Instituto Universitario de Ciencias de la Educación

Innovaciones de Steve Jobs en el diseño de productos tecnológicos

Clave de registro: CIN2012A20161

Alumnos:
Cangas Cuervo Frida Fernanda
Navarro Gallegos Miguel Haran

Asesores:
Salvador García Rebollo
Víctor Jesús Gallegos Roberto

Área de conocimiento: Físico-matemáticas y de las Ingenierías
Disciplina: Comunicación y Tecnologías de la Información
Tipo de investigación: Documental

Lugar: México
Fecha: Febrero 2013

ÍNDICE

Resumen/ Sumary ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Introducción 4
1. Steve Jobs 7
1.1. Datos biográficos 7
1.2. Personalidad 7
2. Innovaciones tecnológicas de Steve Jobs 9
2.1. Jon Ive: El genio del diseño 9
2.2. Productos desarrollados por Apple 11
3. Impacto mercadológico y social 18
3.1. "Piensa diferente" 18
3.2. Un estilo de vida digital 21
Conclusiones 22
Fuentes consultadas 23

RESUMEN

Esta investigación habla acerca de las innovaciones más importantes que realizó Steve Jobs en el mundo de la tecnología. En la primera parte se mencionan aspectos biográficos y personales; él tenía un carácter único el cual lo impulsó a estar en una búsqueda constante de la perfección de sus productos. Es evidente que Jobs no fue el único que buscó crear grandes productos, en realidad Apple necesitó trabajar en equipo para convertirse en la empresa tecnológica más valiosa. También mencionamos el diseño de los productos de Apple a partir del regreso de Jobs en 1997. Este es un eje muy importante de nuestra investigación ya que mostramos las características más importantes de cada uno de los dispositivos. Además fue el diseño lo que hizo sobresalir a los productos Apple. Por último vinculamos el diseño con la mercadotecnia. Investigamos la forma en la que la publicidad de Apple influye en la sociedad para que sus productos sean deseados y por consiguiente comprados alrededor de todo el mundo. Apple ha logrado que nosotros "pensemos diferente" pero, ¿Cómo lo ha logrado?...

SUMARY

This research is about the most important innovations that Steve Jobs realized in the world of technology. In the first part, we mention biographic and personal aspects; he had a unique personality that pushed him to be in a constant research of the perfection in his products. Is evident that Jobs wasn't the only one who was worried about creating big products, in fact, Apple needed to work in team to become the most valuable technological enterprise. We also mention the Apple product's design since the return of Steve Jobs in 1997. This axis is very important because we show the most important characteristics of each device. Also, it was the design what made excel all the Apple products. Finally, we link the design with marketing. We search the way that the advertising of Apple influences in the society to make their products be desired and therefore bought in all around the world. Apple has achieved that we "Think different" but, ¿How have they made it? ...

INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación se basa principalmente en las innovaciones de Steve Jobs en el diseño que usaba para los productos de Apple, cómo logró que sus productos tuvieran una presentación elegante y no sólo fueran un objeto tecnológico, sino también estético. Decidimos enfocarnos en el diseño porque nos dimos cuenta de que los productos de Apple han marcado una diferencia y han sobresalido entre los de otras compañías.

Consideramos que para Steve Jobs, la perfección y la sencillez en sus productos eran su principal objetivo; esto va ligado con el diseño ya que al tener un dispositivo que es agradable a la vista se puede suponer que también cuenta con una buena ingeniería.

De acuerdo a este planteamiento, pensamos que los productos de Apple influyen mucho en la sociedad, pues hacen creer a que sus productos son necesarios. Están llenos de publicidad en donde presentan sus productos como objetos elegantes, únicos y tecnológicos, pero lo suficientemente sencillos para que puedas tener una buena interacción con su dispositivo.

Estamos conscientes de que Steve no fue el único que aportó las ideas, necesitó de un gran equipo para transformar a Apple en la compañía tecnológica más valiosa. Sin embargo, decidimos enfocarnos en él porque fue el que se empeñó para que sus productos estuvieran perfectamente integrados y quien puso el diseño antes que la ingeniería para tener como resultado productos grandes que sobresalieran tal vez no por su software, pero sí por su hardware.

