

»Empresas & sectores.

‘Aplis’ hasta en la sopa

El usuario se enfrenta al hartazgo de convivir con millones de aplicaciones inútiles en una industria en la que muy pocos ganan mucho dinero

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA VEGA

¿Habrá un cielo para las cosas inútiles? ¿Adónde irán los millones de aplicaciones que nadie descarga y que a nadie le interesan? Si existe un mercado tecnológico que vive en medio de un ruido atronador es el de las *apps* para móviles. “La saturación resulta absoluta y la oferta, desmesurada”. Los adjetivos de la frase proceden de Luis Martín Cabiedes, uno de los *business angels* de mayor peso de España. Un emprendedor que invierte su dinero en esta clase de proyectos. Aunque con reticencias. Aquello de la aguja y el pajar aquí se queda corto.

Apple (AppStore), Google (Google Play) y Microsoft (Windows Store), las tres empresas que dominan esta industria, ofrecen en sus tiendas virtuales 2.210.000 *aplis*. ¿Y cuántas funcionan? Según la consultora Gartner, menos del 0,01% de las aplicaciones para móviles tendrán éxito en 2018. O sea, el 99,99% de todas las que se desarrollen fracasarán. Al menos, desde la mirada económica. Otras llegarán al mercado para crear reconocimiento de marca o como simple juego. Ruido sobre ruido.

Es indiferente, la industria resulta obstinada. Ha creado un modelo de negocio que, al igual que algunas editoriales, “se basa en lanzar continuamente títulos y novedades al mercado”, describe Marc Cortés, profesor de Esade. Buenos, malos y regulares. Da lo mismo. Alguno acertará y se convertirá en el próximo *Candy Crush* o *Puzzle and Dragons*, las *aplis* que más dinero ganan. Esa, al menos, es la esperanza. Persiguiendo esta marmitta de oro al final del arco iris hay más de doscientas plataformas de venta, infinidad de desarrolladores y cientos de millones de euros en ganancias.

Recientemente Apple ha revelado que factura al año 10.000 millones de dólares (7.300 millones de euros) por las descargas. Un gran negocio. ¿Pero solo para la compañía de Cupertino (California)? ¿Y para quienes crean las *aplis*? La revista *Forbes* —siempre tan atenta a los dineros— ha establecido sus cálculos. Los ingresos medios de un desarrollador de Apple son de 21.276 dólares (15.640 euros), una cifra que se desploma en el caso de Microsoft (2.222 dólares / 1.631 euros) y Google (6.000 dólares / 4.404 euros). Unos dos céntimos de dólar por descarga. No parece que sean números que hagan enloquecer a los 150.000 desarrolladores de Google o los 45.000 de Microsoft.

Esas cifras son consecuencia de la avalancha de *aplis* en una industria donde solo parece que puedan ganar dinero los grandes de la informática. Martín Nadal es joven, ingeniero y lleva años desarrollando aplicaciones, sobre todo juegos, para em-



Imagen de un iPhone y sus aplicaciones. / KAREN BLEIER (AFP)

Facebook y BBVA sacan la chequera

Facebook compra la mensajería instantánea de WhatsApp por 19.000 millones de dólares (11.700 millones de euros). Una cantidad que al tecnólogo Enrique Dans le parece “una barbaridad”. Los compara con los 900 millones de dólares (unos 656 millones de euros) que el gigante japonés del mundo digital Rakuten acaba de pagar por Viber, uno de los principales competidores de WhatsApp. Y recuerda lo parejo que andan en usuarios. Viber tiene 300 millones, y WhatsApp, 430.

Muchos en el mercado no se explican esta diferencia de precio, a tenor de los usuarios. Da igual.

BBVA adquiere la plataforma bancaria estadounidense Simple y paga 117 millones de dólares (85 millones de euros). El coste parece indiferente. Lo valioso es hacerse con el potencial de negocio que tienen y, sobre todo, controlar el teléfono móvil. La consultora Forrester dice que este año ya habrá más de 2.000 millones de *smartphones* en el mundo.

