



OPINIÓN

Enrique
Dans

Ecosistema 'app'

Las aplicaciones, o *apps*, son ya el gran caballo de batalla en la competencia en el segmento *smartphone*, el de mayor crecimiento y el que experimenta una competencia más apasionante. Apple, pionera del concepto, ofrece una tienda con más de trescientas mil aplicaciones. Repita conmigo: tres-cien-tas-mil-a-pli-cacio-nes. Muchas no las verá jamás, ni sabrá de su existencia. Pero, si toma un dispositivo de la marca, será capaz de encontrar *apps* para lo que necesite. Desde estupideces soberanas, hasta cosas enormemente útiles, pasando por cosas sólo interesantes para nichos de usuarios minúsculos. Pero ahí están. Provenientes de empresas grandes, pequeñas, o de programadores independientes. Todo un ecosistema.

Su principal competidor, el líder de mercado, ronda ya la mitad. 150.000. Claramente, ha detectado la importancia del tema: en una plataforma como Android, compuesta por muchos fabricantes en torno a un sistema operativo creado por Google, contar con muchas *apps* es fundamental. En ser capaz de ofrecer funcionalidad infinita a través de aplicaciones de terceros, se encuentra la clave del éxito en el mercado *smartphone*. Un teléfono ya no es un teléfono: es aquello en lo que sus *apps* lo convierten.

Los críticos de esta estrategia afirman que, en realidad, nadie necesita trescientas mil aplicaciones. Ridiculizan y trivializan muchas de ellas, las tildan de inútiles, de caprichosas, de superficiales: "un nivel de burbuja", "un mechero", "una ocarina"... bah! ¿Quién necesita eso en su terminal? Afirman ofrecer las *apps* "que se usan", las que están "certificadas", las que han pasado "controles exhaustivos" y tienen una "calidad muy alta". Pero no funciona así. El usuario prefiere opciones ilimitadas y decidir sobre su utilidad y calidad él mismo, o por recomendaciones de sus amigos. Las aplicaciones, el ecosistema *app*, serán el factor determinante que haga que un usuario se decante por una plataforma o un terminal.

Profesor de IE Business
School