Decidimos hacer esta investigación porque puede aportar conocimientos de tal forma que se conozca la evolución de la tecnología a partir del diseño en los productos Apple. Además queremos vincular dicha información con la manera en la que influye en la sociedad; es decir, cómo es que un producto puede llegar a ser anhelado por masas, qué es lo que un simple diseño puede llegar a transmitir y todo el trabajo que hay detrás de una simple caja en la que viene guardado un iPhone.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Los objetivos principales a los que esta investigación pretende llegar son: estudiar cómo se revolucionó el mundo de la tecnología a partir del trabajo y las aportaciones de Steve Jobs, ya que la mayoría de las ganancias de esta empresa se deben a él y a todo el empeño que puso para lograr ideas innovadoras y dar productos de calidad tecnológica a la sociedad; y comprender la razón por la cual los productos de Apple tienen tanto prestigio y qué las hace ser así. Analizar sus aplicaciones, su diseño y evolución, para comprender mejor cómo es que estos productos influyen en la sociedad.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los ejes teóricos de este trabajo se vinculan con el trabajo de Steve Jobs, la definición de diseño y el concepto de innovaciones tecnológicas relacionadas a la computación.

Se sabe que Steve Jobs nació en California en 1955, fue un informático y empresario estadounidense muy importante, fundador de la empresa Apple Computer. Tras terminar el bachillerato en el instituto de Homestead de Mountain View, Steve ingreso en el Reed Collage en Portland Oregón, y tras un encuentro con las drogas abandonó el colegio. En 1974 tras un viaje espiritual fue contratado por Atari, Inc. Como diseñador de videojuegos, posteriormente conoció a su amigo Wozniak[1] con quien creó el Apple I y como suele pasar creo el Apple II y III. En el año 2009 Jobs fue sometido a un trasplante de hígado y falleció el 5 de octubre de 2011. (Consultado el 10 de febrero de 2013 de http://www.biografiasyvidas.com/biografia/j/jobs.htm)

Ahora bien, por diseño se entenderá no sólo como aquel esfuerzo por embellecer algún objeto, en este caso, los productos Apple, sino como un proceso de creación visual con un propósito, es decir, de fin práctico, en este caso, cubrir las necesidades de un consumidor. "En pocas palabras,

[1] Stephen Wozniak (1950). Co-fundador de Apple en 1976, a los once años creó una calculadora y en 1985 recibió la Medalla Nacional de Tecnología.

un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de 'algo', ya sea esto un mensaje o un producto." (Wong, 2001, p. 41)

Es importante anotar que uno de los rasgos del diseño es ir acompañado de una ideología de innovación, de creación vinculada a los aspectos tecnológicos, o del conjunto de conocimientos propios de un oficio o arte industrial (*Enciclopedia*…, 1958, p. 1346), la cual, en la historia de la humanidad, ha conocido, a partir de la década de los cuarenta, un impuso muy grande con la aparición de los ordenadores o computadoras, pues la historia de este aparato nos hace verla como una máquina capaz de realizar y controlar a gran velocidad cálculos y procesos, además de suministrar y proveer datos requeridos (*Enciclopedia*…, 1986, p. 798) ; este aparato, entonces, ha sufrido diversas modificaciones en cuanto a sus funciones, pero también en su diseño y aplicaciones.

METODOLOGÍA

Nuestra investigación entra en el área de las ciencias Físico-matemáticas y de las ingenierías, en la disciplina de la Computación y Tecnologías de la Información, en una modalidad de documental, debido a que nuestro punto de partida y desarrollo será a base del diseño que tienen los productos de Apple y su vinculación con su consumo social. Para esto, se analizará información pertinente al tema en libros, artículos de revistas y en páginas de Internet, en especial, se recurrirá continuamente la biografía que Walter Isaacson hizo sobre Steve Jobs, por la pertinencia de los temas que aborda. El tipo estudio de nuestra investigación será descriptivo-explicativo, ya que analizaremos algo que ya existe, sin embargo explicaremos cómo es, qué contiene y cómo es que un simple objeto puede llegar a influir masas con buen diseño y una buena publicidad.

1. STEVE JOBS

1.1. DATOS BIOGRÁFICOS

Steven Paul Jobs nació en San Francisco California, el 24 de febrero de 1955, fue un informático y empresario estadounidense muy importante, además de máximo accionista individual de The Walt Disney Company. Fue el padre y fundador de la empresa Apple Computer.

Tras terminar el bachillerato en el instituto de Homestead de Mountain View, Steve ingresó en el Reed Collage en Portland Oregón, y tras un encuentro con las drogas dejó el colegio. Realizó un viaje espiritual a la India y en 1974 fue contratado por Atari, Inc, donde trabajó en la creación del videojuego *Breakout*; posteriormente conoció a su amigo Stephen Wozniak, con quien creó el Apple I y como suele pasar creo el Apple II y III.

