

Radiografia de les aplis

Sobresaturats per l'oferta

Els mercats s'omplen d'aplicacions mentre que les descàrregues baixen: les xarxes i els jocs sedueixen un públic ara més exigent

NEREIDA CARRILLO Barcelona | Actualitzada el 24/11/2014 00:00

“Hi ha una aplicació pràcticament per a cada cosa que puguis imaginar”. La reflexió és del periodista i consultor especialitzat en dispositius mòbils Jordi Flamarich i il·lustra molt bé la preeminència actual d'unes eines, les aplicacions de mòbil, que han crescut com els bolets. Segons es desprèn de les dades del cinquè informe de les aplis a Espanya, elaborat per l'associació The App Date, en l'actualitat hi ha 23 milions d'usuaris actius d'aplicacions.

Malgrat la seva curta història, el mercat de les aplis ha evolucionat molt. Quin és el perfil d'usuari més habitual? Quines temàtiques sedueixen més? Hi ha saturació? Alguns estudis posen sobre la taula un grapat de xifres que intentem interpretar i valorar amb especialistes del sector. Aquesta és la radiografia del panorama actual de les aplis.

Públic jove i selectiu

El 65% dels usuaris tenen entre 25 i 44 anys i s'han sofisticat

Les aplicacions mòbils sedueixen sobretot un públic jove. L'estudi elaborat per The App Date estableix que un 65% dels usuaris d'aplis tenen entre 25 i 44 anys, entre els quals destaquen com a seguidors fervents els que tenen edats compreses entre els 25 i els 34 anys. Per Ramon Querejazu, vicepresident de l'Associació Catalunya Apps, que agrupa una cinquantena d'empreses vinculades al sector mòbil, no és una qüestió d'edat, sinó generacional: “La gent que generacionalment ens hem introduït en el mòbil amb una edat suficient per entendre com funciona i estar-hi lligats no el deixarem mai més”. En una etapa inicial, les aplicacions mòbils van viure un moment d'eufòria: descarregar és fàcil i al principi tothom volia explorar. Però ara el públic ha esdevingut més selectiu: “Amb el temps -explica Querejazu- l'usuari ha anat educant-se a saber fer servir les aplicacions i a aprendre a descarregar el que li interessa. Si abans estava disposat a pagar 0,89 euros per qualsevol cosa, ara està disposat a pagar 0,89 euros per allò que li interessa, no per qualsevol cosa”.

Una minoria compulsiva

Un 7% dels clients polaritzen la meitat de les descàrregues

Una minoria fascinada, els superusuaris, concentren la meitat de les descàrregues que es produeixen mensualment a l'App Store i el Play Store i contrasten amb una majoria d'usuaris que es mostren indiferents a les novetats. Així ho dibuixa l'estudi US Mobile App Report, que ara fa uns mesos va fer públic l'empresa Comscore, especialitzada en



Radiografia de les aplis Sobresaturats per l'oferta / GETTY

analítica. La recerca, centrada en el públic nord-americà però extrapolable en molts aspectes, reflecteix que mentre que un 7% d'usuaris dels Estats Units concentren la meitat de totes les descàrregues mensuals d'aplis, un 65,5% admeten que no se'n baixen cap de nova al mes.

Per Òscar Pallerols, director dels Centres de Competència de la Mobile World Capital, aquesta minoria la integren els “*early adopters*”, uns “amants de la descàrrega” no només per la fal·lera de ser dels primers a provar les novetats sinó també per opinar i influir sobre el gruix del públic general. Mentrestant, Flamarich explica a l'ARA que la majoria al marge de les novetats són gent que gairebé es conforma amb les aplicacions que estan configurades de sèrie quan s'adquireix un dispositiu. I afegeix que per millorar aquestes xifres cal “una alfabetització en mòbils i tauletes”.

