

MARKETING DE VENTA DE APLICACIONES UTILIZANDO LAS REDES SOCIALES.

Trabajo Final de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Universitat Politècnica de València, Campus d' Alcoy



Realizado por:

Nuria Pérez Moratal

Dirigido por:

Pau Micó y Josep Capó

Resumen

Se propone el desarrollo de un proyecto que constará de dos partes claramente diferenciadas:

(i) una parte documental donde se analizará exhaustivamente el mundo de las redes sociales y el impacto que tienen a la hora de publicar una aplicación en el mercado. En esta parte también se examinará en qué plataformas conseguir financiar un proyecto y cuáles son los pasos a seguir en un plan de marketing para que la idea de negocio no fracase en el momento cero. Por último se detallará como auto calcularse el coste que puede tener realizar una app y cómo realizar un presupuesto a un cliente.

(ii) La segunda parte constará de una encuesta realizada a los consumidores de aplicaciones, para realizar un estudio sobre las preferencias que tienen a la hora de utilizar un sistema operativo u otro, qué tipo de aplicación prefieren y en que redes sociales suelen conectarse. Este estudio servirá para averiguar si las conclusiones obtenidas durante el trabajo son acordes con la realidad.

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción	4
1.1.	Antecedentes de las redes sociales.....	5
1.2.	Objetivos del trabajo	7
1.3.	Asignaturas relacionadas	8
2.	Plataformas de distribución comercial	9
2.1	Google play.....	10
2.2	Apple Store.....	13
2.3	Windows Phone Store.....	15
2.4	Comparación entre Google Play, Apple Store y Windows Phone Store	17
2.5	Monetización en Android, Apple y Windows.....	18
3.	Fiscalidad	23
3.1	Alta como empresario	24
3.2	I.R.P.F.....	24
3.3	I.V.A.	25
3.4	Seguridad Social	26
3.5	Pagos y Beneficios que tiene un desarrollador	27
4.	Financiamiento a través de crowdfunding.....	29
4.1	¿Qué es el crowdfunding?.....	30
4.2	Tipos de crowdfunding.....	31
4.3	Plataformas de crowdfunding.....	32
4.3.1	Estructura de una plataforma crowdfunding.....	33
4.3.2	Cómo tener éxito en una campaña crowdfunding.....	33
4.3.3	Plataformas principales de crowdfunding	35
4.4	Ventajas y desventajas del crowdfunding.....	37
5.	Plan de marketing	39
5.1	Análisis de la situación	40
5.1.1	Análisis interno.....	40
5.1.2	Análisis externo	41
5.1.3	Matriz DAFO	43
5.2	Fijación de objetivos.....	44
5.3	Fijación de estrategias.....	44
5.4	Acciones de promoción y publicidad	46

5.4.1	Posicionamiento natural	47
5.4.2	Redes de publicidad Premium.....	49
5.4.3	Publicidad en medios sociales.....	50
5.4.3.1	Tipos de redes sociales.....	52
5.4.3.2	En qué red social publicar según la edad	53
6.	Presupuesto	56
6.1	Cuánto cuesta crear una aplicación.	57
6.2	Cómo hacer el presupuesto a un cliente.....	60
7.	Encuesta sobre las preferencias de los consumidores de apps.	62
7.1	Encuesta	64
7.2	Resultados	65
8.	Conclusiones.....	71
9.	Bibliografía	76
10.	Anexos.....	81

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: formación de cuenta.	11
Ilustración 2: Ejemplo página de tienda.....	12
Ilustración 3: Clasificación de las aplicaciones según la edad. Fuente: Apple.	13
Ilustración 4: Comparación de programas. Fuente: Apple Store → desarrollador	15
Ilustración 5: comparativa plataformas comerciales.	17
Ilustración 6: Sistema operativo con mayor cuota de mercado en 2015. Fuente: telecomunicaciones en España.	18
Ilustración 7: Proceso que sigue el crowdfunding. Fuente: http://www.compromisoempresarial.com/	31
Ilustración 8: Tabla análisis de la situación interna.....	40
Ilustración 9: Matriz DAFO.	43
Ilustración 10: 12 estrategias de promoción. Fuente: http://www.lancetalent.com/blog/12-estrategias-promocion-app/	46
Ilustración 11: Algoritmos Google Play para posicionar la app.....	48

1. Introducció

El uso de internet a través del móvil va en aumento. La causa determinante ha sido la alta penetración de los teléfonos inteligentes. El nacimiento del Smartphone cambia el acceso a la web, convirtiendo el teléfono móvil en un dispositivo de rápido acceso al contenido digital desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Mientras va creciendo el número de personas que navegan a través de sus teléfonos móviles, pocas empresas conocen con claridad lo que significa tener una aplicación, los beneficios que genera y cómo incorporar la app en sus estrategias de marketing y comunicación, para ello se elaborará una guía donde se aconseje tanto a las empresas como a cualquier persona física con una buena idea para realizar una app, cuáles son las plataformas para comercializar su producto, las estrategias de marketing para darlo a conocer, como poder autofinanciarse para obtener beneficios, etc.

1.1. Antecedentes de las redes sociales

En 1954, el antropólogo de la Escuela de Mánchester J. A. Barnes comenzó a utilizar sistemáticamente el término para mostrar patrones de lazos, abarcando los conceptos tradicionalmente utilizados por los científicos sociales.

Las redes sociales se basan en la teoría de los seis grados. Esta teoría indica que cualquiera en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains.

El término red social es acuñado principalmente por los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social.

El término de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com.

En 2002 empiezan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea. El término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios como MySpace o Xing.

Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo empezaron a crear redes sociales en 2005.

Además de las redes sociales nacidas con el objetivo de generar vínculos sociales, en los últimos años han ido apareciendo diferentes plataformas que también se suelen englobar en el concepto y que podemos organizar por:

- Agregadores de noticias.
- Páginas de contactos.
- Plataformas de negocios.
- Música y radio.
- Fotografía y vídeo.
- Mensajería instantánea.
- Temáticas.

En el año 2009, Rohit Bhargava creó el término SMO o Social Media Optimization, traducido del inglés como «Optimización de los medios sociales», la Optimización de los medios sociales es un término de marketing que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial.

Rohit Bhargava estableció 5 reglas principales para el buen funcionamiento del marketing en las redes sociales:

- **Generar contenido capaz de conectar** y de incrementar tus links.
- **Crear etiquetas y permitir de manera sencilla el compartir** el contenido por ejemplo mediante botones de compartir.

- **Premiar la generación de enlaces entrantes.** Permite que sea sencillo linkar a tu página poniendo los enlaces o códigos para que te añadan en otras páginas.
- Ayudar a que **el contenido que generas pueda viajar** y ser compartido por otros, con archivos pdf o de audio y vídeo que luego enlacen a la página.
- Fomentar el **mashup**, es decir la generación de contenido que proviene de varias fuentes, por ejemplo mapas interactivos en google maps, vídeos en YouTube, etc.

1.2. Objetivos del trabajo

- Elaboración de una guía o libro blanco para la explotación comercial de una aplicación software.
- Elaboración de un plan de marketing (basado en redes sociales) para la difusión del producto.
- Elaboración de un plan de autofinanciamiento basado en herramientas de micromecenazgo (crowdfunding).

Para conseguir dichos objetivos el trabajo constará de cinco capítulos claramente diferenciados:

En el primer capítulo se hablara de las plataformas de distribución comercial en las que un desarrollador puede publicar su app para pasar a ser descargada por los consumidores.

En el segundo se explicarán los procedimientos a seguir para que un desarrollador este legalmente dado de alta como empresario y que modelos presentar para no tener problemas con hacienda.

En el siguiente capítulo se va a hablar de cómo autofinanciarse a través de las plataformas crowdfunding, en este apartado se explicará cuál es la estructura que siguen

las plataformas, se mencionarán algunos consejos para tener éxito para ser el proyecto elegido y las principales plataformas a las que acudir para poder ser financiado.

En el penúltimo capítulo se desarrollara los conceptos a seguir en el plan de marketing así como los tipos de acciones de promoción y publicidad que se deberá seguir para dar a conocer la aplicación.

Por último en el quinto capítulo se explicará cuánto le cuesta al desarrollador crear una aplicación, para así autocalcularse el presupuesto antes de decidir si pedir financiación externa o no. Y también se mencionará cómo realizar un presupuesto a un cliente que quiera desarrollar una app pero que necesite de la ayuda del desarrollador.

1.3. Asignaturas relacionadas

ASIGNATURAS	BREVE JUSTIFICACIÓN
<i>Dirección comercial</i>	Se necesitan los conocimientos de esta asignatura, ya que introduce la filosofía del marketing para lograr los objetivos a través de la entrada, permanencia y crecimiento en los mercados. También son necesarias las perspectivas estratégicas y operativas del marketing para desarrollar, planificar y tomar decisiones.
<i>Estrategia y diseño de la organización</i>	Mediante los conocimientos aprendidos en esta asignatura, se podrá hacer un estudio del macroentorno y microentorno del sector para destacar posibles amenazas y oportunidades, así como debilidades y fortalezas.
<i>Gestión fiscal de la empresa</i>	Gracias a los conocimientos obtenidos en esta asignatura, se ha podido efectuar un estudio de los modelos que hay que presentar legalmente para ser desarrollador de app.

