



Steve Jobs

Walter Isaacson
Barcelona, Random House Mondadori, 2011
737 páginas

Reseña por Antonio Lozano Díaz

Comunicación, relaciones públicas, marketing, ventas, *management*, tecnología, diseño, creatividad, innovación, creación, evolución, revolución, idealismo, crecimiento, método, humanidad, publicidad. En el marco de la presente revista, ¿cuáles de estos conceptos no tiene cabida? ¿Cuál de estos elementos queda fuera en la gestión global de estas ciencias?

Steve Jobs es el libro sobre Steve Jobs. Recorre su vida y su obra, incluyendo su legado visionario. Todo en 41 capítulos. A su autor, Walter Isaacson, le avalan sus obras anteriores: *Albert Einstein, su vida y su universo* (Debate 2008), *Benjamin Franklin: An American Life* y *Kissinger: A Biography*.

El estilo narrativo de la obra es rápido, ágil, ameno, detallista, claro, atrayente y cautivador. Leer más de 700 páginas sin perder el entusiasmo ni la tensión requiere que el autor disponga de preparación, un tema atractivo y una pluma singular. Y este es el caso.

Recorrer capítulo a capítulo el contenido de esta obra no añade valor al lector. Por ello, estructuraré este resumen en cinco grandes apartados: personalidad y familia, producto, *management*-estrategia, creatividad-diseño y comunicación-publicidad.

Personalidad y familia

Steve Jobs nació el 24 de febrero de 1955 en San Francisco. Su padre biológico era Abdulfattah “John” Jandali. Pertenecía a una familia sira y musulmana. Su madre biológica era Joanne Schieble, y procedía de una familia de ascendencia alemana afincada en Winsconsin, disciplinada y católica. Joanne quedó embarazada de Jandali siendo novios, y precisamente porque el padre de ella la amenazó con repudiarla si se casaba con él por motivos de confesión religiosa, la pareja dio a su hijo en adopción cuando nació. Lo abandonaron. Y Steve Jobs fue adoptado.

Jobs supo muy pronto que fue un niño abandonado por sus padres biológicos y elegido por sus padres adoptivos. Esa consciencia le marcó para siempre, y le hizo sentirse especial. “*Abandonado. Elegido. Especial.* Estos conceptos pasaron a formar parte de la identidad de Jobs y de la forma en que se veía a sí mismo.” (pág. 25).

El contexto familiar (padres adoptivos humildes), socio-cultural (primer aterrizaje en la luna, influencia hippy, la música de Dylan y los Beatles, la corriente idealista oriental), económico (crecimiento y desarrollo de postguerra), geográfico (San Francisco, California), e incluso bélico (guerra de Vietnam) del que bebió durante su infancia, adolescencia y juventud se sumó a su circunstancia personal y determinó su carácter.

Steve Jobs fue un hombre impaciente, idealista, intuitivo, impulsivo, radical, controlador, irascible, desleal, cruel, egoísta, dañino, perfeccionista, vegetariano, extremo, tecnológico, visceral, infantil, irritable, pirata, impetuoso, difícil, concentrado, zen, sincero, alternativo, contracultural, electrónico, raro, displicente, endemoniado. “Podía ser carismático e incluso fascinante, pero también frío y brutal.”, comenta Isaacson en la Introducción.

Formó una familia. Con 30 años conoció a la mujer con la que se casó, Laurene Powell, y tuvo tres hijos: Reed, Erin y Eve. No fue un marido ni un padre modelo. Pero, su mujer siempre le entendió y sus hijos le respetaron como padre y también comprendieron que él era alguien muy especial.

Cabe destacar que: no quiso conocer a su padre biológico; sí quiso conocer a su madre biológica; también quiso conocer a su hermana biológica, nacida después que él, la escritora Mona Simpson; con veintitrés años, la edad con la que sus padres le abandonaron, tuvo una hija con una novia, Chrisann Brennan, a la que abandonó.

Producto

Steve Jobs era un hombre de marketing y ventas, obsesionado con el producto. Para él el producto lo era todo.

El autor recoge que el criterio principal de Jobs para seleccionar a sus empleados era “que sintieran una auténtica pasión por el producto.” (pág. 156). Jobs quería responsabilizarse “de toda la experiencia del usuario”, y no “para ganar dinero” sino para “crear grandes productos.” (pág. 641).

