



Ken Segall, exdirector creativo de Apple y responsable de algunas de las decisiones que han ayudado al éxito a la compañía de la manzana, ha compartido trabajo duro y experiencias con quien no para de definir como **«el alma» de la empresa, Steve Jobs.**

Para quien no le conozca bastará con decir que Segall es el responsable, nada más y nada menos, de que el iPhone reciba precisamente este nombre, pues fueron él y su equipo creativo quienes metieron en la cabeza a un más que testarudo Jobs que aquella «i» de «inteligencia» e «imaginación» era la letra perfecta para dar nombre a uno de sus productos estrella: el iMac. Además de eso, Segall creó la más que legendaria campaña «Think Different», el lema de la compañía y con el que consiguió llevar a Apple a lo más alto en los momentos en que la empresa se tambaleaba.

ABC ha hablado con Segall sobre el pasado, presente y futuro de una compañía «mágica» y cuyo valor más importante, la simplicidad, la ha hecho totalmente diferente al resto. Así lo cuenta en su libro «Increíblemente simple: **La obsesión que ha llevado a Apple al éxito**» (Gestión 2000), y en el que, entre anécdota y anécdota, el creativo da muestra de cómo la religión de lo simple ha colocado a los de Cupertino varios escalones por encima de sus más directos competidores.

«La simplicidad ha sido, sin duda alguna, la clave del éxito de Apple y puede serlo también para empresas que actualmente se encuentren en una situación delicada. Es lo que ocurría con Apple en 1997, cuando Steve Jobs volvió para tomar las riendas. Él instauró la filosofía de trabajar con grupos reducidos de gente inteligente e hizo lo que muchas compañías deberían hacer, simplificar las cosas. Las compañías en problemas deberían percatarse de que la simplicidad es un método mucho más rápido y barato que cualquier otro para salir de una crisis».

El error de no ser como Jobs

Que gran parte de los trabajadores de Apple definen a Steve Jobs como un jefe tirano y despiadado no es nuevo. Segall suscribe en parte estas opiniones, aunque al tiempo considera que «sin esa personalidad, Apple nunca habría llegado a lo que hoy es». De hecho en su libro, en el que relata a la perfección algunos de los éxitos y fracasos de Apple, el exdirectivo apunta que todos los CEO que precedieron a Steve Jobs en Apple cometieron un grave error para la compañía: no ser Steve Jobs. ¿Qué pasa entonces ahora? ¿Está Apple en peligro con Tim Cook? Segall nos explica esta preocupante cuestión de manera sencilla: «Es como cuando tienes un hijo y le educas en los valores adecuados, si lo haces bien, esos valores prevalecerán aunque no estés y tu hijo se los acabará inculcando a sus nietos. Eso era Apple para Jobs, un hijo al que ha inculcado unos valores que jamás podrán desaparecer».

Los estrepitosos fracasos de Apple durante los años en que Jobs no estuvo al mando tienen, también para Segall, una explicación sencilla: «Nadie aplicó el principio de la simplicidad. Los anteriores CEO estaban más preocupados por el negocio que por la innovación, se centraron en complicar más las cosas con el fin de crear una gran compañía, pero no lo consiguieron. Mientras que todos ellos se preocuparon por crear una gran gama de productos que no servían para nada, Steve trajo consigo la simplicidad y el orden y logró así hacer mucho más dinero con menos recursos».

«Apple no será la misma»

Segall es tajante al afirmar que «jamás habrá otro Steve Jobs y que, por lo tanto, Apple no volverá a ser lo que fue». Sin embargo, el exdirector creativo se reafirma en sus declaraciones y asegura que los valores del corazón de la manzana perdurarán siempre en la compañía: «Steve sabía que se iba, tuvo tiempo de preparar su marcha e inculcar sus valores, y créeme que lo logró. Él, y solo él es la razón de éxito de Apple y todos saben que si la empresa existe es por sus geniales ideas».

Las constantes informaciones que sitúan a Samsung por encima de Apple en número de ventas, así como las caídas en Bolsa de la compañía no preocupan en Cupertino. «Tengo muchas acciones de Apple y por el momento no pienso venderlas», bromea Segall, quien afirma que «esas noticias sobre que la compañía no marcha bien no deben tomarse muy en

serio». Y para muestra otro ejemplo: «Cuando el iPhone 4S estaba listo para su lanzamiento, Apple cayó estrepitosamente en Bolsa y entonces surgieron todo tipo de hipótesis sobre los números de la empresa y si habíamos dejado de funcionar. Lo único que estaba ocurriendo era que la gente no quería comprar el iPhone porque estaba esperando a que el nuevo saliera al mercado. Evidentemente, cuando llegó el iPhone 4S, tuvimos una gran subida en Bolsa... esto explica que jamás puedes creer informaciones de este tipo porque son realmente cambiantes».

«Todos quieren ser Apple»

Hace escasas semanas, el co-fundador de Apple, Steve Wozniak, aseguraba que Microsoft estaba logrando ser más innovador y creativo que Apple. Segall, quien afirma que hace ya tiempo dejó de escuchar a Wozniak, dice que tampoco deben darse crédito a las palabras del otro creador del imperio. «Todo el mundo sabe que Steve Jobs era el visionario y el cerebro de Apple, mientras que Wozniak solo estaba en el lugar adecuado y el momento justo. Solo puedo decir de él que está bastante equivocado con esas declaraciones».

El recorrido por la religión de la simplicidad que predica Segall hace que nos preguntemos cómo es posible que compañías más complejas como Samsung, caracterizada por tener un catálogo más que abrumador de terminales y ordenadores, hayan logrado también triunfar en el mercado haciendo gala de su complejidad. Lo primero que el creativo deja claro es que la guerra Apple VS Samsung no tiene razón de ser, pues son dos compañías tan opuestas que en ningún caso pueden tener los mismos objetivos. «Antes del iPhone nunca nadie había hecho nada parecido en el mercado, pero ahora todo el mundo tiene un smartphone. Lo mismo ocurrió con el iPad. El trabajo de Apple es crear este tipo de productos y, después, todo el mundo le copia porque todos quieren parecerse».

Una de las ventajas con la que cuentan compañías como Samsung es, para Segall, que «todos aquellos que cogen las ideas que Apple ha creado tienen más facilidad para desarrollarlas». Además, el exdirectivo es claro al asegurar que «Apple nunca ha querido ser como Samsung pues, mientras que ellos se centran en vender para todo el mundo, nosotros queremos ser diferentes. Samsung quiere llegar a todos, hacer productos para cualquier perfil. Esa no es la idea de Apple, donde se pretende vender una experiencia y unos valores. De hecho -afirma- si Apple no vende tanto como Samsung es porque nunca lo ha intentado, porque no está en su filosofía. No se trata de vender más, sino de hacer el mejor producto. Samsung no podrá nunca ser como Apple».

Ken Segall: "Apple se dedica a crear productos mientras el resto le copia".

Miércoles, 06 de Febrero de 2013 14:55

Fuente:

<http://www.abc.es/tecnologia/20121203/abci-apple-samsung-seagall-201212011315.html>