2. Plataformas de distribución comercial

Hoy en día existen múltiples sistemas operativos móviles como Android, iOS, Windows phone, BlackBerry OS, Firefox, entre otros. Aunque en un principio podemos pensar que la variedad de sistemas operativos obedece a una directriz de las compañías por afianzar su posición en el mercado y defender sus estándares lo cierto es que cada uno de ellos ofrece características diferentes y pensadas para públicos distintos, al igual que las aplicaciones que se comercializan en cada uno de los sistemas mencionados anteriormente. En este apartado nos centramos concretamente en las aplicaciones disponibles en Google Play, Apple store y Windows Phone Store, correspondiente a los teléfonos móviles y tabletas que tienen el sistema operativo Android, iOS y Windows.

2.1 Google play

Google Play, es una plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android, así como una tienda en línea desarrollada y operada por Google. Esta plataforma permite a los usuarios navegar y descargar aplicaciones que han sido desarrolladas anteriormente por desarrolladores de todo el mundo.

Para poder desarrollar una aplicación lo primero que hay que hacer es registrarse en Google Play consola de desarrollo. Esto se puede hacer desde el siguiente enlace, <https://play.google.com/apps/publish/signup/>, siendo los pasos a seguir para el registro los siguientes:

- **Paso 1:** iniciar sesión con una cuenta google; (si no se tiene se tendrá que crear).
- **Paso 2:** aceptar el acuerdo para desarrolladores.
- **Paso 3:** pago de la cuota de registro (25 USD).
- **Paso 4:** completar la información de la cuenta.

La consola de desarrollo sirve para subir aplicaciones, construir las páginas de productos, configurar precios y la distribución, rastrear de donde proviene el dinero. A través de la consola se pueden manejar todas las fases de la publicación en Google Play, desde cualquier navegador web.

Una vez registrado y recibido el correo electrónico de verificación, se podrá iniciar sesión, donde se tendrá que completar la información de la cuenta (paso 4). Para ello se tendrá que especificar la información básica del desarrollador, ya sea una persona física o una empresa.

Ilustración 1: formación de cuenta.

El perfil del desarrollador contiene:

- Nombre del autor: que aparece en el anuncio de la página de la tienda y en otros lugares de Google Play.
- Información de contacto: esta información solo es utilizada por Google, no es vista por sus clientes.
- URL, sitio Web: que aparece en la página de la tienda para publicar anuncios.

En este apartado también se puede agregar un acceso restringido para los vendedores y otros equipos.

Una vez registrado y completada la información de la cuenta, se pasará a subir la aplicación a Google Play. Para ello se utilizará la consola de desarrollador para la configuración de una página de tienda, donde los usuarios ven en sus teléfonos móviles o en la web el diseño de la aplicación, para aprender sobre ella y descargarla.

En esta página es conveniente que se suban capturas de pantalla y vídeos para resaltar lo bueno de la aplicación, proporcionar una descripción localizada, añadir notas sobre la versión más reciente, etc. A continuación se presenta una imagen como ejemplo de una página de tienda:

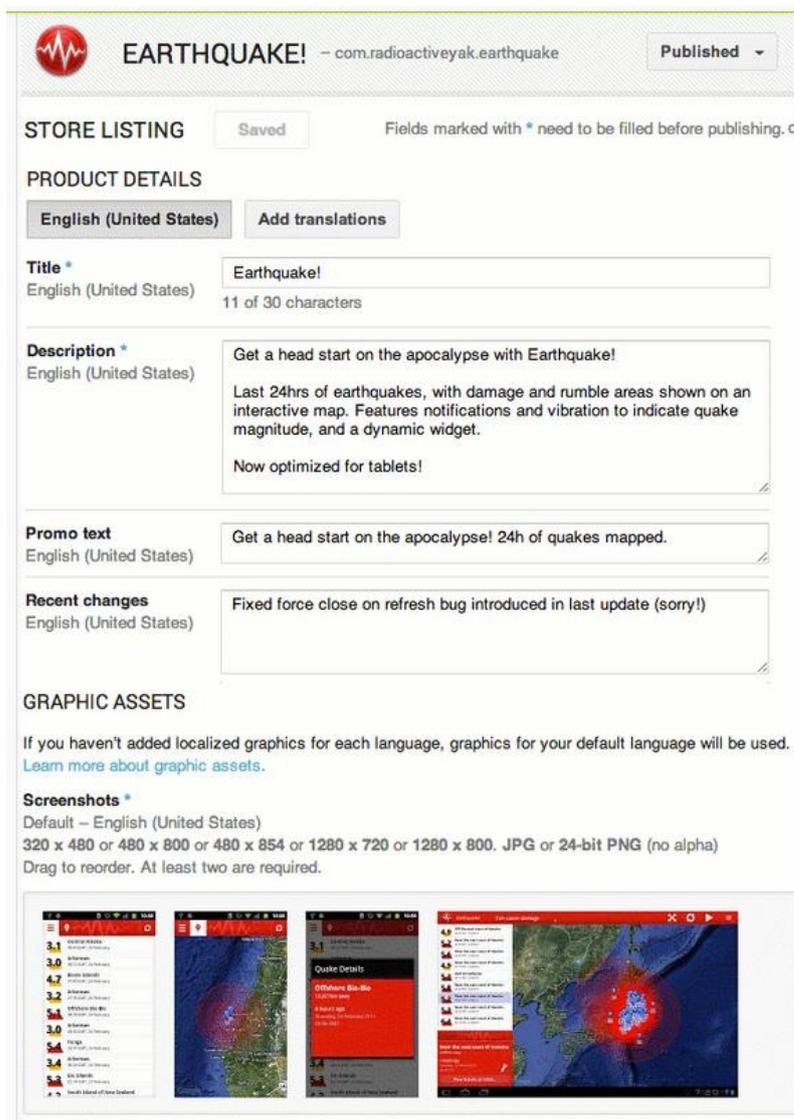


Ilustración 2: Ejemplo página de tienda.

Cuando la aplicación ya está publicada se podrá actualizar tantas veces como se quiera los precios, la configuración y las opciones de distribución, sin necesidad de actualizar su aplicación binaria.

La nueva versión estará disponible casi de inmediato y se les notificará a los clientes existentes que hay una actualización disponible para descargar. Los usuarios también

pueden aceptar actualizaciones automáticas, por lo que las actualizaciones se entregan e instalan tan pronto como se publican.

Una vez definido el proceso de registro y de publicación de las app, al final de este apartado se explicarán las diferentes formas de Monetizar que existen (la forma de monetizar las aplicaciones también se indica en la consola de desarrollo).

2.2 Apple Store

Apple store, es un servicio para el iPhone, el iPad o posteriores, que utiliza el sistema operativo iOS. Los servicios mencionados anteriormente permiten a los usuarios buscar y descargar aplicaciones informáticas de iTunes Store.

Apple clasifica las aplicaciones en base a su contenido, y para cada una determina para qué grupo de edad es apropiada. A continuación se listan las categorías de clasificación de Apple:

Clasificación	Descripción
4+	No contiene material desagradable.
9+	Puede contener situaciones leves o infrecuentes de violencia realista, fantástica o en dibujos animados, y contenido sugestivo, maduro o de terror que puede no ser apropiado para menores de 9 años.
12+	Puede contener lenguaje no apropiado leve o infrecuente, violencia realista, fantástica o en dibujos animados frecuente, y contenido maduro o sugestivo leve o no frecuente, y juegos de azar simulados que pueden no ser apropiados para menores de 12 años.
17+	Puede incluir contenido maduro, sugestivo o de terror intenso y frecuente; más contenido sexual o de desnudez, alcohol, tabaco, y drogas que puede no ser apropiado para menores de 17 años. Los consumidores deben tener al menos 17 años para comprar aplicaciones con esta clasificación. Siempre que una aplicación con esta clasificación sea descargada, se mostrará un mensaje preguntando si el usuario tiene 17 años o más.

Ilustración 3: Clasificación de las aplicaciones según la edad. Fuente: Apple.

Para poder desarrollar una aplicación en la plataforma de Apple Store lo primero que hay que hacer es registrarse en el programa iOS Developer para poder publicar las aplicaciones.

A continuación se especifican los pasos imprescindibles y necesarios a seguir para crear una cuenta de desarrollador en Apple Store:

- **Paso 1:** para registrar una cuenta como iOS developer, lo primero será disponer de un Apple ID. Valdrá la cuenta de iTunes o se podrá crear una nueva desde el siguiente enlace:

https://appleid.apple.com/cgi-bin/WebObjects/MyAppleId.woa/wa/createAppleId?localang=en_US

- **Paso 2:** Una vez obtenida un Apple ID, se tendrá que pasar al registro en el programa de desarrolladores, disponible en el siguiente enlace: <https://developer.apple.com/enroll/selectEnrollmentType.php?t=cm>. El proceso a seguir en el registro es significativamente más fácil y rápido para personas individuales que para empresas y organizaciones, debido a que al ser una persona individual se piden menos datos a la hora de registrarse.
- **Paso 3:** una vez acabado el proceso de registro se tendrá que confirmar el correo electrónico por parte de Apple y estará en disposición de subir sus propias aplicaciones.

Después de completar el registro para ser desarrollador en Apple, se tendrá que descargar el programa iOS developer que se desee para la creación de las aplicaciones.

Tipos de programas:

- **iOS Developer Program:** se comprará este programa si desea distribuir aplicaciones en la App Store como individuo, propietario único, empresa, organización, entidad del gobierno o institución educativa. Este programa cuesta 99 dólares anuales.
- **Programa de empresa iOS Developer:** este programa se utiliza para desarrollar aplicaciones propias para la distribución interna dentro de la empresa, organización, entidad del gobierno o institución educativa, el coste de este programa es de 299 dólares anuales.