En el año 2009, Jobs fue sometido a un trasplante de hígado; antes de morir, el 5 de octubre de 2011, Steve no se podía ir sin nombrar a un sucesor de toda su confianza y que fuera capaz de seguir innovando la tecnología. Los inversionistas temían que sin él la empresa volviera a caer como en su exilio en los años de 1985 y 1997. Su sucesor fue Timothy Cook que es un graduado de la Universidad de Duke y miembro de la junta directiva de Nike. (*El futuro*…, 2008, p. 67)

1.2. PERSONALIDAD

Steve Jobs era una figura única y encumbrada, ponía demasiada atención a los detalles, lo que lo convirtió en la cabeza de la empresa Apple. El fundó la compañía con su amigo Steve Wozniak, por esta razón se le ha comparado con el creador de la empresa de mayor competencia directa: Bill Gates de la empresa Microsoft, que representa la imagen nerd estadounidense según el artículo. Mientras Steve Jobs fue un joven que abandonó sus estudios y luego viajo a la India donde se encontró así mismo, volviendo de dicho viaje transformado en un budista de cabeza rapada y

vegetariano. También fue miembro muy importante del club CEO (Club de presidentes y dueños de las empresas más importantes del mundo). (Colvile, 2011, p. 136)

En su trabajo, Jobs fijaba prioridades y fijaba en ellas su atención para conseguir dispositivos sencillos; esto implicaba eliminar botones, interfaces y opciones. Era un líder al que no le preocupaba ser educado y cortés para realizar cambios repentinos. Decenas de las personas que trabajaron con él cuentan los ataques que recibieron por Jobs, sin embargo la mayoría afirma que gracias a él consiguieron hacer cosas que nunca creyeron posibles.

Sabía cómo combinar ideas, arte y tecnología para inventar el futuro. A lo largo de tres décadas presentó una serie de productos que transformaron industrias enteras. Conseguía saltos imaginativos, instintivos e inesperados; construyó la compañía más creativa del mundo y que mejor se desenvuelve en la intersección del arte y la tecnología. Todo esto gracias a su sensibilidad por el diseño, perfeccionismo e imaginación.

Su pasión radicaba en construir una compañía duradera en donde la gente estuviera entusiasmada por crear grandes productos, averiguar lo que la gente quiere antes de que lo sepan, añadir algo nuevo al flujo de la humanidad para así devolverle el favor a nuestra especie.

"Me gusta pensar que hay algo que sobrevive después de morir. Resulta extraño pensar que puedas acumular toda esa experiencia y tal vez algo se sabiduría, y simplemente desaparezca, así que quiero creer que hay algo que sobrevive, que a lo mejor tu conciencia se resiste. Pero, por otra parte, a lo mejor es como un botón de encendido y apagado. ¡Clic! Y ya no estás. A lo mejor por eso nunca me gustó poner botones de encendido y apagado en los aparatos de Apple." (Isaacson, 2011, p. 225)

2. INNOVACIONES TECNOLÓGICAS DE STEVE JOBS

A partir de 1997, Steve Jobs se convirtió en consejero consejero permanente de Apple. Uno de sus principales objetivos era que el hardware y el software estuvieran firmemente integrados, y la única forma de conseguirlo era encargándose de toda la fabricación del producto. Por lo que una de sus prioridades tras su regreso a Apple fue acabar con los clónicos[2] de Macintosh.

La empresa se enfrentó a un problema: estaba creando múltiples productos para satisfacer caprichos de minoristas, productos complejos, cuyo funcionamiento Jobs no era capaz de entender. Para solucionar esto él planteaba preguntas cómo ¿cuáles le digo a mis amigos que se compren? Si no recibía una respuesta concreta, suprimía el producto. De esta forma logró eliminar el 70% de ellos.

La habilidad que adquirió Apple para concentrarse en lo fundamental la llevó a unas ganancias de 309 millones de dólares en el año fiscal de 1998.

2.1. JON IVE: EL GENIO DEL DISEÑO

Jony Ive, el director de diseño de Apple, egresado de la Universidad Politécnica de Newcastle había diseñado un bolígrafo con una bolita en la parte superior con la que se podía jugar, un micrófono con auricular para comunicarse con niños sordos, un cajero automático y un teléfono curvo.

Jobs llevaba una buena relación con Ive porque comprendía los conceptos empresariales y publicitarios, sabía que para que un producto resultara sencillo, había que entender los desafíos latentes y obtener soluciones elegantes.

[2] Sistema operativo (Mac Os) que está disponible para usuarios de diferentes compañías, y puede estar instalado en cualquier producto sin importar la marca.

Su filosofía del diseño explica que cuando teníamos un producto físico, necesitamos sentir que podemos dominarlo. Si se impone el orden ante la complejidad, tendremos como resultado un producto sencillo, que se rinda ante ti.

El diseño no es simplemente el aspecto superficial del producto, tiene que reflejar la esencia de este. Debido a esto, en Apple se encontraban integrados los procesos de montaje y producción.

En la mayoría de las empresas la ingeniería determina el diseño. Los diseñadores crean cubiertas que se acomoden a los requisitos y especificaciones de los ingenieros. En Apple el proceso era inverso; se diseñaban primero las carcasas, y los ingenieros tenían que conseguir placas y componentes que cupieran en ellas. Por lo general la distintiva apariencia de los productos de Apple fue lo que condujo a la empresa a los triunfos obtenido a partir del regreso de Jobs.