Eso es lo que esconden estas operaciones. Manejar el dispositivo en el que las empresas harán caja ahora y mañana. Y un instrumento más para lograrlo es parapetándolo de aplicaciones. Simple, por ejemplo, dispone de *aplis* avanzadas para iPhone y Android que incorporan herramientas de ahorro. Es un servicio añadido para fidelizar a sus 100.000 clientes y atraer nuevos. La vida será móvil o no será, parecen decirnos. ■

Descargas de aplicaciones para móviles

En millones

Total descargas

	2012	2013	2014	2015
Total descargas	63.985	102.062	138.809	179.628
Gratuitas	57.331	92.876	127.704	167.054
De pago	6.654	9.186	11.105	12.574
% gratuitas	89,6	91,0	92,0	93,0
Aplicaciones nativas	63.217	100.531	136.588	176.395
Aplicaciones para web	768	1.531	2.221	3.233
% de aplicaciones para web	1,2	1,5	1,6	1,8

Fuente: Gartner

EL PAÍS

presas. Y relata que hemos llegado al final. “Se acabó que un pequeño equipo lance una *app* sin promoción y se convierta en un éxito rotundo. Solo hay que entrar en la AppStore o en Google Play para darse cuenta de la saturación que existe”.

Una vez más es lo mismo. La industria confía en sus propias fuerzas. “No hay saturación ni la habrá nunca”, afirma Nicolás Moya, director de Innovación de Bankinter. “Lo que tendrá que haber son buenos sistemas para organizar todo este universo de

lista de la consultora Forrester.

Porque la desconfianza aumenta en una industria que también genera otras dudas. “Las estadísticas de venta de las *aplis* y las de uso no concuerdan”, admite Pancho Erlich, un profesional que se dedica a entender su relación con los consumidores.

Esa es otra batalla abierta, la de las cifras. “El número de descargas resulta irrelevante porque depende de lo que te hayas gastado en *marketing*. Lo trascendente es el uso que se hace. La clave reside en la repetición. Hay pocas *apps* que lo consigan”, admite Luis Martín Cabiedes.

Pero como si esa voz no les alcanzara, las aplicaciones siguen moviéndose bajo sus propias banderas. Gartner calcula que en 2013 el 91% de las descargas fueron gratis. Hablamos de 83.000 millones al año. Además el panorama se oscurece. En 2017 ese porcentaje crecerá hasta el 94,5%. “Hay demasiadas aplicaciones que son gratuitas y que nunca generarán ingresos directamente”, observa en una nota Ken Dulaney, vicepresidente de Gartner. Y avanza: “Entre las de pago, el 90% son descargas menos de 500 veces al día y consiguen una facturación inferior a 1.250 dólares (919 euros)

Apple, Google y Microsoft ofrecen en sus tiendas 2,2 millones de ‘apps’

Los expertos prevén que el número de descargas irá disminuyendo

diarios. Y la situación va a empeorar, ya que habrá más competidores”.

Ante la evidencia, la industria busca formas que la aparten del ruido, la ordenen y la hagan viable. Por eso crecen, narra el tecnólogo Enrique Dans, los servicios *freemium*. Aplicaciones que tienen una parte gratuita y otra de pago. Eso sí, hay que buscar el equilibrio. “Si pones demasiado valor en la zona gratis (*free*) puede ser suficiente para muchos usuarios. Por lo tanto, nunca suscribirán la de pago (*premium*)”.

Al final, las *aplis* son conscientes de que como toda tecnología tienen que evolucionar. La suma de aplicaciones desarrolladas por empresas, marcas y particulares ha generado un volumen inasumible de ellas, y la industria debe dar un paso adelante para evitar el hartazgo del consumidor. Esto explica que Thomas Husson, de Forrester, proclame que “estamos entrando en la era de las *smart apps* [aplicaciones inteligentes]”. Un tiempo en el que las empresas ofrecerán a sus clientes experiencias personalizadas, ya sea de compra, ocio o vitales. Propuestas que trasciendan. Entonces, ¿habrá una *apli* desde la que uno pueda descargarse la felicidad? El verdadero *Candy Crush*. ■

aplis y que los usuarios puedan encontrarlas rápidamente”. ¿Pero es solo eso, una cuestión de orden?

El sector, paradójicamente, a pesar de crear cada vez más aplicaciones, está mermando. Los datos de la consultora Gartner evidencian que el consumidor se siente sobrepasado por esta miriada de aplicaciones. Por eso, nos bajaremos menos *apps*. La media mensual de descargas en el sistema operativo iOS (Apple) pasará de 4,9 en 2013 a 3,9 en 2017. Y su archirrival, Android (Google), descenderá, durante la misma horquilla de tiempo, de 6,2 a 5,8. El usuario cambia. Solo quiere en su móvil aquello que de verdad le sirve. Nada de interferencias, las borra. “Algunas marcas tienen más de cien *aplis* y es probable que veamos una racionalización de su cartera, así que la clave será eliminar las irrelevantes”, reflexiona Thomas Husson, ana-