- **iOS Developer University Program;** este programa es completamente gratuito, es conveniente si se es una institución de educación superior a la que le gustaría introducir el desarrollo de iOS en su plan de estudios.

Comparación de programas:

	iOS Developer	iOS Developer empresa	iOS developer universidad
iOS SDK	✓	✓	✓
iOS SDK (pre- reléase)	✓	✓	N/A
Aplicaciones de prueba en los dispositivos iOS	✓	✓	✓
TestFlight Beta Testing	✓	N/A	N/A
Apoyo Técnico a nivel de código	✓	✓	N/A
Especial de Distribución	✓	✓	N/A
App Store Distribución	✓	N/A	N/A
App B2B personalizada Distribución	✓	N/A	N/A
iAd Red	✓	N/A	N/A
En casa de Distribución	N/A	✓	N/A
Costo	90 \$/ año	299 \$/ año	Libre

Ilustración 4: Comparación de programas. Fuente: Apple Store → desarrollador

2.3 Windows Phone Store

Windows Phone Store es un servicio de Microsoft para los teléfonos que utilizan el sistema operativo Windows. En su plataforma web se pueden descargar aplicaciones como juegos, utilitarios y buscar cualquier tipo de contenidos. Fue lanzada el 21 de octubre 2010 a un año del lanzamiento de Windows 7.

Esta plataforma también ofrece dos tipos de cuentas de desarrollador: cuentas individuales y cuentas de empresas, tanto si la cuenta creada es individual o para una empresa, solo se puede asociar una cuenta Microsoft a la cuenta de desarrollador. Hay que tener claro qué tipo de cuenta se desea crear, ya que cuando en el proceso de suscripción se indique el tipo, no se podrá volver a modificar.

A continuación se mencionan los pasos que tendrá que seguir un desarrollador si desea comercializar sus aplicaciones en Windows Phone Store:

- **Paso 1:** Visitar la página de registro de Windows y hacer clic en unirse ahora.
- **Paso 2:** Iniciar sesión con la cuenta de Microsoft. Si no se tiene una cuenta de Microsoft, se tendrá que crear.
- **Paso 3:** Seleccionar el tipo de cuenta de desarrollador (individual o empresa).
- **Paso 4:** Introducir la información de contacto que quieres usar para la cuenta.
- **Paso 5:** Completar la información solicitada en el formulario:
 - Para el **sitio web**, escribir la dirección URL del sitio web que se quiera asociar la cuenta de desarrollador.
 - Para el **nombre para mostrar del publicador**, escribir el nombre que encabezará el listado de tus aplicaciones en la tienda Windows Phone. Hay que tener en cuenta que si el nombre elegido está registrado o tiene el copyright de otra persona, la cuenta podría cerrarse, para ello debe consultarse el acuerdo para desarrolladores de aplicaciones.
- **Paso 6:** Especificar la información de pago para abonar las cuotas relativas a la cuenta con una tarjeta de crédito o a través de PayPal.
- **Paso 7:** Revisar el pedido y, a continuación, hacer clic en comprar para confirmar el registro de la cuenta y cargar la cuota aproximada de 19 USD (el precio varía en función del país o región) que garantizará que se es una persona real y no se tienen propósitos de spam. Una vez realizado este paso se enviará un mensaje de confirmación a la dirección de correo electrónico del desarrollador.

Una vez configurada la cuenta de desarrollador, hay dos cosas que se tienen que hacer para vender aplicaciones y ofrecer compras desde la aplicación en la tienda Windows:

- Configurar la cuenta de pago desde el perfil creado en la tienda Windows.
- Completar los formularios fiscales, (el proceso a seguir se comentará en el punto de fiscalidad).

Por último, ya se puede empezar a desarrollar una aplicación en la tienda Windows, para ello se tendrá que crear una interfaz de usuario, donde se crea el diseño, se añaden los controles, los iconos y notificaciones con la ayuda del código y las plantillas, en esta interfaz se podrán describir y subir capturas de pantalla o videos, para que el usuario pueda informarse sobre la aplicación.

2.4 Comparación entre Google Play, Apple Store y Windows Phone Store

	Google Play	Apple Store	Windows Phone
Libertad de publicación	Máxima libertad y la publicación de las apps es instantánea en el caso de ser gratuita, si se vende pasa por una revisión.	No hay libertad, es decir las apps pasan por una estricta revisión.	Libertad limitada, antes de publicar una app la tienda revisa el contenido.
Funcionamiento en los dispositivos	El desarrollador debe preocuparse de que su app funcione correctamente en todos los dispositivos.	Apple se preocupa de que las aplicaciones funcionen correctamente en sus dispositivos.	Que la app funcione bien en los dispositivos de Windows es función del desarrollador.
Lenguaje de desarrollo	Java	Objective-C	.net
Compra de app.	Pocas personas compran la app directamente.	La mayoría de los usuarios de Apple compra la app directamente.	En un principio pocas personas compran la app.
Coste licencia desarrollador	25\$ y se tiene la licencia para siempre.	90\$/año aproximadamente.	19\$ aprox. Y se tiene la licencia para siempre
Beneficios para el desarrollador.	70% de los ingresos totales.	70% de los ingresos totales.	70% de los ingresos totales.
Beneficios para la tienda.	30% de los ingresos que obtenga el desarrollador.	30% de los ingresos que obtenga el desarrollador.	30% de los ingresos que obtenga el desarrollador.

Ilustración 5: comparativa plataformas comerciales.

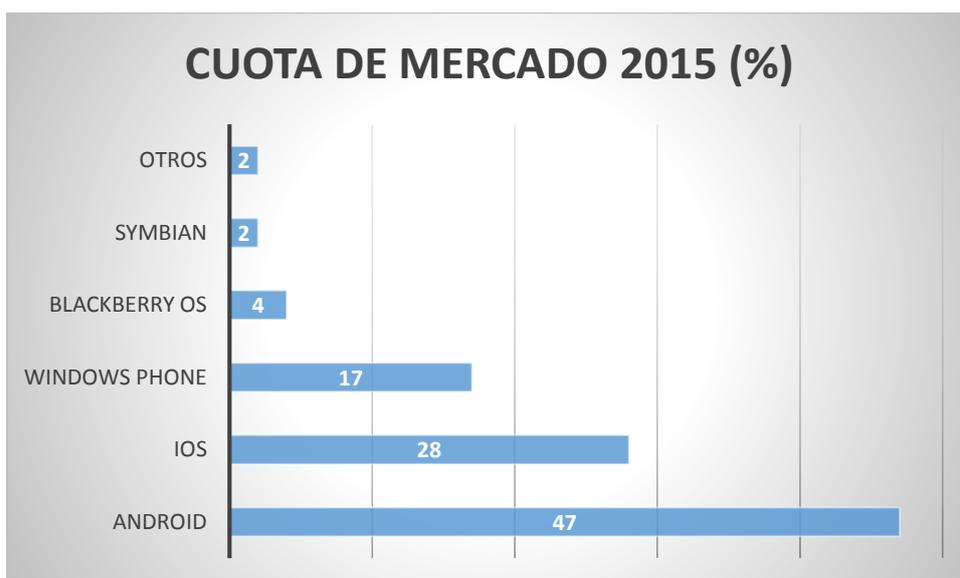


Ilustración 6: Sistema operativo con mayor cuota de mercado en 2015. Fuente: telecomunicaciones en España.

Android de Google tiene el sistema más extendido en el mundo, el más abierto al desarrollo y el que tiene una enorme cantidad de apps interesantes que no se encuentran fuera de Google Play. Además la comunidad de Android en internet es tan grande, que garantiza una larga vida del sistema sin necesidad de esperar a las actualizaciones de los fabricantes de dispositivos.

El iOS de Apple es el sistema con más aplicaciones disponibles, el más seguro, el más estable y el que ofrece las actualizaciones de sistema de forma más transparente. Su interfaz de usuario es la más sencilla.

Windows Phone es el que mejor responde en dispositivos con procesador modesto y escasez de memoria RAM, el más fácil de usar, tiene los mejores mapas y una estupenda integración multiplataforma con Windows 8, además de con la comunidad de jugadores de Xbox, Nokia, HTC, entre otros.

2.5 Monetización en Android, Apple y Windows

La forma de monetizar es algo que se tiene que tener claro antes de empezar a desarrollar la app, ya que se tienen que introducir los banners o códigos (también se podrá realizar una vez creada pero el proceso es más complejo y hay más probabilidad de error)

para que cuando se genere la aplicación aparezca si es completamente gratuita o si ofrece alguno de los siguientes modelos de negocios.

Por una parte se puede monetizar una aplicación que sea primariamente gratuita para los usuarios y a la vez el desarrollador pueda obtener una serie de ingresos, en este caso podemos encontrar cuatro formas distintas de ganar dinero a través de una app:

1. **Compras In-App o App freemium:** este modelo está basado en ofrecer aplicaciones gratuitas, pero una vez descargada el usuario puede realizar compras dentro de la aplicación para acceder a servicios adicionales. Este es el método a través del cual la obtención de ingresos es mayor. Algunos de los modelos freemium para generar ingresos son:

- Adquirir la versión “Pro” de la aplicación: Esta estrategia está basada en probar primero la app antes de comprarla, es decir, se ofrece una versión gratuita en la que solo están disponibles unas determinadas características, y también aparece la opción de pagar para obtener la versión completa de la app, como puede ser desbloquear características extras de la aplicación; disfrutar de la aplicación después del período de prueba...
- Compra de bienes virtuales: Consiste en comprar bienes dentro de la app, como puede ser vidas, dinero virtual, armas, etc., permitiendo al usuario a progresar en el juego.
- Contenido: Adquirir contenido adicional como un video, una canción, una historia, un nivel de juego, etc. que ofrece la aplicación.
- Suscripciones: Es común en aplicaciones de contenido como libros o revistas. El usuario adquiere la aplicación de forma gratuita accediendo a una parte del contenido, con la opción de pagar una suscripción para tener la posibilidad de acceder a todo el contenido. La suscripción puede ser pagada de forma anual o mensual, podemos poner como ejemplo una aplicación muy conocida como es WhatsApp, que los usuarios pagan una cuota anual para poder disponer de sus servicios.

