

La exagerada cobertura mediática del iPhone

La atención que los medios han prestado al móvil de Apple es exagerada. Sin embargo, los fallos técnicos descubiertos tras el lanzamiento no han recibido, ni de lejos, la misma atención. Y menos, los problemas de Apple con la comisión de valores del mercado estadounidense.

PATRICIA FERNÁNDEZ DE LIS

Si uno escribe la palabra 'iPhone' en Google, el buscador devuelve 158 millones de referencias en internet. Es una cifra altísima. De George Bush se habla en 235 millones de páginas web, de Nicolas Sarkozy lo hacen 49 millones y de José Luis Rodríguez Zapatero o Mariano Rajoy, apenas en 10 millones. Y más complicado aún es encontrar información sobre las compañías que compiten con el teléfono de Apple: del móvil que más se le parece, el HTC Touch, se ha hecho referencia en sólo ocho millones de enlaces; del LG KE850, en dos millones; del Helio Ocean, en 667.000. Ni siquiera la *blackberry*, el teléfono con acceso al correo electrónico que triunfa en Estados Uni-

dos desde finales de los 90, puede igualar al iPhone: 61 millones de búsquedas.

No es que el móvil de Apple no merezca atención. Es tecnológicamente novedoso y su diseño es espectacular –como siempre, por otra parte, cuando se trata de Apple–. Es, además, la primera apuesta en el mundo de la telefonía móvil de una compañía que hace apenas 10 años estaba desahuciada y al borde de la bancarrota. El nuevo dispositivo de Apple es, sí, una noticia. Pero la atención mediática que se le ha prestado, incluso antes de que nadie pudiera siquiera verlo o tocarlo, es exagerada: entre enero de 2007, cuando fue anunciado, y junio, cuando finalmente salió a la ven-

Patricia Fernández de Lis es redactora jefe de la sección de Ciencias del diario *Público*.

●●● La exagerada cobertura mediática del iPhone

ta en Estados Unidos, se escribieron 11.000 artículos en la prensa de ese país, según un recuento de David Pogue, un reconocido periodista tecnológico de *The New York Times*.

En España no se sabe todavía qué operador venderá el iPhone ni cuándo lo hará. Aun así, la historia ha merecido la primera página de diarios y revistas, y en más de una ocasión. Como objeto de deseo supuestamente revolucionario se han escrito largos reportajes y revisiones del producto en las páginas de Sociedad o Tecnología. Sin embargo, los problemas técnicos descubiertos en los días posteriores al lanzamiento no han recibido, ni de lejos, la misma atención. Todo esto significa que, con su cobertura desigual y al no otorgar a los fallos del iPhone la misma relevancia que a sus cualidades, los medios han transmitido el mensaje a sus lectores de que este teléfono es una de las mayores revoluciones de la historia tecnológica, cuando la realidad de que existen, al menos, cinco competidores demuestra que no lo es. La historia del iPhone es, también, la del fracaso de los medios, contagiados del marketing, la publicidad, el entusiasmo de los fans de Apple y los exagerados comentarios de blogs y confidenciales en internet.

Es fácil comprobarlo cualquier día. Sólo hay que entrar en un buscador de noticias en internet, como el de Google (news.google.com) o el de Yahoo! (news.yahoo.com). Si se escribe la

palabra 'iPhone', se puede comprobar que se publican cientos de noticias diarias sobre el producto, y de todo tipo. Algunos ejemplos de titulares: "El iPhone es el mejor producto tecnológico de la historia", decía la revista británica *Stuff*, incluso antes de que hubiera salido a la venta en el Reino Unido. "Mr. Wong [una web alemana, donde entonces no se vendía el teléfono] lanza una aplicación para el iPhone". "El iPhone ya está en Costa Rica". "Es el teléfono más esperado de los últimos diez años". "Sus funciones maravillosas son atractivas".

El éxito mediático del iPhone nunca antes ha sido igualado por ningún otro producto tecnológico y, mucho menos, por sus competidores que, en algunos casos, ofrecen sus mismas prestaciones, a un menor precio y desde mucho antes. Una razón de ese éxito, aunque no la única, es que Apple maneja las herramientas del marketing de manera excepcional. La compañía dosifica anualmente el lanzamiento de sus principales productos, y dosifica también la información que hace disponible sobre ellos. Ha llegado, incluso, a denunciar a los bloggers que difunden noticias sobre sus lanzamientos, incrementando así la expectación y los rumores. Sólo hay otra compañía en el mundo tecnológico que pueda igualar a Apple en lo que los anglosajones llaman *hype* (exageración), y ésa es Google.

En el caso concreto del iPhone, la compañía empezó a hablar de la idea

de fabricar un teléfono en 2003. Su presidente, Steve Jobs, explicó en unas jornadas tecnológicas que no creía en las agendas electrónicas y que pensaba que los móviles iban a transformarse en el principal dispositivo para acceder a la información personal de manera portátil. La atención de los medios fue inmediata porque cuando Jobs pone la mirada en un negocio, lo revoluciona. Lo ha hecho con su reproductor de música digital iPod y su tienda de música iTunes, por los que ya controla el 70% del mercado.

