

Sigue el crecimiento de las aplicaciones móviles en México: The CIU



U
n
a
i
n
v
e
s
t
i
g
a
c
i
ó
n
p
o
r
p
a
r
t
e

de The Competitive Intelligence Unit reveló que el número de usuarios de dispositivos móviles en México ha aumentado, aceleradamente, en el último año. De acuerdo con datos de la consultora, este crecimiento ha fomentado la adopción de aplicaciones, sumando usuarios que hasta el segundo trimestre de 2015 fue un 41.7 por ciento, comparado al mismo periodo del año pasado.

Radamés Camargo, analista en The CIU, explicó que “el consumo de aplicaciones móviles continuará en ascenso, conforme la base de dispositivos de acceso siga su senda de crecimiento sostenido. Sin embargo, recientemente se perfila un descenso en la penetración de apps de paga, de manera que al 2T15, tan sólo 8% han descargado este tipo de aplicaciones, coeficiente por debajo al registrado en el mismo periodo de 2014 (10%)”.

La consultora destaca además que en la penetración de apps de paga, el porcentaje correspondiente a las clases A/B se contrajo aproximadamente seis puntos porcentuales para alcanzar un nivel de 15% al 2T15. The CIU asegura que podría pensarse que entre mayor sea el poder adquisitivo del usuario mayor es la probabilidad de compra de aplicaciones, pero en la realidad estamos atestiguando un comportamiento a la inversa.

Un primer elemento a considerar resulta de analizar los modelos de colocación de aplicaciones en el mercado, es decir, el nivel de gratuidad que los desarrolladores le otorgan a sus aplicaciones. Dentro del universo de aplicaciones existentes, en muchas ocasiones financian sus desarrollos a través de la colocación de ofertas publicitarias o mediante la compra de contenido extra al interior de la misma aplicación, modalidad conocida como freemium o de compras in-app. Siendo que 21% de los usuarios de dispositivos móviles realiza este tipo de transacciones dentro de las aplicaciones. Circunstancia que explica en parte el descenso en la adopción de las aplicaciones de paga.

Precisamente en la implementación de modelos de negocio de aplicaciones, se busca que los desarrolladores maximicen sus ganancias, a través del mayor número de descargas o generación de mayor tráfico posible a las mismas. Es por ello que aunado a las modalidades de pago (gratuita, freemium o de paga) algunos desarrolladores comienzan a experimentar con un esquema de retorno a partir del uso que se le da a las apps por minuto, así como por la publicidad desplegada, sin costo alguno en la descarga para el usuario final.

Este modelo fue lanzado recientemente por la empresa de comercio electrónico Amazon, a través de su tienda de aplicaciones conocida como Underground, la cual provee acceso totalmente gratuito a un catálogo con un valor de más de 10 mil dólares en aplicaciones gratuitas y con compras in-app de la tienda de aplicaciones de Google Play.

Otro factor que debe tomarse en cuenta en este análisis, es aquel referente a los dispositivos de acceso. En razón de la entrada y creciente adopción de dispositivos móviles asequibles, es que consumidores de menor poder adquisitivo ahora pueden considerarse como usuarios de aplicaciones. Sin embargo, es probable que realicen un consumo limitado de aquellas de paga.

A pesar de ello, se perfila una configuración más uniforme entre las diferentes opciones de pago de aplicaciones, mostrando una reducción en la participación de tarjetas de débito y crédito (27 y 18%, respectivamente), debido a la incursión, precisamente, de usuarios de menor penetración financiera que se valen de otros métodos en la descarga como el uso de saldo celular (22%) y tarjetas prepagadas (33%).

Es previsible que la cifra de adopción de aplicaciones de paga continúe a la baja explicado por la tendencia a la implementación de modelos de negocio que permiten al usuario la descarga de manera gratuita, como la modalidad freemium o uso por minuto, así como debido a la mayor entrada y consecuente incremento en el número de usuarios en segmentos de la población medios y bajos con dispositivos asequibles, cuyo consumo de apps de paga resulta aún menor