El problema de este modelo es que para que suponga un beneficio destacable debe ser una aplicación muy descargada y que encuentre un perfecto equilibrio entre una aplicación gratuita atractiva y unos servicios de pago que compensen la inversión del usuario.

2. **Publicidad móvil:** las aplicaciones pueden generar ingresos incorporando anuncios dentro de la aplicación. Para obtener beneficios lo primero que hay que hacer es captar el mayor número de usuarios posibles y que estos entren periódicamente en la aplicación, ya que la app necesita muchas impresiones y clics, una app sencilla que abra el usuario una o dos veces y luego no vuelva a abrirla no tendrá ningún tipo de beneficio. El principal inconveniente es que la publicidad siempre resulta incómoda a la hora de utilizar la aplicación y si es demasiado agresiva puede incluso provocar que el usuario deje de utilizarla.

Actualmente existen múltiples páginas que hacen posible que se pueda introducir publicidad en la app, como puede ser Admob.

Admob es una red de publicidad para aplicaciones de google que permite a desarrolladores obtener ingresos con sus aplicaciones, para configurar admob en una app hay que seguir los siguientes pasos:

1. Crea una cuenta en admob o logueate con tu cuenta de Gmail. Es importante que se lean los términos y condiciones de la página ya que google podría cancelar la cuenta y se perdería todo el dinero acumulado.
2. Registra la aplicación, sin necesidad de que esté la app en Google Play.
3. Una vez dada de alta la app tendrás un ID de editor asociado a este que es el que se tendrá que utilizar en la app.
4. Descargar el SDK de Android, iOS, Windows Phone según la plataforma de tu app.
5. Sigue los pasos para ingresar el SDK en la app.
6. Al ejecutar la aplicación empezaran a salir anuncios de abmob.

3. **Venta de un producto o servicio:** La aplicación es una herramienta para vender productos u ofrecer algún servicio.

4. **Adquisición de usuarios:** este modelo puede surgir de aplicaciones que son gratuitas y logran adquirir un gran número de usuarios, por lo que se aumenta el valor de la aplicación para ser monetizada más tarde, bien por la venta de la propia aplicación, a través de publicidad u otros métodos.

Por otra parte está la posibilidad de monetizar la aplicación a través del modelo **Premium**. Este modelo consiste en que los usuarios realizan un pago único a la hora de descargarse la aplicación. Este modelo es el más aconsejable para las aplicaciones o juegos que sean utilizados por niños o adolescentes, ya que al ser pagados a priori no aparece publicidad ni contenidos adicionales donde se pueda entrar y comprar por error.

Sin embargo, si el resto de usuarios optan por este modelo el potencial de las aplicaciones puede ser limitado, especialmente en los mercados de desarrollo. Se pueden lograr mayores ingresos utilizando cualquiera de los cuatro modelos mencionados anteriormente.

Conclusión

Después de haber explicado detalladamente cómo un desarrollador puede introducir sus aplicaciones en el mercado a través de algunas de las tiendas disponibles y cómo monetizarlas, se mencionarán a continuación los pasos generales que toda empresa o persona física deberá seguir con independencia de que elija una tienda u otra.

En primer lugar el desarrollador deberá crear una cuenta, si no se tiene, en la página web de Google, Apple, Windows, etc. En este apartado se indicará el nombre del autor, la información de contacto y la cuenta donde se desee recibir los ingresos.

A continuación el desarrollador tendrá que leerse el acuerdo que establezca la compañía y aceptarlo.

Y por último se tendrá que pagar la cuota correspondiente para obtener la licencia de desarrollador.

Como conclusión personal de este apartado, la primera plataforma que se descartaría para lanzar una aplicación nueva al mercado sería la de Windows Phone, ya que actualmente hay pocas personas que utilicen el sistema operativo Windows, por lo que queda decidirse entre Google Play y Apple Store.

Una opción recomendable para desarrollar una aplicación móvil sería la de elegir en un principio distribuirla en la plataforma de Google, debido a que la mayoría de usuarios de Smartphones y tabletas utilizan el sistema operativo Android, el coste de obtener la licencia es más barato, y es más sencillo introducir la aplicación en el mercado.

Suponiendo que la aplicación estuviese teniendo éxito en Google Play, en una segunda fase sería interesante plantear venderla a través de la plataforma de Apple, ya que los usuarios de Apple suelen ser menos susceptibles a la hora de comprar las aplicaciones y así se obtendrían más ingresos.

En cuanto a la forma de monetizar la aplicación, en base al análisis realizado sería más conveniente lanzar al mercado una aplicación gratuita, ya que la mayoría de usuarios que utilizan el sistema operativo Android no suelen comprar la aplicación sin haber tenido un contacto inicialmente.

Puesto que para obtener ingresos en una aplicación gratuita podemos encontrar cuatro tipos, por un lado podría optar por incluir en la aplicación compras in-app porque así una vez el usuario la haya probado puede decidir libremente si continuar jugando o descargar contenido adicional sin sentirse estafado. Aunque por otro lado también se podría incluir algo de publicidad en la misma aplicación para obtener ingresos a través de la compra in-app. Esta publicidad no debería ser muy agresiva para no incomodar al usuario.

3. Fiscalidad

En este punto se va a explicar el mecanismo legal para declarar los ingresos obtenidos por la venta de aplicaciones en España para comercializar la aplicación, siempre que se haya creado una cuenta en Google Play, Windows Phone Store o Apple Store como persona física y no como sociedades limitadas.

3.1 Alta como empresario

Siempre hay que tener en cuenta que desde el momento que se cobre por una venta, se tendrá la consideración de actividad empresarial para Hacienda y la manera correcta de declarar estos ingresos es tramitando el alta como empresario en la Agencia Tributaria, para ello se tendrá que cumplimentar el modelo 036 y 037. En el modelo es recomendable darse de alta en el registro de operadores de IVA intracomunitario, que servirá para el caso de que se emitan facturas a empresas europeas sin IVA.

3.2 I.R.P.F.

Una vez tramitada el alta como empresario, trimestralmente se tendrá que presentar en la Agencia tributaria el modelo de pagos a cuenta en el IRPF, correspondiente al modelo 130.

Para saber el importe que se tendrá que añadir al modelo mencionado anteriormente, se tendrá que calcular el total de ingresos (excluido el IVA) menos los gastos deducibles (en el caso de venta de apps no aparecen gastos deducibles) e ingresar trimestralmente el 20% del beneficio neto a Hacienda.

Hay que tener en cuenta que desde el momento que se esté dado de alta en Hacienda como empresario, se está obligado a presentar la declaración de la renta, no pudiendo confirmar el borrador del IRPF.

3.31.V.A.

A parte de declarar trimestralmente los pagos a cuenta, también se tendrá que realizar el modelo 303, correspondiente a la declaración trimestral del IVA. En el caso de que se hayan realizado operaciones de IVA intracomunitarias también hay que presentar el modelo 349 cuando se haya vendido a empresarios con el IVA del 0%.

El IVA en las aplicaciones móviles se calcula en función del país de residencia del destinatario de la operación. Las reglas que se siguen para calcular el IVA de cada venta son las siguientes:

- Si el comprador está en España, el IVA que se cobrará por cada aplicación será del 21%.
- Si el comprador es empresario y dispone de VAT (número fiscal europeo para el IVA), el IVA que se cobrará será del 0%.
- Si el comprador está en los países de la unión europea, y no es empresario, el IVA que se cobra es también del 21%.
- Si el comprador está fuera de la zona euro, el IVA a cobrar será del 0%, ya sea empresario o particular.

En el caso de Google Play, la propia plataforma puede discriminar la aplicación del IVA en función del país de compra y del tipo de comprador, por lo que este cálculo es sencillo y se puede configurar directamente en la tabla de precios de la aplicación.

Cabe destacar que en el caso de que se vendieran aplicaciones en la plataforma Apple store, a la hora de declarar el IVA devengado pondremos que es cero, ya que Apple paga el IVA en Luxemburgo y lo descuenta del precio de venta.

3.4 Seguridad Social

En cuanto a la afiliación o no a la **Seguridad Social**, Ser empresario en la Seguridad Social implica darse de alta como autónomo y pagar mensualmente las cotizaciones de este régimen que puede ascender a los 250 euros mensuales (importes más bajos). Por ejemplo si se ingresa con una aplicación 100 euros al mes, dándose de alta como autónomo, perdería dinero por realizar estas ventas, por lo que tiene poca lógica tramitar este punto.

Para no perder dinero pagando a la seguridad social el autónomo, existe una norma no escrita, que parte de la base que si la actividad empresarial no se realiza de forma habitual y el nivel de ingresos no supera el salario mínimo interprofesional (648,60 euros/mes), no están obligados a darse de alta en la seguridad social aquellos “empresarios en situaciones especiales” que no ingresan mensualmente por encima del SMI. Si el desarrollador factura más de 50.000 euros anuales, este tendrá que crear una sociedad.