Tras el anuncio de 2003, Apple guardó un mutismo absoluto, lo que alimentó aún más las especulaciones y rumores. El 21 de noviembre de 2006, el valor de la compañía en Bolsa alcanzaba su pico histórico (88,6 dólares) por las especulaciones del lanzamiento del teléfono. Finalmente, llegó la convención Macworld, el 9 de enero de 2007. Este evento, que Apple celebra cada año, concentra la atención de los medios de comunicación y los fans de la compañía –hay miles de ellos– porque es donde Steve Jobs anuncia cuál será el producto estrella de la compañía en cada temporada. Vestido con su ya tradicional jersey de cuello vuelto negro, sus vaqueros y sus zapatillas de deportes, Jobs dedicó hora y media a describir el iPhone, entre grandes aplausos y gritos de entusiasmo. Demostró su utilidad, consultando, en tiempo real, las acciones de la compañía, que subieron 2,50 dólares en

tan sólo una hora. Al final del día, el valor de la empresa en Bolsa había ganado un 9,7%.

Al día siguiente, el iPhone fue noticia de primera página en los principales medios estadounidenses y del resto del mundo. Aunque no llegaría al mercado hasta siete meses después, la cobertura de la noticia no terminó ese día. En febrero, los medios contaron que Cisco había demandado a Apple porque decía tener registrada la marca ‘iphone’, aunque posteriormente llegaron a un acuerdo. En mayo, la noticia fue que su valor en Bolsa alcanzaba récords históricos. En junio, que ya había más de 1.000 productos periféricos para este teléfono (fundas, adaptadores para el coche...) de venta en internet. Y aún no se había empezado a vender.

No se puede culpar sólo a Apple de la iphonemanía, en todo caso. Mucha de la publicidad gratuita que está recibiendo juega en su contra. “El iPhone es tóxico”, desveló hace poco Greenpeace en una nota de prensa, y así lo reflejaron muchos medios en sus titulares. La razón por la que la ONG ha elegido denunciar sólo este teléfono entre los cientos del mercado que también emplean productos calificados como tóxicos es obvia: con el iPhone, Greenpeace se garantizaba el titular en prensa. Hay ejecutivos de Apple que ya reconocen, en privado, estar hartos del éxito del teléfono.

Porque el iPhone es un teléfono, un simple teléfono. Hace cosas, es cier-

●●● La exagerada cobertura mediática del iPhone

to, que ningún otro móvil ha hecho antes, pero tiene fallos imperdonables y es, además, extraordinariamente caro. Está muy lejos de ser “el santo grial de los *gadgets*”, como escribió el *Globe and Mail* de Canadá cuando se presentó. La mayor parte de las revisiones técnicas de los analistas concluye que es un gran producto. El interfaz de su pantalla táctil es impresionante, así como la calidad de las imágenes, incluso las más diminutas, cuando se hace zoom sobre ellas. Es un móvil pequeño (mide 11 centímetros) y no pesa mucho (135 gramos). Sin embargo, el iPhone, que cuesta entre 400 y 600 dólares, no es 3G. Eso significa que todas las funciones que requieren el acceso a internet (como navegar por la red, buscar información o consultar un mapa *on-line*) son muy lentas. La batería dura muy poco tiempo (si se usa mucho el teléfono, al menos hay que cargarlo una vez al día) y, como ya es habitual en Apple, el producto está cerrado con las aplicaciones de este fabricante, así que es muy complicado poder usar cualquier otro programa a no ser que se piratee el teléfono.

Los primeros usuarios del iPhone se quejaron, además, de que el proceso de activación era muy lento y requería la lectura de cientos de folios de instrucciones. Otros criticaron el coste de reemplazar la batería y los descensos de precios posteriores, lo que provocó que Apple se viera a ofrecer descuentos a sus primeros clientes.

Ninguna de estas noticias tuvo la cobertura del lanzamiento.

Cuando presentó el móvil, en enero, Jobs explicó que el objetivo de Apple era vender 10 millones de iPhone en un año. A algunos analistas les pareció una cifra exagerada, pero probablemente termine siendo incluso una cantidad demasiado baja. Antes de comercializarse fuera de Estados Unidos, algo ocurrido el 8 de noviembre, Apple anunció que había vendido 1,4 millones de dispositivos desde julio. Según las estimaciones de la compañía de análisis estadounidense Piper Jaffray, Apple vende ya unos 27.000 móviles al día. El teléfono acaba de llegar a Inglaterra, Alemania y Francia, y aterrizará en Asia en 2008.

Es muy difícil concretar qué papel ha jugado la exagerada cobertura mediática de este teléfono en el éxito de ventas del iPhone, cuánto se debe a la genialidad de Steve Jobs y sus cualidades publicitarias y cuánto a las características del propio teléfono. Lo que sí está claro es que ha servido para tapar otra historia, mucho menos atractiva y más compleja. A finales de diciembre de 2006, poco antes de la explosión del iPhone, se hacía público que la comisión de valores del mercado estadounidense investigaba el plan de opciones sobre acciones de Steve Jobs. La búsqueda ‘Steve Jobs *stock options*’ devuelve 1,8 millones de resultados en Google. Es, aproximadamente, un 10% de lo que se ha hablado sobre el iPhone. 