Esta obsesión fue el motor del desempeño de Jobs en su exitoso estilo de *management*, creatividad, diseño y comunicación.

Management-estrategia

Steve Jobs no tuvo formación académica superior. Tampoco de corte empresarial. Sin embargo creó y dirigió la compañía que el 20 de agosto de 2012 alcanzó la “mayor capitalización bursátil de la historia” (diario Expansión, 21 de agosto de 2012), con un valor de mercado de más de 623.000 millones de dólares.

¿Cuáles son las visiones, las técnicas de gestión y de organización empresarial, las motivaciones que le hicieron conseguir esto? ¿Cuál era la estructura mental de Jobs para situar a Apple como referente empresarial?

Steve Jobs era un hombre obsesivamente trabajador. Su esencia empresarial era la simplicidad, la claridad. Pero sabía que sin mucho trabajo, sin muchas horas... no se

podía llegar a construir y crear cosas importantes para los hombres esencialmente simples y claras en su manejo y utilidad.

No creía en la razón. Prefería dejarse llevar por su intuición, como influencia oriental.

Se dice, y la obra lo refleja, que Steve Jobs era un “visionario” de su mundo. Como lo fueron Henry Ford, Alexander Graham Bell, Thomas Edison o Walter Elias Disney en los suyos. Y sus creaciones lo confirman.

Pero el precio de sus visiones creativas era caro. El nivel de exigencia de Jobs era brutal para con sus empleados, fueran de la escala que fueran. Delegaba, pero lo controlaba todo. Valoraba el talento, pero si algo no le gustaba lo tiraba delante de las narices de aquella persona talentosa. Perseguía la excelencia, pero creía que se alcanzaba con un vigoroso y caprichoso comportamiento destructivo de partida. ¿Merecía la pena? Isaacson recoge que el comportamiento de Jobs podía ser “emocionalmente agotador, pero si sobrevives a él da resultados.” (pág. 163).

La biografía está repleta de clases magistrales de *management* sobre negociación, gestión del tiempo y creatividad, gestión de precios, gestión de crisis y Relaciones Públicas, gestión de la innovación y la creación de valor desde la desventaja competitiva, organización del trabajo y relación interdepartamental, gestión del error y la responsabilidad de los recursos humanos. Y también recoge el credo con la misión, visión y valores que cualquier empresa –reputada- debe tener: “La filosofía de marketing de Apple” en la página 113.

Creatividad-diseño

La imagen del creativo rebelde, ajeno a las normas, anti-sistema, que recurre a sustancias para alterar su estado normal de consciencia y aterrizar en estados supuestamente alternativos donde se desarrolla el ingenio creativo... esta etiqueta no es actual. La biografía de Steve Jobs pone de relieve algunas de estas facetas en la vida y personalidad del protagonista en una cara de la moneda. Pero como camino y aprendizaje, no como recurso o herramienta. La otra cara es la del método, la del criterio en la toma de decisión, la de la preparación, el conocimiento y sobre todo la del trabajo.

La creatividad de Steve Jobs debe entenderse en el sentido de creación. Él sólo quería crear. La creación que dio origen a Apple Computer fue el ordenador Apple I, el primer ordenador personal de la historia, en 1976.

¿Y el diseño?

Si algo caracteriza a la firma de la manzana mordida es precisamente la manzana. Su diseño recoge la máxima atribuida a Leonardo Da Vinci que movía a Jobs, “La sencillez es la máxima sofisticación.” Al equipo que la diseñó le dijo con claridad: “No quiero un logotipo mono”, (pág. 115).

El capítulo 12 se titula “El diseño”. El producto debe ser bello en las dos bases de su creación: su utilidad práctica y su atractivo estético. Otras influencias de Jobs fueron el diseño italiano y el movimiento Bauhaus, con las máximas de sus mentores Walter Gropius y Ludwig Mies van der Rohe “Dios está en los detalles” y “Menos es más” (pág. 169). Steve Jobs lo tenía claro: lo que iban a “hacer es crear productos de alta

tecnología y darles una presentación diáfana para que todo el mundo sepa que son de alta tecnología. Los meteremos en un paquete de pequeño tamaño, y podemos hacer que sean bonitos y blancos” (pág. 169). Esto lo dijo en 1983. En 2012, casi treinta años después, el concepto no sólo no ha cambiado, sino que sigue revolucionando el diseño mundial y originando quebraderos de cabeza a sus competidores.