En el caso de que la venta de aplicaciones lo realizara una sociedad, ésta sólo tendría que añadir a los modelos que presenten habitualmente los ingresos y el IVA obtenido por esta actividad.

¿Qué ocurre si se trabaja por cuenta ajena y al mismo tiempo se venden aplicaciones como autónomo?

Si se trabaja para una empresa por cuenta ajena y a la vez se ejerce como actividad habitual la venta de aplicaciones, también es necesario darse de alta como autónomo siempre que se supere el SMI. Esta situación se reconoce como pluriactividad, por lo que puede ser que hacienda conceda algunas bonificaciones y ventajas a la hora de declarar.

El inconveniente de estar dado de alta en una empresa y a la vez ser autónomo es que si se da un despido en el trabajo, legalmente no se tendrá derecho a paro ya que no se figura como desempleado sino que todavía se es autónomo, y por lo tanto se está en activo. Para tener el derecho a paro se tendría que haber dejado de ser autónomo.

3.5 Pagos y Beneficios que tiene un desarrollador

Por último se van a explicar los pagos que tiene que realizar un desarrollador a la hora de publicar su app en las tiendas anteriormente mencionadas y el beneficio neto que obtiene por vender la aplicación.

Como ya se ha mencionado anteriormente en el apartado relacionado con las plataformas de comercialización, el desarrollador inicialmente tiene que pagar una cantidad para obtener la licencia de desarrollador, ahora bien existen más pagos que tendrá que realizar a la plataforma en el caso de que el desarrollador quiera obtener ingresos por la venta de aplicaciones, la plataforma en la que se comercialice la app se llevará el 30% de los beneficios obtenidos, es decir si se vende una aplicación por 1 € la tienda se quedará 0,30€, por lo que si la app es descargada por 10 personas se tendrá que pagar a la tienda 3€. A parte de esto si también se vende cualquier producto o servicio se tendrá que entregar el 30% del beneficio obtenido, si por ejemplo se tiene una aplicación de venta de pulseras y se vende una por 5€, la tienda se quedará 1,50€.

Por otra parte en el caso de que el desarrollador realice una app gratuita y obtenga beneficios a través de la publicidad, este solo habrá pagado a la tienda por la licencia de desarrollador, al no obtener beneficios por la venta de sus aplicaciones la tienda no se quedará con el 30% de los beneficios.

Por lo que el beneficio de un desarrollador se tendría que calcular con las siguientes formulas:

- Venta de app:

$$\text{Precio de la app} * n^{\circ} \text{ personas que se la descargan} - \text{coste de la licencia} \\ - 30\% * (\text{precio de la app} * n^{\circ} \text{ personas que se la descargan})$$

- Aplicación gratuita y se obtienen beneficios a través de la publicidad:

$$\text{Precio de la app} * n^{\circ} \text{ personas que se la descargan} - \text{Coste licencia}$$

Ejemplo 1: Se realiza una aplicación en google play, y la vende por 2 USD, esta aplicación la han descargado 30 personas.

El beneficio obtenido sería: $2 \text{ USD} * 30 \text{ per.} - 25 \text{ USD} - 30\% (2 \text{ USD} * 30 \text{ per.}) =$
17USD

Ejemplo 2: en lugar de vender la app, ha decido proporcionarla gratis y obtener beneficios a través de la publicidad, en este caso el beneficio sería de:

Beneficio = $2 \text{ USD} * 30 \text{ per} - 25 \text{ USD} = \mathbf{35 \text{ USD}}$.

Por lo que al desarrollador le convendrá realizar una app de pago en el caso de que ésta se vaya a descargar muchas veces, si no está seguro de lo que pueda pasar le convendría realizar una app gratuita con publicidad.

4. Financiamiento a través de crowdfunding

En la actualidad el crowdfunding ha tenido una gran importancia para emprendedores, pymes o cualquier empresa con falta de recursos económicos para llevar a cabo sus proyectos. Gracias a este tipo de financiación muchos proyectos que a priori no representan una alternativa rentable para la financiación tradicional, se han podido financiar y muchos de ellos han llegado a tener éxito.

En este punto se va a definir qué es la financiación a través del crowdfunding, las plataformas y tipos que existen y las ventajas y desventajas que supone para el financiado y al financiador.

4.1 ¿Qué es el crowdfunding?

El crowdfunding, también llamado financiación colectiva, microfinanciación colectiva o micromecenazgo, es una forma de conseguir a través de la red dinero para financiar determinados proyectos, una definición más compleja es:

“El crowdfunding es un modelo de financiación donde un grupo de personas o entidades se unen para conseguir o colectivizar ingresos y aportaciones, con fines financieros, para llevar a cabo proyectos comerciales o asociativos. Se trata de una puesta en común de recursos, bien a modo de inversiones o simplemente donaciones” (Fernández M. 2013).

El término viene del vocablo inglés “crowd”, que se refiere a multitud, y “funding”, que significa financiación.

Para conseguir esta financiación, los responsables del proyecto piden ciertas cantidades de dinero a un gran número de personas para conseguir su objetivo. La persona que esté interesada se pone en contacto con el desarrollador y establecen los términos para la financiación. Un proyecto puede estar financiado por una sola aportación o por pequeñas aportaciones realizada por distintos “mecenas” o lo que es lo mismo por las distintas personas que realizan las aportaciones monetarias. El siguiente esquema resume a grandes rasgos el proceso que sigue comúnmente el crowdfunding:

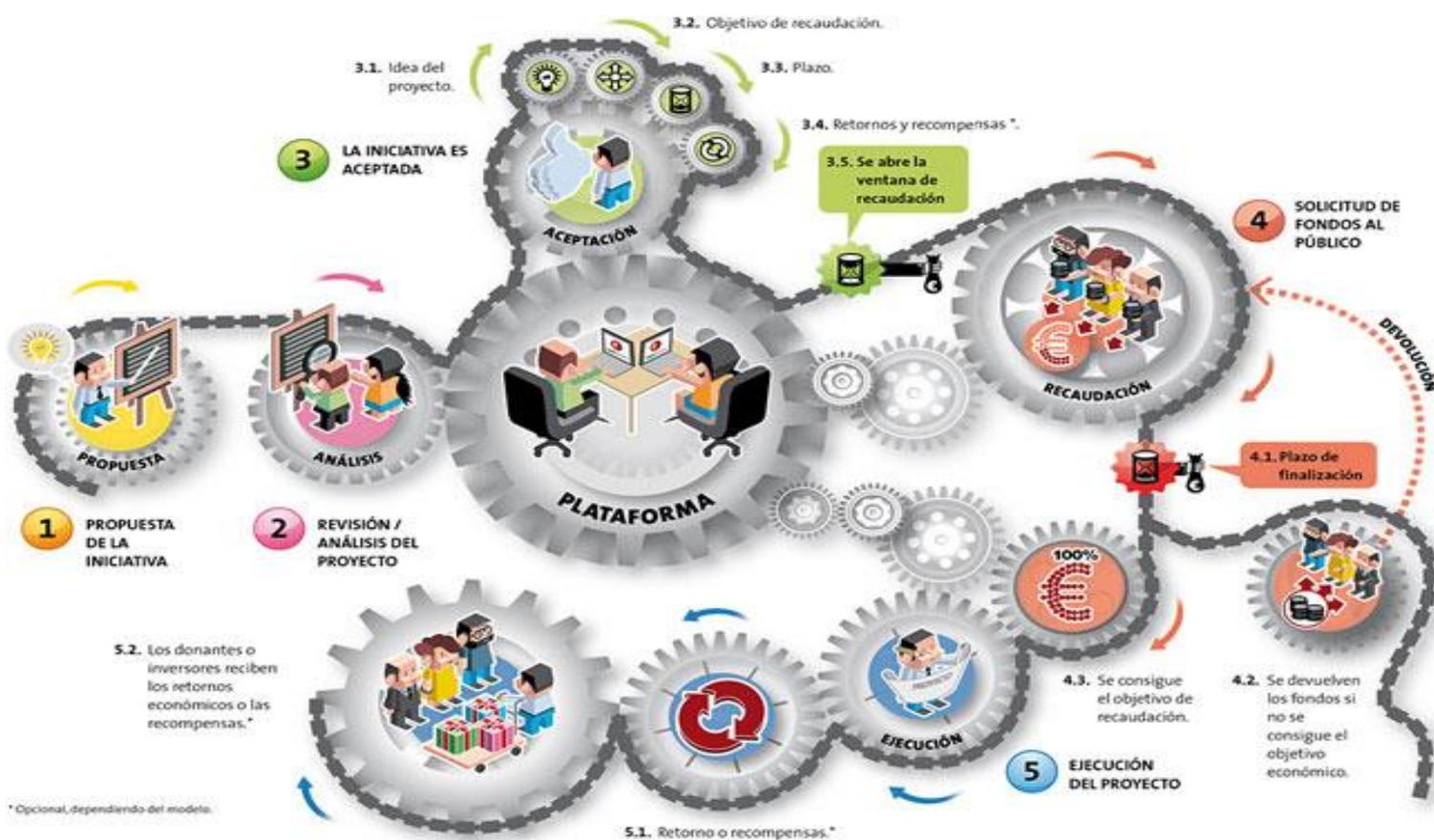


Ilustración 7: Proceso que sigue el crowdfunding. Fuente: <http://www.compromisoempresarial.com/>

4.2 Tipos de crowdfunding

En la actualidad existen algunas opciones para las personas que necesiten recaudar fondos, por lo que es importante que los interesados sepan identificar las diferentes formas de crowdfunding que existen, ya que elegir la mejor forma de micromecenazgo en la que participar, es la primera decisión que un emprendedor debe tener en cuenta antes de seguir adelante, es por ello que a continuación se presentan los cuatro tipos de crowdfunding que existen:

1. **Donaciones:** es el método más sencillo. Se hace una contribución a un proyecto y el donante no recibe nada a cambio que no sea una buena sensación por el apoyo a algo en lo que cree, aunque si recibe la información detallada y puntual sobre el estado y evolución del proyecto. Este tipo se utiliza más a menudo para causas sociales, organizaciones benéficas y campañas de políticas, en lugar de para actividades empresariales.