La mayoría de los empleados de Apple no tienen permiso para entrar al estudio de Ive. Pero cuando Steve estaba sano comía casi diario con Ive y paseaban alrededor del estudio por las tardes. Realizaban el recorrido mientras los otros diseñadores levantaban la vista, pero manteniendo una respetuosa distancia. Jobs apreciaba la visión de Ive para interrelacionar los productos, podía ver el futuro de Apple en las maquetas que realizaba.

Les apasionaba tanto el diseño que para principios del 2011 habían registrado 212 patentes diferentes, entre ellas se encuentran: el alimentador blanco que utiliza el MacBook, así como su conector magnético y el ruido que hace al unirse con el ordenador; también registraron la caja del iPod nano con un dibujo de cómo queda sujeto a una pieza de plástico y el empaque de iPhone con su tapa y la pequeña bandeja brillante de su interior.

Jobs aprendió que la mayoría de la gente juzga a los libros por su portada, por lo tanto se aseguraba de que todos los embalajes y envoltorios de Apple transmitieran perfección, como si en el

interior se encontrara una joya. Desde un iPod mini hasta una MacBook los clientes de Apple deben de conocer la sensación de encontrar un producto que se presenta de forma atractiva.

Ive se molestaba cuando presentaban a Jobs como el encargado de las ideas de Apple, pero reconocía que sus proyectos habrían sido irrelevantes si Steve no hubiera estado ahí para animarlo a él y a su equipo, para convertir sus ideas en productos.

2.2. PRODUCTOS DESARROLLADOS POR APPLE

Entre los productos que desarrollo Apple se encuentra el iPod, los nuevos ordenadores Mac, el iPhone y el iPad, los cuales, de forma individual, dan muestras de un gran trabajo de diseño y, en conjunto, fortalecieron e hicieron crecer de forma exponencial a Aplple.

IPOD

Apple quería diseñar un aparato que se sincronizara con el software de iTunes, permitiendo que las tareas complejas se llevaran en el ordenador y las sencillas en el dispositivo portátil al que llamarían iPod. La creación de este permitió a Apple pasar de fabricante de ordenadores a la compañía tecnológica más valiosa del mundo.

Debían encontrar una unidad de disco lo bastante pequeña pero con suficiente memoria. En febrero del 2001 el ingeniero de Apple realizó un viaje a Japón, y en una reunión con la gente de Toshiba, los ingenieros mencionaron el prototipo de un disco que medía 4.5 centímetros con 5 gigabytes de memoria. Rubinstein negoció con Toshiba para quedarse con los derechos de uso exclusivo de todos los discos que pudiera producir.

Fadell era un programador que había fundado tres empresas y desarrollado ideas para crear un reproductor de música mejor que los que existían, sin embargo no había logrado vender su

propuesta. Al final, Rubinstein lo llamó para que plasmara sus ideas en el iPod. Fue Phil Schiller el que tuvo la idea de poner una rueda pulsable al frente, que al girarla con el pulgar te permitiera desplazarte por las canciones.

La exigencia principal de Jobs era simplificar, cuando revisaba la interfaz, tenía que ser capaz de llegar a una opción en tres pulsaciones y su uso debía ser intuitivo. Una idea clave era que todas las funciones posibles se llevaran a cabo por medio de iTunes (en el ordenador) y no en el iPod. Por ejemplo: se podían crear listas de reproducción en iTunes para después pasarlas al iPod.

Otra simplificación de Jobs fue que el iPod no contara con un botón de encendido y apagado, lo cual se aplicó a la mayoría de los aparatos de Apple pues estos quedaban en estado de reposo, por lo tanto la relación entre el usuario y el dispositivo estaba siempre activa.

Al final el iPod tenía un chip capaz de almacenar mil canciones, una interfaz y una rueda que te permitían desplazarte a través de ellas; una conexión FireWire[3] y una batería que resistía aquellas mil canciones. Todo esto bajo un sencillo concepto llamado "mil canciones en tu bolsillo".

La gente podría trasladar canciones de su ordenador a su iPod, pero no podrían sacar las canciones de este; así se evitaba que miles de personas copiaran canciones de un mismo iPod. Además en la envoltura plástica del iPod iría inscrito el mensaje: "no robes música".

Jony Ive decidió que la parte frontal del iPod debía ser blanco puro, estar conectada con una parte trasera de acero inoxidable pulido. Jony pensaba que la mayoría de los objetos pequeños dan la sensación de ser desechables, pero con estos materiales el iPod transmitiría una sensación de importancia.

