



Tirada: 79.836	Expansión	Superficie: 315,00 cm²	Ocupación: 27.85%	Valor: 3.449,79	Página: 16
Difusión: 51.293					
(O.J.D)	Economico	Diaria			
Audiencia: 179.526	Economía				
(E.G.M)	2ª Edición	29/01/2010			
Ref: 2934338					



1 / 1



OPINIÓN

Enrique Dans

El 'iPad' o el culto de la manzana

El pasado miércoles, el mundo de la tecnología vivió otro de esos eventos característicos del "culto de la manzana", también conocido como "campo de distorsión de la realidad". Volvimos a ver como ese sumo sacerdote llamado Steve Jobs, de aspecto delgado y frágil desde su trasplante de hígado, hipnotizaba a toda la escena tecnológica desde un escenario y redefinía completamente, prácticamente reinventaba, todo un segmento del mercado. Durante varias horas, la búsqueda en Twitter de la palabra *iPad* entregó más de cinco mil nuevos resultados por minuto, mientras devotos y detractores seguían con impresionante avidez las noticias a través de los varios miles de *bloggers* y periodistas presentes en el Yerba Buena Center de San Francisco. De nuevo, funcionó la mística informativa cuidadosamente diseñada por la compañía: una combinación de obsesivo secretismo sazónada con algunas fugas de información jamás verificadas hasta el momento de la verdad, una escenografía capaz de crear un nivel de expectación verdaderamente insospechado.

Antes del *iPad*, el panorama de los dispositivos móviles empezaba en los teléfonos móviles, continuaba con los llamados *netbooks*, y terminaba en los portátiles o *laptops*, la categoría en la que Apple vende más. Sin embargo, Apple había manifestado en varias ocasiones su desprecio absoluto por la categoría intermedia, la de los *netbooks*, que calificaba de ordenadores pequeños y limitados que proporcionaban una mala experiencia de uso. Como resultado, Apple tenía un claro hueco en su gama de productos, un hueco que ha llenado con un movimiento estratégicamente intachable. Por un lado, ofrece un producto con un planteamiento que resulta familiar: tras redefinir los teléfonos móviles con el *iPhone* y convertirse en el diseño a imitar, diseña algo que es ni más ni menos que un *iPhone* muy grande, algo que todo aquel que haya tenido un *iPhone* en sus manos alguna vez sabe manejar. O incluso, aunque no haya tenido esa experiencia. Es desde un libro o una revista hasta un ordenador sencillo cuando se usa con una base con teclado. Es, sin duda, un diseño limitado, escaso para quien esperaba un ordenador completo. Pero rellena huecos que van del ocio al negocio, desde el consumo de medios (con los correspondientes acuerdos con periódicos, revistas y editoriales) hasta el proceso de textos, la hoja de cálculo o las presentaciones, con un planteamiento brillante. Además, se convierte en posible tabla de salvación para la prensa y las editoriales, a las que ofrece repetir el éxito que *iTunes* significó para la música: la posibilidad de seguir obteniendo cierta rentabilidad, en las condiciones que Apple tenga a bien marcar.

En el fondo, es más de lo mismo: cuando salió el *iPod*, muchos dijeron que el reproductor MP3 llevaba inventado mucho tiempo, y que el de Apple era caro y limitado. Cuando presentaron el *iPhone*, los comentarios afirmaban que era un teléfono ridículamente caro y que nunca triunfaría. Hoy, cualquiera de los dos productos son un éxito arrollador y han redefinido sus respectivas categorías completamente, además de convertirse en productos de extraordinaria rentabilidad para la compañía y generar ecosistemas económicos como *iTunes* o la *App Store*. El *tablet* era un concepto inventado hace tiempo. Yo mismo tuve uno, un Compaq *TC1000* que utilicé de manera habitual entre 2003 y 2006 con muy buen resultado. Sin embargo, el *iPad* es, de nuevo, una redefinición total de la categoría, una reinención de la misma pasada por el prisma de Apple, tocada por la varita mágica de un Jobs que afirma que es uno de los mejores productos que han lanzado en la historia de la compañía.

El *iPad* puede gustarle o no. Puede pensar que es la novena maravilla del mundo salida de la mente de un genio, o un diseño absurdo solo válido para *snoobs* y *fanboys* de la marca. Da exactamente lo mismo. En cualquiera de los casos, se hartará de ver el *iPad* en breve en todas partes. Es, de nuevo, una prueba más de lo brillante de una filosofía que Apple aplica a la perfección y que se resume en una frase de Alan Kay: "La mejor forma de predecir el futuro es inventarlo".

Profesor de IE Business School.