- 2. Recompensa:** Es el tipo de crowdfunding que lidera el mercado en volumen de recaudación. Los contribuyentes a la campaña no consiguen ningún beneficio económico para sus aportaciones, pero se les ofrece un agradecimiento en forma de recompensa como puede ser muestras del producto o servicio, este agradecimiento nunca será económico.

Dentro de este tipo podemos encontrar dos modalidades, según la relación entre la cuantía de la aportación, donde el aportante ve recompensada su aportación con una recompensa de valor simbólico. Y según el valor relativo de la recompensa, donde la recompensa se corresponde con el precio del producto o servicio.

Muchas empresas de servicios utilizan este modelo y ofrecen cosas tales como un descuento en sus servicios. Una de sus mayores ventajas es que no tienes que devolver el dinero, por lo que no vas a empezar endeudado, ni tienes que regalar las acciones de la sociedad, sino que tienes que entregar lo que se hayan pactado.

- 3. De inversión o equity crowdfunding:** Consiste en la financiación en masa de proyectos mediante la participación en el capital de la sociedad promotora. El aportante se convierte en socio o accionista de la sociedad promotora, ya que recibe como contraprestación acciones o participaciones. De esta manera el financiador no sólo apoya un proyecto que le interesa, sino que puede ganar dinero en el futuro si dicha empresa tiene éxito.
- 4. Basados en préstamos, crowdlending o basado en royalties:** Los donantes prestan el dinero en pequeños incrementos a través de la plataforma y esperan el pago en el tiempo establecido con algún tipo de interés fijo. La ventaja de este modelo es que puede ser más fácil de ganar apoyo para un proyecto ya que los partidarios se sienten atraídos por conseguir algún tipo de interés.

4.3 Plataformas de crowdfunding

En este apartado se va a explicar cómo se estructura de forma general una plataforma de Crowdfunding, así como las claves a tener en cuenta para poder tener éxito a través de este tipo de financiación, y finalmente se mencionarán algunas plataformas para obtener financiación a través del micromecenazgo.

4.3.1 Estructura de una plataforma crowdfunding

La estructura general de una plataforma de Crowdfunding según lo expuesto y tomado como referencia de las páginas web de Lanzanos ¹y seedquick28² es la siguiente:

1. Que no se cuente con los recursos propios para llevar a cabo el proyecto, y este sea de carácter creativo, emprendedor o social.
2. Registrarse en la plataforma que más guste o convenga, según el tipo de proyecto que se tenga pensado (donación, recompensa, préstamos o inversión).
3. Una vez introducido el proyecto en la plataforma, este debe pasar un filtro que indicará si el proyecto es válido o no.
4. Algunas plataformas tienen la opción de que antes de llevar a cabo la financiación, el emprendedor tiene su idea expuesta en la web durante un tiempo, en el que la comunidad de la plataforma expresa sus sugerencias y preguntas. En esta fase el desarrollador puede modificar su proyecto, teniendo en cuenta las opiniones de los que pueden llegar a ser sus inversores.
5. Financiación: El proyecto tendrá una duración determinada, que variará según las normas de cada página web. Si se consigue llegar al 100% de la financiación el proyecto se pondrá en marcha, si por el contrario, no se llega a la cantidad requerida el dinero será devuelto a los inversores, a no ser que el emprendedor pueda hacer frente a la cantidad restante.

Aunque ésta es la estructura general, según la plataforma que se utilice esta estructura puede variar.

4.3.2 Cómo tener éxito en una campaña crowdfunding

Para tener éxito en una campaña de crowdfunding es importante prestar atención a diferentes aspectos, que de no tenerlos en cuenta pueden llevar al fracaso el proyecto,

¹ www.lanzanos.com

² www.seedquick28.com

aunque en un principio sea una buena iniciativa. A continuación van a mencionarse seis puntos que hay que tener en cuenta para que el proyecto no fracase en el momento cero.³

1. **Define claramente tus metas y propósitos:** Establecer un objetivo realista y claro, debido a que cuando los presentes a los inversores tendrás una mejor posición. Usa tiempo en desarrollar tu marca y manufacturar tu biografía antes de lanzar la campaña (para ello antes de empezar con el proyecto se tendrá que haber realizado el plan de marketing que se desarrollará más adelante).
2. **Cuenta una historia sobre lo que puedes hacer por los demás:** Sería beneficioso crear una historia del producto para atraer al público, evitando utilizar vocabulario técnico, ya que seguramente los inversores no estén especializados con el tema del proyecto y no entiendan muy bien los términos. La historia puede presentarse en un video, descripción del proyecto, imágenes, etc. El enfoque debe estar en cómo el proyecto puede ajustarse a la vida de alguien de manera significativa
3. **Gasta dinero para ganar dinero:** Para atraer al inversor será conveniente gastar algo de dinero de tu bolsillo ya sea para realizar un video profesional, pagar por el apoyo en relaciones públicas o para el desarrollo de la marca y el manejo de redes sociales.
4. **Muestra a quienes te apoyan que los aprecias:** Encuentra maneras en que las personas que apoyen el proyecto se sienten importantes y queridas. Como puede ser responder a cualquier comentario o pregunta lo más rápido posible, dar respuestas directas, enviar stickers, camisetas y notas de agradecimiento a las personas que te apoyen, etc.
5. **Considera la retroalimentación pero mantente fiel a tu visión:** Considera las sugerencias de la gente que quiere apoyar tu proyecto, discute como un equipo y responde con honestidad. Pero, sobre todo, mantente leal a tu visión, añade cosas que se alineen a tus metas.

³ <http://www.soyentrepreneur.com>

- 6. Cumple con las expectativas:** Una vez recibida la financiación cumple con lo prometido a tus inversores. Anticípate a las expectativas de tus clientes. Siguiendo estos puntos podrás construir una marca sólida.

4.3.3 Plataformas principales de crowdfunding

Si se decide lanzar una aplicación en una plataforma de crowdfunding, ya sea financiándola por completo o sólo una parte, se pueden utilizar plataformas generales específicas como Kickstarter, Indiegogo o Verkami, o directamente pueden usarse plataformas totalmente enfocadas al mundo de las Apps. En este trabajo va a explicarse cómo obtener financiación a través de las siguientes plataformas:

- **Kickstarter:** es la mayor plataforma del mundo para la financiación colectiva, mayormente tiene su utilización en proyectos artísticos, música, periodismo web, videojuegos, entre otros; en la actualidad Kickstarter ha movilizado 2 billones de dólares en proyectos, 8'2 millones de personas han respaldado un proyecto, 2'5 millones de personas han respaldado más de un proyecto y 296 mil personas han ayudado en diez o más proyectos.

Hay 7 cosas que son fundamentales para hacer negocios con Kickstarter:⁴

- 1. Kickstarter es una nueva vía para financiarse:** Todo tipo de proyectos tiene cabida en la plataforma para optar al financiamiento, no importa el tema o si son grandes proyectos o pequeños todos reciben apoyo por esta vía.
- 2. Cada proyecto es independiente:** esta plataforma no tiene ningún tipo de involucramiento con los creadores de los proyectos por lo que estos tienen pleno dominio de su iniciativa y así mismo responsabilidades con la misma, todo el mundo puede financiarse en esta plataforma siempre que los proyectos sean convenientes con los procedimientos y líneas de acción de la plataforma.

⁴ www.kickstarter.com/hello?ref=footer

3. **Juntos, los creadores y los promotores hacen realidad los proyectos:** Kickstarter está fundamentado en el principio de “todo o nada”, es decir los proyectos deben alcanzar sus metas de financiación para recibir dinero.
 4. **Los creadores mantienen el 100% de la propiedad de los proyectos:** Los colaboradores no reciben ganancia monetaria alguna por llevar el proyecto a cabo, no obstante puede obtenerse alguna recompensa por parte de los creadores del proyecto.
 5. **Obras creativas se han financiado así por siglos:** Kickstarter es una extensión a gran escala del concepto de mecenazgo conocido desde la antigüedad, Mozart, Twain, entre otros agradecieron con copias o ediciones especiales de su trabajo a quienes ayudaron a hacerlo posible.
 6. **Apoyar un proyecto es más que dar dinero a alguien:** Se está apoyando a crear algo que los financiados quisieran que fuera real, muchas personas apoyan los proyectos de sus amigos, otros son fans que apoyan a quienes admiran y otros simplemente vienen en busca de nuevas ideas.
 7. **Nuestra misión es ayudar a realizar proyectos creativos:** Kickstarter tiene 112 empleados que se dedican a contestar las preguntas que pueden surgir sobre los proyectos existentes y a mantener un contacto efectivo entre creadores y colaboradores, si un proyecto llega a su meta de financiamiento exitosamente, esta plataforma cobra un 5% de comisión.
- **AppBackr:** Admite tanto campañas de aplicaciones nuevas, como actualizaciones de aplicaciones ya existentes. Es este caso el dinero se genera vendiendo copias al por mayor.