[3] Es un puerto que se encuentra en algunos equipos para conectar dispositivos periféricos (cámaras digitales u otros) a altas velocidades.

También los auriculares y los cables serían blancos, de esta forma se transmitiría una pureza absoluta en todo el producto y los cables blancos ayudaron a convertir el iPod en un ícono.

La presentación del iPod fue el 23 de octubre de 2001 y se convirtió en la esencia de lo que Apple produciría en un futuro. Su facilidad de uso se debía a que era un sistema integrado de principio a fin por una misma compañía, le ofrecía al usuario la experiencia completa.

LOS NUEVOS MACS

Jobs y Jony habían hecho de los ordenadores Apple un ícono del diseño. Había una computadora portátil que parecía una almeja naranja y un ordenador de escritorio que parecía un cubo de hielo zen. Aquellos modelos sirvieron para diferenciar a Apple en un mundo lleno de Windows.

El Power MacG4 Cube fue presentado en el año 2000 y su diseño fue tan impresionante que terminó exhibido en el Museo de Arte Moderno de Nueva York. Media veinte centímetros y lo que lo hacía interesante era su minimalismo. No tenía botones en la superficie, contaba con una sutil ranura para el CD, resultaba ostentoso y era una máquina muy potente, sin embargo no fue un éxito.

El Cube no satisfacía las necesidades de ningún mercado; tenía demasiado diseño y un precio muy alto, el cual las personas no estaban dispuestas a pagar por tener una escultura artística como ordenador.

Las acciones de Apple, que habían llegado a poco más de 60 dólares, cayeron un 50% en un solo día. Esto se debió en parte a las malas cifras de venta del Cube.

A Ive le gustaba que sus diseños tuvieran una historia. Un día que estaba en jardín de la casa de Steve, donde su esposa había plantado un montón de girasoles, se dio cuenta de que si la

pantalla del Mac rotaba como los girasoles, daría la sensación de que esta era tan fluida y receptiva como si estuviera en busca de la luz solar.

Empresas como Dell, Compaq y Hewlett-Packard decidieron competir con el precio para el mercado de consumo masivo, pues Apple era casi la única empresa que mostraba innovación con sus diseños y sus aplicaciones.

EL IPHONE

Al igual que sucedió con el iPod, los teléfonos celulares eran muy malos, así que Jobs se propuso fabricar una teléfono que ellos misma quisieran utilizar, esa era la mejor motivación de todas.

En Apple había una iniciativa para fabricar una tableta electrónica. En el 2005 usaron las ideas de la tableta para crear el teléfono. De modo que lo que después dará origen al iPad, se plasmó antes en el iPhone.

Jobs le encargó a un diseñador la interfaz de usuario, y después de un mes presentó la idea del desplazamiento con inercia, que permite el desplazamiento de imágenes como si fueran un elemento físico.

Había dos prototipos para el iPhone, uno que trató de utilizar la rueda pulsable del iPod (P1) y otro que usaba la tecnología multitáctil (P2). Después de seis meses decidieron quedarse con el P2 y desarrollarlo hasta obtener un teléfono móvil que muestra un teclado numérico cuando es necesario, un teclado alfabético si quieres escribir y todos los botones necesarios para realizar una actividad en específico. Y todo esto desaparecía cuando querías ver un video.

A los creadores les preocupaba que el iPhone reprodujera música o hiciera una llamada de forma accidental cuando este se encontraba en el bolsillo, así que propusieron una solución llamada "deslizar para desbloquear".

Otra función muy útil fue la del sensor que detecta si te has puesto el teléfono en el oído, para que este no active por accidente alguna función. Todos los iconos llevaban la forma favorita de Jobs: rectángulos con las esquinas redondeadas, estos íconos se podían desplazar de manera horizontal para acceder a las diferentes aplicaciones. Por último, añadieron funciones para que el usuario pudiera poner en espera una llamada o realizara una teleconferencia.

Jobs cuidaba los materiales que iban en la superficie de sus productos, por ejemplo, en 1997 se entusiasmó con el plástico traslúcido de colores, después mostró su gusto por el metal con el elegante acabado de titanio en el PowerBook G4, que después rediseñó en aluminio. Crearon un iMac y un iPod de aluminio anodizado (bañaban el metal en ácido y lo electrificaban para que la superficie se oxidara).

En el iPhone se planeaba usar una pantalla de plástico, sin embargo Jobs quería una pantalla de cristal para que diera un aspecto elegante y sólido.

Una empresa llamada Corning Glass había desarrollado en los años sesenta un proceso químico que los llevó a crear el "cristal gorila", pero nunca encontraron un mercado para venderlo, así que dejaron de producirlo. Jobs convenció a la empresa de que fabricaran de nuevo dicho cristal, y los motivó tanto que incluso años después crearon el "cristal Godzilla".

