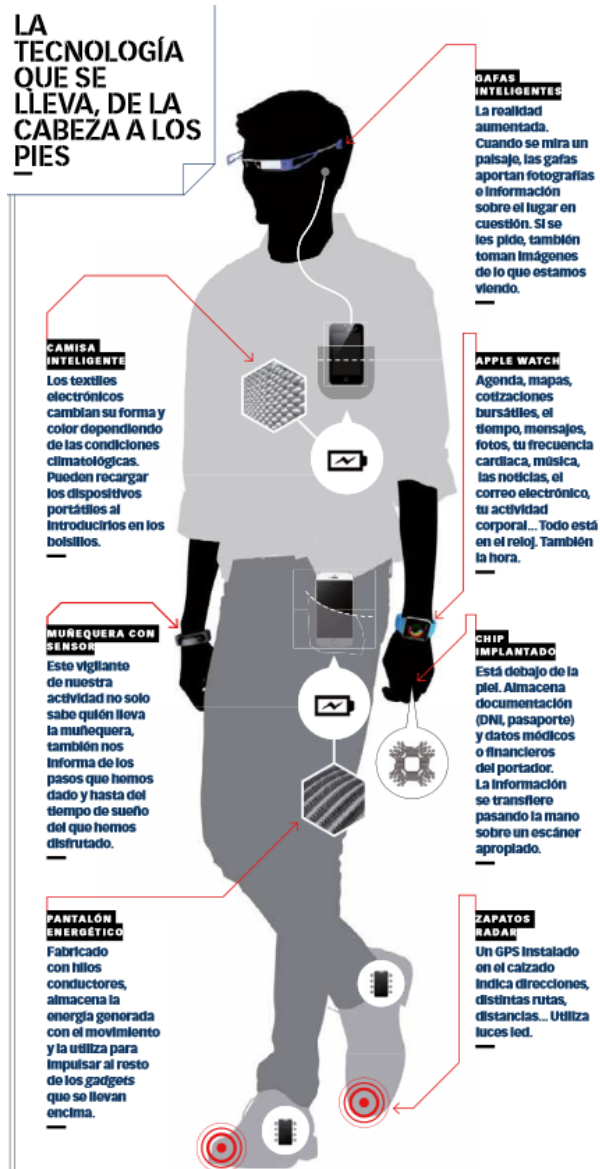


¿Qué (tecnocacharro) me pongo?

26/10/2014 - 00:00 Carlos Manuel Sánchez - XL Semanal

Una revolución está en marcha. Los nuevos relojes inteligentes van a cambiar radicalmente nuestra vida, como antes lo hicieron los 'smartphones'. Para muchos expertos, el reloj inteligente es el gran caballo de Troya de los ingenieros de Silicon Valley para colonizar nuestro cuerpo... y nuestro cerebro. La cosa no ha hecho más que empezar.

Apple no solo inventa cosas. Su verdadero negocio es resucitarlas. La compañía se dedica a profanar 'tumbas': los reproductores de música digital, las tabletas, incluso los teléfonos inteligentes eran carroña comercial, negocios fracasados, hediondos nichos de mercado, en el sentido más lúgubre del término 'nicho'. «Cuando encuentra un candidato con posibilidades -argumenta la revista Time-, Apple lo disecciona y estudia las causas de su muerte. Y luego construye algo tan bien pensado, de diseño tan seductor, tan imbricado en las redes... que el artefacto prospera de tal modo que borra el recuerdo de su antecesor. Apple crea la necesidad de unas cosas que antes no contaban con demanda alguna. Escoge productos que nunca quisimos tener y nos convence de que no vamos a poder vivir sin ellos».



El último ejemplo es el Apple Watch, un reloj inteligente. Un cadáver extraído de una fosa común, la de los wearables, la tecnología ponible... que casi nadie se pone. ¿Qué hace especial a este 'peluco'? Es bonito, sí. Y está trufado de prestaciones, ¡incluso da la hora! Pero la trascendencia de este aparato va más allá. Si Apple consigue que nosotros -los humanos- lo luzcamos en nuestras muñecas, ellas -las máquinas- habrán cruzado una frontera. Y ya no habrá vuelta atrás.

Los wearables, esos artefactos que uno lleva pegado al cuerpo, eran una tecnología fracasada, uno de tantos experimentos fallidos de Silicon Valley. Lo de las gafas Google Glass es un ejemplo. ¿Quién se compra esas gafas de realidad 'aumentada' que valen mil euros? Respuesta: cuatro creyentes con fe en la tecnología. Porque lo que te venden no son sus prestaciones actuales, sino la promesa de todo lo increíble que vendrá... O como expone Bill Maris, de la plataforma de inversiones Google Ventures: «¿Qué pueden hacer estas gafas? Honradamente, nosotros los inversores nos preguntamos lo mismo... Pero cuando empresarios e ingenieros encuentran una nueva plataforma de computación suceden cosas asombrosas. Solo hay que recordar cuánto han cambiado los teléfonos móviles desde 2007».

