtraciones y posteriores demandas judiciales dignas de películas de espías. Dos de las páginas más visitadas en todo el mundo, Gizmodo y Engadget, y una de las más populares en España, Xataka, están dedicadas precisamente al mundo de los gadgets y la electrónica de consumo. ¿Qué está pasando aquí? ¿Por qué el mundo parece repentinamente obsesionado con los cacharritos electrónicos? La razón parece tener que ver con el concepto de *efervescencia innovadora*.

Existen épocas en la historia en las que el flujo de nuevas ideas y conceptos se detiene, se estanca alrededor de una serie de estándares y se vuelve aburrido y monótono. En otros tiempos, como el que vivimos actualmente, son un imparable carrusel de novedades, variedades y opciones de todo tipo. Normalmente, tras una época de efervescencia suele venir una de consolidación, en la que el mercado se clarifica y se declaran ganadores y perdedores.

Actualmente estamos en un momento efervescente. Somos testigos de la explosión de diversidad tras el evento de extinción masiva que siguió a la *glaciación puntocom*. Esta diversidad se manifiesta en la aparición de múltiples especies donde antes sólo había uniformidad. En ordenadores portátiles, por ejemplo, que por primera vez en la historia superan en ventas a los de sobremesa, vemos cómo los *iBook* o *PowerBook* de Apple proliferan y compiten con los PC de toda la vida, consolidándose como una opción no tan minoritaria, cuyos partidarios presumen de ordenador como quien presume de un buen traje. También Apple ha sido la protagonista del *boom* más grande



Se lucha por la 'cuota de bolsillo', por alcanzar un lugar privilegiado en algún segmento de la población

del mercado con el lanzamiento del iPod, al que ha convertido prácticamente en un objeto de culto, un mito urbano desarrollado alrededor de un diseño insuperable y unos visuales auriculares blancos. Entre la pléyade de reproductores MP3 que aspiran a competir con el iPod los hay, posiblemente, con características globales mejores o peores que él mismo, pero ninguno llega ni a rozar lejanamente su pujanza como fenómeno de identificación cultural.

La popularización de las cámaras digitales nos ha llevado a un escenario en el que el escalón inferior ya no corresponde a la categoría cámara, sino a otra completamente diferente en funcionalidad: una de baja calidad ya no tiene sentido, por pequeña que sea, porque ese segmento ya ha sido ocupado por el teléfono. Se lucha por la "cuota de bolsillo", por alcanzar un lugar privilegiado en la indumentaria de algún segmento de población. Las funciones se confunden: diferentes dispositivos pueden ser utilizados para lo mismo y compiten en sus funciones. Hablar, escuchar música, acceder a Internet, jugar, recuperar el correo... Cada usuario encuentra su opción, se enrolla en una religión o tribu urbana.

Cada dispositivo aumenta nuestra capacidad de conexión, de eficiencia, de productividad, de ocio. Nos ofrece funcionalidades nuevas. ¿Moda? ¿Consumismo? Sin duda, pero también estamos en una exploración constante de nuevos conceptos, otras posibilidades y fronteras más lejanas. No hay lugar al escepticismo. Ha estallado la diversidad: bienvenido a la revolución de los cacharritos.