

Tirada: 43.477	Difusión: 31.120	CincoDías		Superficie: 52 cm²
(O.J.D)	Audiencia: 108.920	Economico		Ocupación: 46,49%
Ref: 5691112		Economia		Valor: 5.325,92 €
		2 ª Edición		Página: 4
		22/10/2014		1 / 1

A FONDO

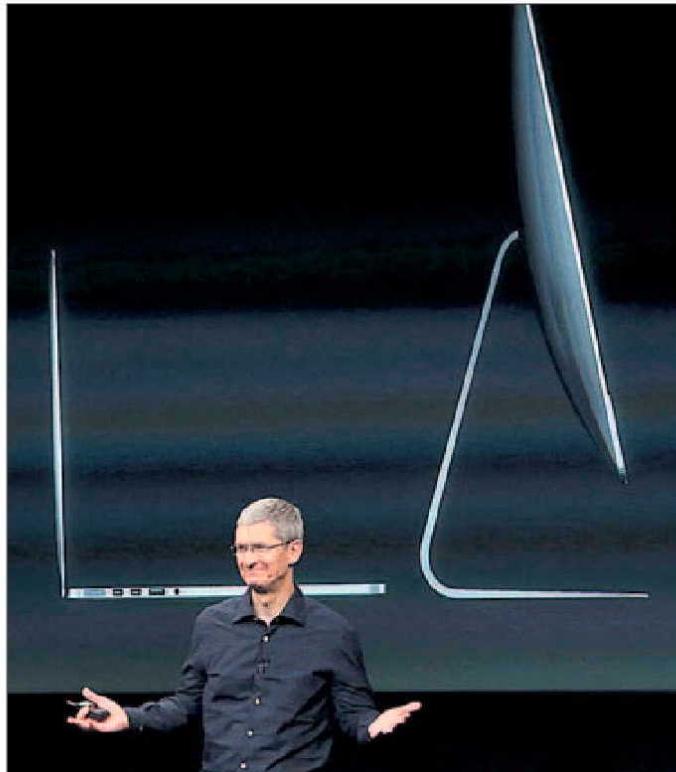
El poder de Apple y sus caballos de Troya

Al fabricante del iPhone no hay quien le pare. Al menos, eso parece con sus últimos datos financieros en mano. Apple volvió a arrojar cifras estratosféricas este lunes en la presentación de sus resultados trimestrales y de su último año fiscal. La firma registró un beneficio de 8.467 millones de dólares entre julio y septiembre, un 12% más que en el mismo periodo de 2013, y unos ingresos de 42.123 millones, un 12% más.

En el conjunto de su ejercicio fiscal logró ventas por 182.000 millones y un beneficio de 39.000 millones, un 6,6% más frente al año anterior. Y su dinero en caja se eleva ya a 155.200 millones. Apple vendió 39,3 millones de iPhone en el último trimestre (y eso que los nuevos iPhone 6 apenas si se ven reflejados en los números, puesto que se lanzaron el 19 de septiembre), 12,3 millones de iPad, 5,5 millones de ordenadores Mac. Aunque hay algún borrón (sus tres trimestres de caída en ventas del iPad), el margen de beneficio de la compañía mejoró un punto en el cuarto trimestre, situándose en el 38%. Además, la compañía de Cupertino puede presumir de haberse convertido en la mayor tienda de contenidos digitales del mundo, pues su negocio de software y servicios (agrupa ventas de apps, música, películas y libros) factura 19.000 millones al año.

Estos impresionantes números muestran dos hechos: la enorme fidelidad del cliente de Apple y el enorme poder amasado por la compañía que, lejos de quedarse ordeñando las vacas lecheras que ya tiene, prepara nuevas ofertas para impulsar su negocio. Una es su entrada en el mercado de los smartwatch anunciado para 2015; las otras, mucho más polémicas: Apple Pay, su

TEXTO MARIMAR JIMÉNEZ



Tim Cook, consejero delegado de Apple. REUTERS

plataforma de pago móvil, y la más reciente y silenciosa, la Apple SIM, una tarjeta SIM que, por primera vez, no es propiedad de una operadora, sino del fabricante de los iPhone y los iPad. Dos propuestas que resultan ser sendos caballos de Troya para bancos y telecos, según fuentes de ambos sectores.

Para algunos analistas, estos anuncios de Apple confirmarían que la estrategia de la compañía no es tanto la de crecer en *market share* sino en *walletshare*. Es decir, buscaría lanzar nuevos servicios con los que vender más cosas a los clientes que ya tiene. Para otros, con Apple Pay y Apple SIM, el gigante tecnológico buscaría con-

vertir a los bancos y a las operadoras en *commodities*. Así lo ve el profesor del IE Business School, Enrique Dans, que cree que Apple ha dado con la Apple SIM un puñetazo en la mesa de las telecos. Algo similar a lo que ya hizo cuando inventó el iPhone, que revolucionó este sector.

Desde los inicios de la telefonía móvil, como recuerda Dans, las telecos han dominado la tarjeta SIM, al ser el elemento clave en la relación operadora-cliente. “Pero, ahora, de repente, y sin que hayan trascendido detalles de la negociación, Apple lanza –por el momento, en EE UU y Reino Unido–, un dispositivo [un iPad] que trae la tarjeta SIM en

el interior, suministrada por la propia marca de la manzana. El cliente enciende el equipo y se encuentra con la oferta de varias operadoras compitiendo entre sí”. Algo inédito en el sector.

Con su tarjeta SIM Apple ha ideado un sistema que permite acabar con el *roaming*, pues da al usuario la opción de elegir el plan de datos de una operadora local cuando viaje, sin necesidad de comprar una SIM especial. Además, “Apple podría decidir hacer una plataforma en la que fuese ella la que directamente facture al cliente en lugar de la operadora, a través de las cuentas iTunes”, dice Dans, que cree que dominar la SIM supone un paso de gigante en la relación de Apple con el cliente. Un replanteamiento de la ecuación de poder, que también tiene lugar en el sector financiero con el Apple Pay.

Así las cosas, ahora toca a bancos y a telecos decidir si ven como rival a Apple o como socio potencial. En EE UU, todo apunta hacia la cooperación (Apple Pay tiene allí alianzas con las principales compañías de tarjetas de crédito y los principales bancos, y la Apple SIM con la oferta de tres operadoras, AT&T, Sprint y T-Mobile, en EE UU, y EE, una joint venture de T-Mobile y Orange, en Reino Unido). Y todo apunta a que las entidades financieras y las operadoras deberán hilar fino en sus estrategias pues Apple ha mostrado tener un buen instinto para encontrar el momento adecuado para entrar en nuevos mercados combinando tecnologías probadas y nuevas funcionalidades.

Una fórmula que ahora repite. Y que muestra la capacidad de la compañía para crear nuevos productos y servicios focalizados en dar una experiencia más eficiente y sencilla en comparación con lo que existía anteriormente.