

iPhone cambia el modelo de negocio de los móviles

Josep Valor

e-business Center PwC&IESE

27/09/06



La compañía de Steve Jobs prepara el aterrizaje del teléfono iPhone en Europa. Como ya ocurre en Estados Unidos con la operadora AT&T, las telcos europeas venderán el iPhone en exclusiva en su territorio, cediendo a Apple un porcentaje –The Guardian habla hasta de un 40% en el caso de O2 en Gran Bretaña– de los ingresos que obtengan por el uso del teléfono, ya sea del tráfico de voz o bien de datos. En el sector de los móviles este modelo de negocio es, cuanto menos, atípico, puesto que su cadena de valor está formada por proveedores de contenidos, fabricantes de teléfonos móviles y operadoras de telecomunicaciones. Estas últimas ostentan el poder en la medida que están en contacto con sus clientes, con los que establecen los contratos y poseen información de primera mano sobre su comportamiento. Incluso en el caso de los proveedores de contenidos, como sintonías de llamada,

Gracias a este poder de negociación las operadoras han podido frenar hasta ahora las pretensiones de los fabricantes de cobrar por el uso de sus teléfonos, incluso en el caso de Nokia, que con un 33% de cuota de mercado se sitúa a la cabeza del sector. La excepción es Research In Motion que obtiene ingresos de los nueve millones de usuarios de BlackBerry gracias a que ofrece directamente su servicio de correo electrónico.

Nokia busca una fórmula similar con su portal Ovi, con el que quiere añadir a su papel de fabricante de teléfonos móviles el de proveedor de servicios.

Lo que sí conceden las telefónicas a los fabricantes es el subsidio a los usuarios de los dispositivos móviles que adquieren. Esta subvención les ayuda a captar nuevos usuarios y a actualizar el parque de teléfonos con modelos más sofisticados, susceptibles de incentivar el tráfico de datos, aunque del iPhone salió a la venta en Estados Unidos sin ningún tipo de subvención.

En su conjunto, este sector está preocupado por su escaso margen de beneficios, que sigue decreciendo. La propia Nokia declaró a principios de 2006 a la BBC que su margen había caído casi un 2% respecto al trimestre anterior y los analistas consultados por la cadena británica coincidieron en que este problema afecta a todos los actores del mercado. No parece ser éste el caso de Apple. En la presentación de sus últimos resultados financieros, la compañía de Jobs situó el margen bruto de sus productos en un 36,9 por ciento, seis puntos más que en 2006.

Claves

1 A cambio de la exclusiva en su territorio, Apple exige a las operadoras la participación en los ingresos que generen los usuarios del nuevo teléfono de Apple, lo que implica un importante cambio del modelo de negocio en el mercado de los móviles.

2 Cuando el diario Le Figaro publicó que France Télécom había obtenido la exclusiva para comercializar el iPhone en el país galo, las acciones de la operadora francesa subieron un 1,3%, a pesar de que el conjunto de la Bolsa gala vivía una jornada bajista.

3 Telefónica aparece como la operadora con más posibilidades para hacerse con la exclusiva de iPhone en España, que llegará a nuestro país en la primera mitad de 2008, ya con tecnología UMTS, más avanzada que la actual (Edge) que emplea en EEUU.

4 Al día siguiente de su puesta a la venta en EEUU Apple había vendido 270.000 unidades del iPhone y obtenido cinco millones de dólares por ellos. En septiembre había logrado colocar un millón de unidades, una cifra inicialmente prevista para octubre. Su objetivo es vender 10 millones de teléfonos a finales de 2008 en todo el mundo.

La empresa de la manzana se muestra muy segura de su terminal y de momento las ventas parecen confirmar su optimismo. Un día después de su estreno –el 29 de junio de este año–, Apple ya había vendido 270.000 unidades del iPhone, obteniendo con ello unos ingresos de cinco millones de dólares. En realidad era casi la mitad de las previsiones de Wall Street pero el 10 de septiembre, cuando se cumplían 74 días de existencia del nuevo dispositivo, Jobs reveló que había vendido ya un millón de unidades. Era la cifra inicialmente prevista para octubre y que el iPod tardó dos años en alcanzar. El próximo objetivo de Apple es que a finales de 2008 se hayan vendido en todo el mundo 10 millones de unidades. La reciente rebaja de los terminales (de 599 dólares a 399 dólares), aun a costa de irritar a los compradores “pioneros”, ayudará significativamente, especialmente en la próxima campaña navidad.

Las grandes operadoras también parecen dispuestas a cambiar su modelo de negocio para conseguir la exclusiva de venta del iPhone. Si realmente están dispuestas a ceder entre un 40 y un 10 por ciento de sus ingresos a Apple es que, tras haber revisado a fondo el diseño y la tecnología del iPhone, creen que se trata de un producto rentable y difícil de imitar. La operadora AT&T señala que el 40% de los usuarios que han comprado en EEUU un iPhone son nuevos clientes suyos, que tienden a contratar planes más caros que el resto de sus usuarios de telefonía móvil.

Si finalmente este modelo de negocio basado en el reparto de beneficios demuestra su validez en el mercado de las telecomunicaciones, se puede acabar imponiendo entre fabricantes de hardware y operadores y, por qué no, exportarse a otros mercados. Por ejemplo, al de los decodificadores de televisión digital.

De ser así, se cambiaría de forma significativa la relación entre proveedores de acceso, fabricantes y suministradores de contenidos y servicios. En la actualidad cada agente de la cadena vende aquello que posee, ya sea acceso, dispositivos o contenidos pero en el nuevo modelo uno de los agentes deviene tan importante que consigue ingresos de otro. Y llevado al extremo, es como si Microsoft pudiese cobrar un porcentaje de los negocios que se realizan mediante programas que se ejecutan sobre su sistema operativo, y no sólo por proveer el dicho sistema. Y eso, efectivamente, sería un cambio muy radical.