Otros 'ponibles' son las pulseras de rendimiento físico como Fitbit, Up (lanzado por Jawbone) y el Fuelband (producido por Nike). Que sí, que usted se ha cruzado con un vecino en chándal que se pone alguno cuando sale a correr... El año pasado, el mercado de wearables asociados al deporte solo facturó 257 millones de euros. Calderilla en comparación con lo que gana Apple: 133.000 millones. Sin embargo, Credit Suisse pronostica que en cinco años la gente se gastará en ellos hasta 40.000 millones de euros anuales.

Pero por ahora preferimos lucir un escapulario de Camarón, cualquier cosa, antes que un gadget inteligente. ¿Por qué? Primero, porque son feos. De cualquier otro dispositivo te puedes distanciar, meterlo en el bolsillo cuando no lo uses, pero estos complementos electrónicos los llevas siempre encima. Segundo, porque exhibirlos dice algo sobre ti. Bill Wasik, en la revista Wired, vislumbra que la industria de los wearables llegará a ser tan potente como la de los smartphones, pero antes tendrá que salvar esos dos obstáculos: el estético y el del rol que nos asocia, una etiqueta que puede ser tan poco halagadora como un muñequito de papel a la espalda. «Lucir tecnología lanza un mensaje. Por muy bello que sea un auricular de Bluetooth, lo que viene a decir es que su portador necesita recibir llamadas en cualquier momento, y para la mayoría de la gente eso no 'mola'».

Aunque la gente está habituada a ponerse auriculares, casi es el único wearable aceptado hasta la fecha, lo que nos piden ahora los ingenieros con los relojes inteligentes es que amarremos a nuestros brazos un ordenador. El aparato que nos dará información, pero que también extraerá datos de nuestros cuerpos, que los succionará continuamente como un vampiro. «Es una tecnología empeñada en colonizar nuestros cuerpos», advierte el escritor Lev Grossman. Estos relojes no solo nos atan físicamente a Internet, también controlan nuestros latidos, nuestras calorías, espían lo más íntimo de nosotros; se asoman a nuestras constantes vitales, médicas, existenciales. Y, por supuesto, toda esa información va a parar a la Red y será mercantilizada: copiada, vendida...

«El uso de un aparato tan poderoso como el Apple Watch te convierte en ligeramente poshumano», resume Grossman. Los artefactos ponibles nos dan una falsa sensación de control, al tiempo que nos convierten en vulnerables. «Resulta inquietante la idea de que las chicas jóvenes, de por sí muy conscientes de sus cuerpos, vayan a estar comparando datos en tiempo real. Las vidas vividas en público se convierten en representaciones, y hasta los propios poshumanos necesitan bajarse del escenario de vez en cuando».

Esta invasión no llegaría si nadie consintiera en llevar wearables. Por eso, el reloj de Apple es el caballo de Troya. Un caballo que por fin está preciosamente ataviado, aunque pronto no bastará con eso... «Los ponibles tienen que ser bellos o invisibles», sostiene Sonny Vu, presidente de Misfit Wearables, un fabricante de gadgets que miden el rendimiento deportivo. Cuanto más discretos, mejor. Las Google Glass son atractivas, pero te convierten en el centro de atención. Incluso se ha acuñado una palabra para describir a quienes las llevan: glassholes, algo así como 'güligafas'. Hay que ser muy nerd para llevarlas por la calle sin sentirse un marciano.

Por eso es clave la figura del early adopter, el cliente temprano. Según Everett Rogers, precursor de la teoría de la difusión de la tecnología, hace falta una masa crítica de un 13,5 por ciento de consumidores 'visionarios' para arrastrar al resto de la población, primero a los pragmáticos y luego a los conservadores; aunque un 16 por ciento de escépticos siempre será insobornable. ¿Y alguien duda de que Apple es la única compañía posicionada en el mundo para conseguir tal hazaña?

«La revolución de los wearables será más rápida que la de los teléfonos inteligentes gracias a los dividendos de los smartphones», dice el escritor y físico Chris Anderson. Los avances en los sensores y chips, la miríada de empresas que se dedican a la creación de aplicaciones, la asociación de cada ponible a un móvil (el reloj de Apple no funciona sin su iPhone)... Todo conspira para su implantación. El reloj de Apple solo es el principio. Hemos rendido un territorio: nuestra piel. Los expertos profetizan que se prepara una nueva generación de ponibles: implantes que se incrustarán en nuestro cuerpo. Ya llevamos marcapasos y bombas de insulina, ¿por qué no nuestra propia conexión a Internet en un puerto USB subcutáneo?