El diseño del iPhone debía estar centrado completamente en la pantalla y el que tenían, lo hacía ver como un aparato demasiado masculino y pragmático. Así que Steve le pidió a su equipo que rediseñara el iPhone, y éste en lugar de oponerse, accedió a los cambios.

El nuevo diseño terminado consistía en un fino borde de acero inoxidable que permitía que el cristal gorila de la pantalla llegar hasta los bordes. La intención de esto era que pareciera que cada pieza del teléfono se rendía ante la pantalla.

Algunos aspectos de diseño reflejaban el perfeccionismo de Jobs y su obsesión por el control, en el caso del iPhone, el aparato se encontraba sellado. La cubierta no podía abrirse ni siquiera para cambiar la batería, pues no quería que la gente estuviera viendo el interior; incluso cuando se enteró que en 2011 compañías ajenas a Apple estaban abriendo el iPhone 4, sustituyó los tornillos por otros en forma de estrella con cinco puntas que no podían retirarse con ningún producto disponible en el mercado.

Ive había diseñado el iPhone 4 con una banda de acero, que ofrecería apoyo estructural, le daría un aspecto elegante y actuaría como parte de la antena. Para que funcionara como antena, el borde de acero, debía tener una diminuta fisura te interrumpiera su continuidad. Sin embargo, si una persona cubría con su mano dicha fisura podía perderse la señal.

Jobs anunció que si alguien no estaba satisfecho podría devolver su teléfono o pasar a recibir una cubierta anti golpes completamente gratis. El iPhone 4 siguió siendo el producto que más rápido se había vendido en la historia de Apple.

EL IPAD

Para crear el iPad usaron el prototipo que aplicaron al iPhone. Por la superficie, debía ser un producto informal y agradable que te dieran ganas de llevártelo. La empresa debían dar a entender que era un objeto que pudieras tomar con una sola mano, así que hicieron las aristas redondeadas por la parte de atrás, para que fuera cómodo al levantarla. Para lograr esto, los ingenieros diseñaron puertos y botones especiales que cupieran en un objeto lo suficientemente fino para que se sujetara por debajo.

Al principio la gente no estaba conforme con el resultado del iPad, pues lo veían igual que un iPhone, pero más grande y sin la función de teléfono. Sin embargo, después descubrieron que el iPad en realidad había sido el producto estrella de Jobs.

Una ventaja de los sistemas cerrados es que aunque tienen mala reputación los usuarios pueden obtener muchos beneficios de ellos. La ventaja que tenía Apple al tener un sistema cerrado era que podía adelantarse a sus rivales y presentar productos con un acabado sumamente cuidado.

Daniel Lyons, escritor de *Newsweek,* señaló que Jobs tenía la capacidad de diseñar dispositivos que no sabes que necesitas, pero que de pronto ya no puedes vivir sin ellos.

Un día Michael Noer estaba leyendo una novela en su iPad mientras se encontraba en una granja lechera al norte de Bogotá, cuando un niño pobre de seis años que limpiaba establos se le acercó e insistió que Noer le prestara su iPad, él accedió y de pronto se dio cuenta que el niño lo empezó a usar de forma intuitiva. Jobs había diseñado un producto que hasta un niño analfabeta de seis años podía usar.

En menos de un mes se habían vendido un millón de iPads, la mitad del tiempo que necesitó el iPod para llegar a esa cifra.

Para la publicidad utilizaron un fondo blanco con un plano del aparato en el que se presentaba todo lo que el iPad podía hacer. Apple empezó a crear aplicaciones para el iPad, entre ellas una tienda llamada iBooks, que vendía libros electrónicos. Jobs había fijado los libros de texto como el siguiente campo que quería transformar.

EL IPAD 2

Se colocó una cámara frontal y otra trasera, pero Jobs se dio cuenta que la fundas que las fundas que producían para el iPad, cubrían las líneas del borde. Entonces diseñaron una cubierta magnética que se podía retirar y volver a replegar, además la tapa podía doblarse para actuar como soporte.

La personalidad de Jobs se veía reflejada en todo lo que creaba. La unificación de sus productos se debía a su intensidad, que a veces resultaba encantadora y en otras ocasiones obsesiva. Cualquier imperfección podía alterarlo. Se veía a sí mismo como un artista y si búsqueda de la perfección lo llevó a su obsesión porque Apple mantuviera el control de todo lo que creaba.

En mayo de 2010 Apple superaba a Microsoft como la compañía tecnológica más valiosa, en 2011 su valor se encontraba 70% arriba del de Microsoft. En 2011 Android igualaba su cuota de mercado con Apple, la desventaja era que Android era un sistema fragmentado, lo que dificultaba que las aplicaciones se pudieran aprovechar al máximo. Ambas empresas tenían sus objetivos. Algunos prefieren los sistemas abiertos y contar con una mayor variedad de hardware, otras personas prefieren la integración completa que ofrece Apple.

