

# El ojo mágico de Jobs

> AGÍTESE  
ANTES DE LEER

Carlos Salas



Cuando era pequeño leía las asombrosas aventuras de *Kelly Ojo Mágico* publicadas por la editorial Vértice. El buenazo de Kelly viajaba a un país selvático de Sudamérica a recibir la herencia que le había dejado un tío suyo. En una de esas, Kelly salva a un nativo de morir en aguas infestadas de pirañas y, como recompensa, el descendiente de los incas le acompaña a un templo secreto para regalarle el Ojo de Zoltek.

Dicho talismán hacía invulnerable a quien lo poseyera. Era un ojo de cristal del tamaño de un puño y Kelly se lo colgaba del cuello para arrostrar numerosas aventuras. En cada tebeo, el despistado de Kelly siempre perdía el talismán y era presa de un montón de contradicciones. Pero cuando lo recuperaba, era capaz hasta de sumergirse en un baño de lava y salir ileso (siempre se le chamuscaba un poco la ropa).

Esta semana me he dado cuenta de que hay un producto nuevo que tiene las mismas cualidades que el Ojo de Kelly: le da poderes mágicos a su dueño, todo el mundo desea poseerlo, tiene el tamaño de un puño y es muy difícil de conseguir. ¿Saben a qué me refiero? Por supuesto, al iPhone.

En Estados Unidos se han vendido cinco millones de iPhone en un año. Y en España había 200.000 reservas en la página web de Movistar antes de ser lanzado esta semana.

A pesar de su pantalla táctil, su diseño, sus iconos simpáticos y su calidad, este iPhone no es mucho mejor que otros móviles avanzados. ¿Y entonces? La estrategia de Apple ha sido como la de los vinos Vega Sicilia: crear el sentimiento de escasez para valorar la cosecha. Ni Telefónica ha podido disponer de estos terminales a su gusto a pesar de haber firmado un acuerdo de exclusividad con la empresa de la manzanita.

Lo que pasa es que Apple no es una empresa. Es un club. Desde que lanzó su primer ordenador personal, en 1979, el primero con iconos amables que identificaban las operaciones, se ha sabido distinguir del resto. En los años 80, uno entraba en un guateque y ya no decía «estudios o trabajos» sino «Apple o PC?». Los de Apple eran personas imaginativas, independien-

tes, creativas, con vaqueros e idealistas, mientras que las de IBM o cualquier pecero eran serias, con traje oscuro y corbata, sin ideas propias y con gafas de empollón.

Cada vez que Steve Jobs sale en público se cuida mucho de seguir prolongando esta imagen con sus camisetas negras de cuello redondo, sus vaqueros y su aspecto de chico con ideas. Todo ese simbolismo de *appleros* se disparó en aquellos años 80 cuando Ridley Scott, el director de *Alien* y otras cintas, realizó un anuncio para la televisión donde comparaba el estilo desenfadado de Apple con la dictadura de los IBM. En un agobiante mundo futuro pintado de gris, un grupo de hombres calvos vestidos como prisioneros camina mecánicamente hacia una gran sala de cine en cuya pantalla aparece una especie de *Gran Hermano* que grita consignas sofocantes. Una deportista vestida de blanco y rojo, irrumpe en la sala con un gran martillo

de la nave en 2001 una odisea en el espacio para destruir a los humanos. La premonición era que HAL acababa destruido y, casualmente, IBM ya no fabrica ordenadores personales. Apple sí.

No hay duda de que muchas empresas envidian esta capacidad de Apple para crear talismanes que fascinan a primera vista. En una entrevista a *Fortune*, Steve Jobs decía en marzo que «uno de los aspectos de Apple es que creamos productos que enamoran».

Cuando se pusieron manos a la obra para diseñar el iPhone, Jobs sabía que todo el mundo tenía móviles. Y entonces Jobs pidió que se diseñara un móvil increíble que enamorase a los consumidores. Tras un debate terrible, en el cual muchos en Apple dijeron que no había hueco, Jobs dijo algo que es muy americano: «Vamos a intentarlo» (en España habrían dicho: «No pasaremos de cuartos»).

Jobs prescindió de los estudios de mercado porque lo único que le interesaba era diseñar productos fantásticos. Lo habían hecho con el Macintosh, con el iTunes y ahora había que hacerlo con el móvil. El resultado es que la humanidad corre loca detrás de los talismanes de Jobs. Ha logrado lo mismo que el Ojo de Zoltek.

Admirable resultado para un hombre cuya vida misma es una sucesión de hechos dramáticos. Hijo de una norteamericana y un sirio, Jobs fue dado en adopción antes de nacer cuando sus padres descubrieron que era un varón. Lo entregaron a un matrimonio humilde, pidiéndole que le dieran por lo menos estudios universitarios.

Con sus modestos ahorros, esta familia envió a Jobs a la Universidad de Stanford, pero el joven Steve la abandonó para estudiar caligrafía. Allí se enamoró del diseño, lo cual le serviría para idear, lanzar y desarrollar Apple. Pero tras el éxito de

esta compañía fue despedido. Más tarde Apple entró en barrena y le llamó de nuevo. Entonces la resucitó con una increíble gama de productos. De nuevo en la ola del éxito, en 2005 un médico le dijo a Jobs que le quedaban tres meses de vida por culpa de un cáncer. Aplastado por la noticia, Jobs pensó vivir cada día como si fuera el último, pero al hacerle una biopsia rutinaria, los médicos se dieron cuenta de que era una clase de cáncer muy rara que se podía extirpar con un bisturí.

Era como si un talismán le hubiera salvado. (Pueden ver su impactante discurso en la Universidad de Stanford en YouTube tecleando *jobs stanford español*).



ARNAL BALLESTER

mientras es perseguida por policías anti-disturbios. La mujer lanza el martillo a la pantalla y, al estallar, se crea una onda expansiva de humo que deja boquiabiertos a los espectadores. Una voz en *off* dice: «En enero de 1984 Apple lanzará el Macintosh. Y entonces verán que 1984 no será como 1984». El *spot* terminaba con la manzanita de colores de Apple.

Que IBM se había convertido en una dictadura lo probaba el hecho de que el PC estaba siendo el ordenador más vendido del mundo, pero a los cabalistas les encantaba recordar que IBM eran las letras del alfabeto que siguen a HAL, y éste era el nombre del ordenador malvado que toma el control