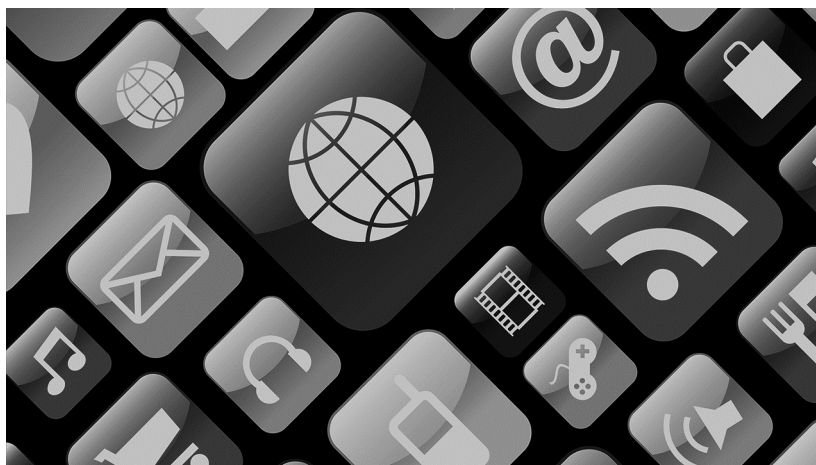


¿Queda algo en este mundo sin sus *apps*?

Para ligar, para llamar a un taxi, para comprar y vender, para editar imágenes, para encontrar pareja a nuestra mascota...



(1) En un capítulo de la serie *Girls*, Hannah (Lena Dunham) amenaza a su jefe con ponerle una demanda por acoso laboral. “No sabrás hacerlo”, le contesta él con parsimonia, “todavía no han inventado una *app* para eso”. Fuera del mundo de ficción de las series de HBO, el profesor John McCarron cuenta que un estudiante de Periodismo comentó en una de sus clases: “¿La pobreza en el mundo? ¿Y no hay una aplicación para solucionarla?”. McCarron afirma en el artículo *Sorpresa para los millennials: no existe una app para todo*, que los nacidos entre 1985 y 2000 tienen un modo diferente de solucionar los conflictos y confían en la tecnología, concretamente en las *apps*, por encima de todas las cosas.

(2) Existe una generación que no se imagina su vida sin aplicaciones. “Son los que esperan y quieren que haya una para todo”, explican Katie Davis y Howard Gardner, autores del libro *The App Generation*. Aseguran, tras entrevistar a cientos de ellos, que los adolescentes son “*apps*-dependientes”. Su tesis es que las consideran atajos para solucionar de un modo fácil, rápido y directo problemas de la vida cotidiana aplicando siempre la ley del menor esfuerzo. “Los *millennials* interpretan el mundo como un ensamblaje de aplicaciones, y su propia vida, como una sucesión de dificultades que se pueden evitar gracias a la tecnología”.

(3) 24 estas observaciones, ya en 2014, diversas empresas consultoras —entre ellas, Deloitte— advirtieron que el entusiasmo por las aplicaciones había disminuido considerablemente. Ese año, el promedio de descargas de *apps* a móviles descendió a 1,8. En el año anterior la
25 media era de 3.

(4) Deloitte también apunta que casi un 30% de los usuarios decidieron no descargar ninguna *app* en 2014. Según el diagnóstico de la consultora, varios fenómenos explican la caída moderada del uso de aplicaciones, entre ellos el agobio (demasiadas en el mercado), la apatía
30 (dejó de ser divertido tener la última *app* en el teléfono), la saturación y la eficiencia de las propias aplicaciones que concentran cada vez más servicios, con lo cual no es necesario disponer de una docena de ellas para satisfacer una necesidad. Las únicas que aguantan la normalización del mercado son las de juego y mensajería. También son las que más se
35 usan junto a las de geolocalización. El resto sigue ahí para decorar la pantalla del teléfono. Hace tiempo que no se utilizan y probablemente nunca volvamos a hacerlo. Aunque eso tampoco es suficiente para pronosticar una crisis. El mercado de las aplicaciones sigue siendo, de momento, esa burbuja siempre a punto de explotar.

de: El País Semanal, 08-11-2015