3. IMPACTO MERCADOLÓGICO Y SOCIAL

3.1. "PIENSA DIFERENTE"

Como Lee Clow había realizado un anuncio para la presentación del Macintosh en 1984, Steve Jobs quería que realizara una campaña publicitaria para Apple.

Su equipo y él presentaron un proyecto llamado "Piensa diferente". Una campaña de imagen de marca en la que se resaltaba lo que la gente creativa podía lograr con los ordenadores y no lo que los ordenadores podían hacer.

El objetivo era recordar a sus ídolos para poner en alto el nombre de Apple, todo a través de la creatividad.

Clow y su equipo crearon un texto poético que en su versión original de sesenta segundo decía:

"Este es un homenaje a los locos. A los inadaptados. A los rebeldes. A los alborotadores. A las fichas redondas en los huecos cuadrados. A los que ven las cosas de forma diferente. A ellos no les gustan las reglas, y no sienten ningún respeto por el *statu quo*. Puedes citarlos, discrepar de ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Casi lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Son los que hacen avanzar al género humano. Y aunque algunos los vean como a locos, nosotros vemos su genio. Porque las personas que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo… son quienes lo cambian". (Isaacson, 2011, p. 32)

Además de los anuncios en televisión, crearon fotografías en blanco y negro de personajes históricos, las cuales no tenían ningún pie de foto, únicamente el logotipo de Apple y las palabras "piensa diferente" en la parte inferior. Entre las fotos se encontraban Einstein, Gandhi, Lennon, Dylan, Picasso, Edison, Chaplin, etc.

Con esta campaña Jobs logró que las personas se sintieran rebeldes, innovadoras, creativas y anti-empresariales a través de su computadora. Creó la única marca que proporcionaba un estilo de vida mediante la industria tecnológica. A partir de "Piensa diferente" Steve hacía una reunión de tres horas todos los miércoles, en la que se discutían nuevas estrategias de imagen.

Incluso, algunas personas consideran que la fortaleza de Apple no está en la innovación, sino en la publicidad que le da a sus productos, en donde los presenta como perfectos (González, 2012, s.p.). Otra perspectiva de revisar este fenómeno se da al considerar que los productos de Apple no sólo han revolucionado el mundo de la tecnología, sino también el de la publicidad, ya que Apple maneja mensajes que se expresan de maneras diferentes.

Los anuncios de Steve Jobs son vistos por millones de mercadólogos que aprenden de estos. (Consultado el 10 de febrero de 2013 de http://www.altonivel.com.mx/) La publicidad, en su mayoría, gira en torno al misterio y la presentación de productos altamente esperados por la sociedad.

La combinación del misterio[4] con la innovación, llevan a los consumidores a plantearse todo tipo de expectativas antes del lanzamiento del producto, las cuales sólo podrán comprobar una vez que salga a la venta.

Jobs no sólo fue unos de los mayores visionarios empresariales, también fue un genio de la mercadotecnia; con la estricta política de no comentar futuros lanzamientos. Así, entre los anuncios más famosos de Apple, se encuentran:

1989: Fue el primer comercial de Apple dirigido por Ridley Scott, presentado en el Super Bowl XV111 de 1984 para lanzar Macintosh.

PC vs Mac: Es una serie de videos que se dieron en 2006 cuando la rivalidad entre Gates y Jobs era muy fuerte. La campaña se caracterizaba por destacar la juventud y originalidad de las Mac ante los ordenadores de Windows.

iPod: Cuando Apple revolucionó la industria de la música, hizo comerciales que enfatizaban la libertad que te daba el dispositivo para transportar música.

[4] Al no revelar por completo la información de sus productos, Apple crea un ambiente de misterio la cual provoca que los medios hablen de ellos y las personas hagan suposiciones sobre los próximos dispositivos de la empresa. (Consultado el 10 de febrero de 2013 de http://america.infobae.com)

"Think different": Es el anunció que lanzó el eslogan de la marca al mundo. A través de fotografías de personajes históricos (ver *supra*). La voz fue del actor Richard Dreyfuss.

Hello!: Este comercial se transmitió durante la entrega de los premios Óscar. Es una secuencia de imágenes en la que grandes estrellas contestan el teléfono, con el fin de dar a conocer la importancia que tiene hablar con las personas. (Consultado el 10 de febrero de 2013 de http://www.altonivel.com.mx/)

3.2. UN ESTILO DE VIDA DIGITAL

Una vez al año Jobs se llevaba iba de retiro con sus 100 empleados más valiosos. Al final de cada retiro discutían acerca de las próximas diez cosas que Apple debía crear; tachaba las siete últimas y sólo se quedaba con tres.