La compra de aplicaciones al por mayor consigue que no todo el peso de las ventas recaiga en el desarrollador, ya que este ya ha cobrado una parte del precio de la copia. A cambio, el inversor se lleva parte del dinero de la venta en la tienda de aplicaciones con un margen de beneficios, y así ambos salen ganando.

- **SellanApp:** un productor tiene una idea para una aplicación, la presenta y ofrece parte de los beneficios o productos a cambio del dinero de los inversores. Mientras van generando dinero, un desarrollador puede escoger la aplicación y decidir encargarse de crearla a cambio del total de lo que lleva acumulada la aplicación en ese momento. De esta forma se crea una subasta entre creativos y desarrolladores. Esta plataforma es ideal para desarrolladores que no saben que aplicación hacer y ayudan a desarrollarla al que ha tenido la idea.

Los inversores únicamente pagan en el momento en el que un desarrollador ha escogido la idea, sino no se carga nada. Después es SellanApp la encargada de enviar la aplicación a las tiendas de aplicaciones y de repartir los beneficios entre el que originó la idea, el desarrollador y los que invirtieron en la aplicación.

Todas las plataformas de compensación, reciben una comisión entre el 5 y 9% de los beneficios obtenidos una vez el proyecto haya llegado a su meta.

4.4 Ventajas y desventajas del crowdfunding

Ventajas para el financiado:

- Permite obtener dinero para financiación de manera fácil y rápida.
- En muchos proyectos basta con dar algo a cambio, es decir no es necesario devolver el dinero.
- No interviene el banco.

Ventajas para el financiador:

- Permite obtener productos novedosos o participaciones en futuras empresas.
- Puede invertir desde cantidades muy pequeñas.
- En caso de que el proyecto vaya mal la deuda no suele ser elevada, y apenas se crean obligaciones respecto a los inversores

Desventajas para el financiado:

- La plataforma suele cobrar una comisión.
- Las aportaciones se reciben principalmente por PayPal que también cobra una comisión.
- Si no se cumple con las aportaciones totales para financiar el proyecto se tiene que devolver el dinero a los inversores.
- El proyecto debe de llamar la atención para que se invierta en él.
- Otras empresas con recursos inmediatos pueden copiar el proyecto.

Desventajas para el financiador:

- En la plataforma suelen realizarse estafas por lo que hay que analizar el proyecto y las pruebas que se ofrezcan.
- Los financiados no suelen cumplir con su parte del trato.
- Si se quieren mejores incentivos, hay que invertir más dinero.

Conclusión

Como conclusión personal de este punto, es conveniente la financiación de crowdfunding, ya que a comparación de la financiación a través del método tradicional, en ésta la mayoría de las personas financian el proyecto sin necesidad de que se les devuelva el dinero. Es probable que se pida un porcentaje de las ventas realizadas, pero en el caso de que la aplicación no tuviese el éxito esperado el financiador no pedirá lo que él haya invertido para el desarrollo de la app.

Cabe destacar que únicamente sería recomendable acudir a este tipo de financiación en el caso de ser una app compleja de realizar y cara, si se opta por una aplicación sencilla, de la cual se obtengan ingresos a través de publicidad en la app, y no se anuncie en ningún medio social, no es recomendable financiarse por ningún tipo de crowdfunding, ya que este tipo de aplicaciones no tienen un coste muy elevado.

5. Plan de marketing

En este apartado se va a realizar un breve plan de marketing que se tendría que tener en cuenta desde que se decide desarrollar una aplicación para introducirla en el mercado. Como en este trabajo no se está estudiando ningún caso en particular los pasos a seguir serán plenamente teóricos, el desarrollador tendrá que completar este análisis según el mercado al que esté dirigida su idea de negocio.

5.1 Análisis de la situación

5.1.1 Análisis interno

El análisis de la situación interna pretende ayudar a detectar las debilidades y las fortalezas que tiene la aplicación respecto a otras similares. Para ello, se identificarán de cada área funcional de la empresa los recursos y capacidades más relevantes para competir en el sector.

Cada recurso y capacidad se comparará con otro de referencia, para detectar puntos fuertes y débiles relativos e identificar posibles ventajas competitivas.

Para analizar las áreas funcionales de una manera clara y sencilla puede elaborarse una tabla donde se colocará una “x” en la casilla correspondiente donde se tendrá que comparar la aplicación que se va a lanzar con otra similar en el mercado, esta tabla podrá variar según si el desarrollador de la aplicación es una persona individual o es una empresa y según al segmento de mercado que se dirija.

		Mejor que el perfil de referencia	Igual que el perfil de referencia	Peor que el perfil de referencia
ÁREA COMERCIAL	Cuota de mercado			
	Imagen de marca			
	Fuerza de ventas			
	Publicidad y promoción			
ÁREA DE DESARROLLO	Estructura de costes			
	Control de calidad			
	Productividad			
	Bienes de equipo			
ÁREA FINANCIERA	Estructura financiera			
	Coste de capital			
	Rentabilidad inversiones			
	Solvencia financiera			
ÁREA TECNOLÓGICA	Tecnología disponible			
	Esfuerzo en I+D			
	Asimilación de tecnología			

Ilustración 8: Tabla análisis de la situación interna.

Como ya se ha mencionado anteriormente esta tabla contiene los aspectos básicos a estudiar para realizar una comparativa en el sector de las aplicaciones, si está marcada la casilla mejor que el perfil de referencia, esto indicará que la aplicación tiene una fortaleza respecto a la otra, por el contrario si está marcada peor que el perfil de referencia significa una debilidad. Si hay más debilidades que fortalezas no significa que deba necesariamente desestimarse la idea, ya que puede ser buena y al estar empezando pueda estar peor posicionada, por lo que debe intentarse en corregir las debilidades para convertirlas en fortalezas.

5.1.2 Análisis externo

El análisis externo se interesa únicamente por aquella parte del entorno que influye de una u otra manera en la empresa o en el producto. Este análisis permite identificar las oportunidades o las amenazas que ejercen las variables externas y así decidir la respuesta más adecuada a las amenazas. Este análisis lo podemos dividir en dos:

Entorno general o Macroentorno.

Con el análisis del macroentorno se busca obtener información sobre el sector que permita a la empresa identificar qué variables pueden tener un impacto significativo en su estrategia y evaluar el impacto. Para ello se explicará la técnica del análisis PEST, el cual consiste en dividir el entorno en 4 dimensiones, donde se identificarán las variables que afectan o pueden afectar a la estrategia a seguir en el futuro. Las cuatro dimensiones a analizar son las siguientes:

- **Político / legal:** donde se buscarán variables administrativas, legales y políticas en función de la aplicación a desarrollar, por ejemplo en la plataforma comercial existe una serie de leyes para poder publicar o no la aplicación, si la aplicación cumple las leyes se tendrá una oportunidad, si por el contrario no las cumple se tendrá una amenaza.
- **Económica:** principales variables económicas del área donde actúa la empresa como pueden ser si España está en fase de expansión o recesión, el nivel de ocupación, evolución de la renta, etc.

- **Sociocultural:** donde se estudiarán las creencias, valores, actitudes, formas de vida, condiciones demográficas, culturales, religiosas, educativas, según a lo que vaya relacionada la aplicación. Por ejemplo si se realiza una aplicación educativa, lo que deberá hacerse es identificar si la aplicación se adecua al nivel de formación a la que está destinada; si no fuese adecuada sería una amenaza.
- **Tecnológica:** esta dimensión es la que más a fondo nos interesa analizar; aquí se estudiarán los procesos productivos, los nuevos productos que hay en el mercado, métodos de gestión, la estructura de competencia de un sector, etc.

No es preciso que el análisis tenga las cuatro dimensiones, conviene estudiar las que sean realmente relevantes para el desarrollador.

Entorno específico o Microentorno.

El objetivo de analizar el microentorno es determinar el atractivo del sector e identificar los factores estructurales claves del éxito. Se utilizará el Modelo de las 5 fuerzas de Porter para destacar las amenazas y las oportunidades que se derivan de cada una de las fuerzas:

- **Competidores potenciales:** donde se analizará el atractivo del sector, las barreras de entrada (si son altas representará una oportunidad), las represalias del sector, etc.
- **Competidores en el sector:** cuanto más competidores hayan más amenazas se tendrá por lo que puede ser que la aplicación no llegue a donde esperábamos.
- **Productos sustitutivos:** en este punto hay que tener en cuenta a los competidores que cubren las mismas necesidades pero son de otro sector.
- **Proveedores:** en este caso la única amenaza que se tiene es que si se decide financiar la idea a través del crowdfunding al ser pública, cualquier desarrollador que tenga los recursos podría copiarla.
- **Clientes:** para obtener una buena oportunidad la aplicación debe ser innovadora para atraer al máximo número de compradores.

5.1.3 Matriz DAFO

La matriz DAFO concentra de forma resumida las oportunidades y las amenazas encontradas en el macro y micro entorno (análisis externo); y las fortalezas y las debilidades encontradas después de hacer el análisis interno de la empresa.

A continuación se va a realizar un pequeño análisis DAFO de algunas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que generalmente tienen las aplicaciones, aunque este análisis se tendrá que completar según lo obtenido anteriormente en el análisis interno y externo de la aplicación en concreto.