Por otra parte, el capítulo 25 se titula “Principios de diseño” (pág. 429). En él Isaacson habla de la concepción del diseño de Steve Jobs como diseño industrial. El diseño es “la esencia del producto.” (pág. 432).

Normalmente el proceso de fabricación dicta el diseño de productos y servicios. Para Steve Jobs era al contrario, y esta es la gran revolución creativa de Apple.

Comunicación-publicidad

Steve Jobs siempre tuvo clara la visión comunicativa y publicitaria.

1984. Este fue un año determinante para Apple. Apple lanzó el primer gran producto que determinó su futuro: el Macintosh. IBM controlaba en 1983 el 26% del mercado de ordenadores personales y se esperaba que en 1985 su cuota llegara a ser del 50%. Ante eso, Jobs confiaba en su nuevo producto, en el Macintosh. Steve tuvo una idea que comunicar: IBM era como el Gran Hermano que George Orwell describió en su novela *1984* al que todos se sometían. Y el Macintosh, con sus clara mejoras técnicas, estéticas y funcionales vendría al mercado para cambiar esta situación. Y lo hizo.

El capítulo 15, “La presentación” (pág. 209) es estrictamente publicitario. El spot que emitió en la 18ª Super Bowl también debe ser visto: “Más de 96 millones de personas vieron un anuncio que no se parecía a nada de lo que hubieran visto antes.” (pág. 215). El spot fue dirigido por Ridley Scott, quien acababa de triunfar con *Blade Runner*.

La gran aportación de Jobs a la comunicación comercial es que “encontró la forma de desencadenar estallidos publicitarios tan potentes que la propia energía liberada se alimentaba de sí misma, como en una reacción en cadena.” (pág. 216). Jobs descubrió este fenómeno con el Macintosh de 1984. Con el iPad de 2010 siguió funcionando.

Jobs salió de Apple en 1985. En 1996 volvió. La compañía estaba a seis meses de quebrar. Entonces quiso cambiarla. Y para eso recurrió otra vez a la comunicación y la publicidad. El resultado fue la creación del reclamo “Think different”. Capítulo 24, “Piensa diferente” (pág. 414). El texto publicitario que aparece en la página 416 es imprescindible. Es toda una declaración publicitaria que delimita un claro posicionamiento de marca, que responde perfectamente al briefing del cliente, y que finalmente consigue el mayor de los impactos en términos de notoriedad, recuerdo, vinculación... y ventas.

Jobs era fan de Bob Dylan. En 2006 llegó a un acuerdo con él por el que Apple podría vender un paquete digital con todas las canciones del artista además del derecho en exclusiva de su nuevo disco *Modern Times*. Además, el cantante aparecería en uno de los anuncios de televisión del iPod. ¿Resultado? Como recoge Isaacson, “el disco de Dylan llegó al número uno de ventas en su primera semana [...]. Era la primera vez que el músico llegaba al primer puesto desde su disco *Desire* de 1976.” (pág. 525).

Jobs cambió las tornas: si hasta entonces era muy caro el caché de un artista para un spot comercial, desde 2006 los cantantes se acercaban a Apple para asegurarse sus ventas. Esto es una revolución publicitaria.

¿Debe leerse la biografía de este empresario y emprendedor en el marco de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas? Sin duda. Debemos aprender y aprehender las lecciones y los ejemplos de aquellas personas y acontecimientos que funcionan y han aportado verdadero valor a la gestión de la comunicación comercial. Este es un caso ejemplar.

La lectura y análisis de esta biografía es clave para estudiantes, académicos y profesionales. Seguro que se verán reflejados en diferentes pasajes y se identificarán con más de una de las situaciones vividas por Jobs y sus colaboradores.

Steve Jobs también debe entenderse como resumen actualizado de los conceptos que se estudian y desarrollan en el marketing y en el *management* actual.

Además, es una historia que pronto se verá en la gran pantalla. Merece la pena adelantarse a ella.

La lectura concienzuda de *Steve Jobs* no dejará indiferente a su lector. La lectura estudiosa de *Steve Jobs* es fundamental para la ciencia de la Comunicación.