Cuando Jobs se dio cuenta que las personas se estaban apartando de los ordenadores personales, fue entonces cuando lanzó una estrategia que transformó a Apple y a toda la industria tecnológica. Consistía el sincronizar música, videos, fotos, información, etc. Del ordenador a los aparatos, de modo que este iba convertirse en un "centro digital".

Hay varias razones que explican por qué Jobs hizo posible la nueva era de la revolución digital, una de ellas es que siempre estaba en la intersección de las humanidades y la tecnología. El centro digital enlaza la creatividad con aparatos de gran calidad.

Al final de muchas de sus presentaciones Jobs mostraba una imagen de una señal de tráfico que señalaba la intersección de la calle "humanidades" con la de "tecnología". Era ahí donde la perfección de sus productos residía, por eso se sentía obligado a integrar el hardware y software de todo lo que creaba.

La visión de Jobs sobre el ordenador como centro digital tenía origen en la década de los noventas, cuando Apple desarrolló una tecnología llamada FireWire, que era una conexión de alta velocidad que permitía transferir archivos digitales de un dispositivo a otro (ver nota 2)

En 1999 Apple comenzó a producir aplicaciones para el Mac, entre ellas se encontraban: Final Cut Pro (edición de video digital), iMovie (edición de video digital sencilla), iDVD (graba de videos o música en discos), iPhoto (edición de fotos), GarageBand (crea y mezcla música), iTunes (sincroniza canciones) y la tienda iTunes.

Un ordenador como centro digital, permitiría la creación a aparatos más sencillos y Apple era la única empresa que ofrecía hardware, software y sistema operativo juntos.

CONCLUSIONES

Esta investigación habla sobre uno de los personajes más importantes para la comunidad tecnológica, Steve Jobs, el genio que estuvo tantos años detrás de unas de las empresas más valiosas en el mundo: Apple Computers.

En especial nos centramos en sus grandes pensamientos modernos y estéticos hacia los aparatos tecnológicos de Apple, él estaba muy obsesionado con cada detalle que fuera inútil o que simplemente se viera mal en sus productos.

Tratamos también esos detalles que hacen de los aparatos tecnológicos de Apple algo que todo el mundo quisiera tener, sobre sus campañas publicitarias y el impacto de su mercadotecnia.

El texto nos puede aportar muchos conocimientos sobre el genio, ya que él no fue un universitario graduado en honores sino que dejo la escuela, también nos da algunos porqué sobre la forma de sus aparatos, los colores, y por supuesto que hablamos un poco de lo que según las

estadísticas y los especialistas en el tema hablan de acuerdo al fallecimiento de Jobs, ya que algunos piensan que, sin el al frente, puede caer la empresa con su sucesor.

A partir de la información obtenida podemos concluir que los diseños de Apple, desarrollados en gran medida por Jon Ive; además de sus exitosas campañas publicitarias propiciaron el éxito de dicha empresa, que hoy en día es una de las más ricas del mundo.

Finalmente, resulta ineludible hacer mención sobre su estilo único en todo el mercado, ya que no hay nada que iguale a los productos ofrecidos por la empresa Apple. Aunque aún nos podemos hacer nuevas preguntas con respecto a las grandes innovaciones que han tenido durante todo este tiempo, quedará una duda latente y ésta es: ¿Cómo nos sorprenderá ahora Apple?

FUENTES CONSULTADAS

Colvile, Robert (2011). Después de Jobs. En *Expansión*, vol. 42, núm. 1077, pp. 128-144.

El futuro Steve Jobs (2008). En *Expansión*, vol. 39, núm. 998, pp. 67-68.

Enciclopedia Autodidáctica Océano (1986). Barcelona: Océano.

Enciclopedia Universal Ilustrada (1958). Madrid: Espasa-Calpe.

González Hugo (2009/09/14). *Apple, genios de la mercadotecnia.* En *Milenio*. Consultado el 10 de febrero de 2013 de http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9158785

Isaacson, Walter (2011). *Steve Jobs: la biografía.* Consultado el 12 de diciembre de 2012 de http://bibliotecamaguen.chmd.edu.mx/wp-content/uploads/2011/08/Steve-Jobs.pdf

Los mejores anuncios de Apple. Consultado el 10 de de febrero de 2013 de http://www.altonivel.com.mx/16623-los-mejores-anuncios-de-apple.html

Revelan estrategia de marketing de Apple. Consultado el 28 de enero de 2013 de http://america.infobae.com/notas/55828-Revelan-estrategia-de-marketing-de-Apple

Steve Jobs. Consultado el 10 de febrero de 2013 de http://www.biografiasyvidas.com/biografia/j/jobs.htm

Wong, Wucius (2001). *Fundamentos del diseño* [3ª ed.] México: Gustavo Gili.