L'entreteniment domina

Les xarxes socials, els jocs i la ràdio, les aplis més utilitzades

Les xarxes socials, els jocs i la ràdio sumen gairebé la meitat del temps que es dedica a les aplis. L'entreteniment, però, deixa pas a altres usos. L'estudi de Comscore posiciona les persones entre 25 i 34 anys com els usuaris més intensius en l'ús de les aplicacions, unes eines a què dediquen un total de 75 hores al mes. De tot aquest temps, gairebé la meitat el polaritzen aplis relacionades amb l'entreteniment i la comunicació. Es dedica un 25% del temps a les aplicacions de xarxes socials, un 16% a les de jocs i un 8% a la ràdio. Jordi Flamarich subratlla que la majoria d'aplicacions mòbils que es promocionen avui dia estan relacionades amb el joc i ho raona així: “La gent vol jugar allà on és, no necessàriament a casa, davant del televisor, amb la consola, al sofà; sinó que volen jugar també a l'autobús, al metro o al parc”.

Sobre les xarxes socials, Querejazu assegura: “El mòbil ha creat una nova forma de comunicació a través de les xarxes socials i la missatgeria instantània”. Entre les aplis més utilitzades hi ha Facebook, YouTube i Gmail, però també les de missatgeria instantània, com WhatsApp, que, segons The App Date, han crescut un 55%. En el futur, aquest panorama canviarà i aplicacions relacionades amb la salut, l'automoció i el control domòtic de la llar escalaran posicions. Ho pronostica l'estudi *Smartphones forecasts and assumptions: 2007-2020*, elaborat per la GSMA, que vaticina que els telèfons intel·ligents passaran de ser una eina bàsica de comunicació a un *hub* del nostre estil de vida.

En aquesta transformació es potenciaran també aplis relacionades amb la feina, el que es coneix com a aplicacions de productivitat, que en poc temps han passat de representar un 2% a un 4%. “El mòbil està molt més integrat a les persones, individualment i des d'un punt de vista social, que en les organitzacions professionals”, afirma Pallerols. Per aquest expert, aquesta és una assignatura pendent del sector. Preveu que d'aquí pocs anys tothom tindrà al mòbil almenys dues aplicacions relacionades amb la seva feina i s'imposarà probablement el *bring your own device*, és a dir, “anar amb el mòbil a la feina i que aquest mòbil funcioni per fer processos de la feina”.

Mercat d'aplis zombis

Gairebé dos terços de les aplicacions no es descarreguen

El mercat de les aplicacions mòbils està saturat. Apple assegura que el 90% de les aplicacions ofertes al seu App Store es descarreguen almenys una vegada, però altres veus contradiuen el gegant de la poma. L'empresa alemanya d'analítica Adeven assegura que dos terços de les aplis són zombis, és a dir, gairebé ningú se les descarrega. El cert és que les descàrregues han baixat. Segons The App Date, ara els usuaris en baixen 3,8 milions diàriament, un 20% menys que l'any passat. El mercat del mòbil mostra signes de saturació. Ho reconeixen la GSMA i molts analistes. Querejazu insta a “no sobresaturar la gent d'informació” i els mercats d'aplicacions de baixa qualitat i confia que aviat es creï un Google de les aplicacions mòbils que ajudi a descobrir millor les eines més reeixides.

La mitjana d'aplicacions instal·lades en un dispositiu mòbil se situa en 39, però no totes es fan servir. Segons el centre de recerca Pew, l'usuari mitjà n'obre com a màxim cinc a la setmana. “La gent que utilitza més les aplis al final és fidel a 30”, explica Pallerols, que afegeix que moltes aplis estan en el dispositiu de l'usuari “transitoriament”, se les baixen, les proven una vegada i després mai més hi tornen. La sobreabundància d'aplis -n'hi ha 1,3 milions només a l'App Store- atabala; alguns usuaris s'esforcen a triar, però d'altres abandonen. Per Flamarich es camina cap a un escenari perillós: “El que hi ha a la indústria és un bluf que potser un dia esclatarà com va esclatar la bombolla tecnològica”, diu en referència a la bombolla de les puntcom. Un usuari més selectiu demana també aplicacions de més valor i les racionalitza.