DAFO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Barreras de entrada bajas (+competidores). - Preocupación de los usuarios por la falta de seguridad en las aplicaciones móviles. - Competencia internacional. - Dificultad para encontrar financiación (o con condiciones muy desfavorables). - Facilidad para pirateo de aplicaciones en plataformas móviles. - Limitación por las plataformas de comercialización del desarrollo de contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rápida evolución de las tecnologías. - Incremento de la “móvil dependencia” → internet en el teléfono móvil. - Posibilidad de llegar a un público internacional. - Se puede trabajar desde casa, es decir no es necesaria una infraestructura. - La aplicación puede ser distribuida varias veces sin necesitar más recursos para crearlo. - Interacción directa online, no es necesaria la intervención de distribuidores.
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Dependencia del marketing o del boca a boca para logra el éxito de la aplicación. - Necesidad de admitir publicidad en la aplicación como forma de financiación. - Es necesario obtener un elevado número de descargas para obtener beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de utilizar las apps desde distintos dispositivos. - Los beneficios son mayormente para el desarrollador.

Ilustración 9: Matriz DAFO.

5.2 Fijación de objetivos

Una vez realizado el estudio de la situación actual, el desarrollador tendrá que fijarse unos objetivos, para ello se tendrá que tener en cuenta la misión y visión del proyecto, ya que serán unos principios básicos que ayudarán a formular los objetivos.

El plan de marketing debe hacer referencia a los objetivos que se pretenden lograr. Las características principales para establecer unos buenos objetivos de marketing son las siguientes:

- Deben ser concretos y claros.
- Deben ser realistas y factibles.
- Deben ser coherentes con los recursos que tenga el desarrollador.
- Un objetivo bien redactado empieza con un verbo de acción o consecución y propone un único resultado clave a conseguir.

Básicamente se pueden diferenciar dos tipos de objetivos en el marketing: **objetivos cuantitativos** (son aquellas metas que se fijan en torno a una cifra) y **objetivos cualitativos** (son objetivos más intangibles y por consiguiente, más difíciles de medir y saber si se ha cumplido o no, por ejemplo mejorar la imagen del producto).

Por ejemplo se quiere desarrollar una aplicación para ayudar al usuario a dejar de fumar, algunos de los objetivos que tendría que plantearse el desarrollador son los siguientes:

- Facilitar al usuario el manejo de la aplicación
- Desarrollar los hábitos que tiene que seguir el usuario para dejar de fumar.
- Llegar a la mayor cuota de mercado.

5.3 Fijación de estrategias

Después de haber establecido los objetivos se tendrá que definir la estrategia, donde se establecen las decisiones a llevar a cabo para alcanzar los objetivos planteados, a la hora de realizar una aplicación móvil, interesaría seguir una **estrategia de supervivencia**,

donde se centran todos los esfuerzos en disminuir al máximo posible las debilidades del análisis DAFO realizado anteriormente para afrontar mejor las amenazas externas.

Aunque los ejemplos más típicos de estrategias en el marketing son las siguientes:

- **Estrategia funcional:** En este tipo de estrategia se trabajan principalmente las 4 Ps (producto, precio, promoción y distribución) del marketing, realizando, entre otras acciones, descuentos o escalas de precios, definir los medios de comunicación internos, externo y el mensaje, localizar los principales puntos de ventas, etc.
- **Estrategia de cartera:** se centra en la expansión del mercado o crecimiento del producto en el mercado, por lo que las acciones que se realizarán serán de diversificación, desarrollo del producto, incremento de la penetración en el mercado, etc.
- **Estrategia de posicionamiento:** Definir a que segmento del mercado se debe dirigir el producto para conseguir los objetivos, para ello se deberán realizar acciones que sean diferenciadoras.
- **Estrategia corporativa:** consiste en aprovechar las ventajas competitivas de cada empresa pudiendo realizar diferentes acciones: alcanzar los costes más bajos de producción, concentrarse en segmentos muy específicos y determinados del mercado, especializar el producto, etc.

La estrategia de supervivencia sería conveniente que la plantee un desarrollador que no esté sujeto a ninguna sociedad, mientras que las cuatro últimas estrategias serían más conveniente para empresas o sociedades que ya están posicionadas en el mercado.

En la siguiente imagen podemos ver 12 estrategias para poder posicionarse en la cima de la listas de aplicaciones, y conseguir la mayor atención, para ello sea cual sea la estrategia que se siga de las mencionadas anteriormente, se deben hacer una serie de estrategias creativas:



Ilustración 10: 12 estrategias de promoción. Fuente: <http://www.lancetalent.com/blog/12-estrategias-promocion-app/>

5.4 Acciones de promoción y publicidad

Por último se desarrollará el plan de acción, que consiste en analizar las principales plataformas en las que se puede llevar a cabo en el marketing de aplicaciones, también llamado apps Marketing. Esto determinará cómo se va a dar a conocer la aplicación móvil y por tanto, conseguir que los usuarios la descarguen.

El uso de las herramientas de marketing será distinto en función de en qué tienda de aplicaciones móviles esté disponible. Si la aplicación va a estar disponible en la tienda de aplicaciones de un operador móvil o de un fabricante de móviles puede exigir un tipo distinto de inversión y posicionamiento. Será clave determinar el mensaje que se quiere transmitir y de qué manera.

A continuación se describen distintas vías para dar publicidad a una aplicación consiguiendo una gran difusión, y lograr llegar al móvil de los usuarios:

5.4.1 Posicionamiento natural

Las propias tiendas de aplicaciones tienen una alta audiencia, por lo que para que una aplicación se encuentre en el top no es producto de la coincidencia, sino de haberse dado alguna de las siguientes circunstancias:⁵

- Por el número de descargas conseguidas, tanto en su categoría como en la categoría general. Las categorías se pueden clasificar en juegos, bibliotecas y demos, compras, comunicación, cómics, deporte, educación, entretenimiento, etc.
- Que sea una aplicación original y novedosa, bien en funcionalidad o en innovación y que sea destacado por ello, es decir, que los usuarios puntúen muy bien la aplicación y tenga muy buenos comentarios.
- El nombre de la aplicación debe de ser sencillo y con palabras clave que ayuden a las búsquedas.
- El icono y el diseño de la aplicación en general son clave. En muchas ocasiones los usuarios deciden la descarga de una aplicación por el icono.
- Las imágenes de la aplicación disponibles en las tiendas de apps deben ser atractivas y que muestren todo el esfuerzo realizado en la fase de creatividad y diseño.
- La descripción debe invitar a la descarga de la aplicación, incluyendo –si se da el caso- referencias positivas que se hayan obtenido por medios especializados.
- El precio de la aplicación: tener una versión gratis con pagos in-App puede proporcionar una gran cantidad de descargas.
- Enviar códigos promocionales para que los bloggers puedan realizar pruebas gratuitas.
- Hay que tener en cuenta el día del lanzamiento, por ejemplo, algoritmos como el actual de Apple, que favorece el lanzamiento un jueves por la tarde. Este tipo de datos, ayudan a tener mayores descargas orgánicas, posibilitando la aparición en

⁵ Libro blanco app; realizado por mobile marketing association

las listas de nuevos lanzamientos y la obtención de tal cantidad de descargas que se llegue a posicionar en un top de la aplicación más descargada. El algoritmo que utiliza Google Play para posicionar las apps según DevHourMez (Foro internacional del videojuego) es el siguiente:

[Número de instalaciones - Número de desinstalaciones] +
Clics de la web - a través de Google Play +
La evaluación de los usuarios + SEO del buscador de
Google
+ Ventas realizadas

Ilustración 11: Algoritmos Google Play para posicionar la app.

- Si la aplicación ya se encuentra publicada, y se busca optimizar las descargas, es conveniente realizar las siguientes: revisar el precio, cambiar el icono y la interfaz gráfica y cambiar las palabras clave en la descripción y título de la aplicación.

Fuera de las tiendas de aplicaciones y todavía en el entorno móvil, para conseguir un buen posicionamiento de la aplicación en buscadores, es recomendable seguir los siguientes consejos:

- Crear una landing page o página de entrada, que es aquella página a la cual un usuario llega después de haber hecho click en algún enlace. Esta landing page puede ser la página principal del sitio web o una página específica para un producto o servicio y no necesariamente debe estar enlazada con el sitio principal.
- Usar métodos de presentación de contenido y a su vez contenidos específicos para los requerimientos del dispositivo e incluso del navegador al que vaya dirigida la acción, ya que el medio y el uso de los dispositivos móviles son distintos a los usos de ordenadores, por lo que hay que tenerlo en cuenta.
- El objetivo será atraer a usuarios móviles para generar la descarga directa de la aplicación en el terminal.

5.4.2 Redes de publicidad Premium

Una red de publicidad Premium es una red de publicidad que vende la audiencia de las cabeceras de los grupos mediáticos generada en sus aplicaciones o portales móviles. Es decir, aprovechando a los usuarios que se descargan y entran en las aplicaciones móviles de los grupos mediáticos, se les impacta con publicidad a través de distintos formatos como pueden ser banner, es decir, publicidad display (anuncios en páginas web que redirigen a otra página). Dichos displays pueden ser clicables y por tanto, aportar la interactividad deseada: click en el video, click en la URL, click en la tienda, etc.

Las ventajas de la publicidad en banners pueden ser:

- Los precios de banners en portales de internet son accesibles para cualquier anunciante.
- Se puede desarrollar intercambios de banners de manera gratuita.
- En el banner estará expuesto el tiempo, el número de impresiones o el número de clics contratado.
- El diseño del banner no es caro.
- Las estadísticas del sitio web permitirán cuantificar las visitas recibidas del portal o página web para medir su efectividad.

La utilización de banners también tiene algunas desventajas:

- Se consideran un medio intrusivo y no están muy bien vistos por el internauta.
- No todos los visitantes del portal de internet estarán interesados en el producto.
- Si el portal tiene demasiados banners, los resultados serán menores debido a la competencia entre los diferentes banners por atraer la atención de todos los internautas.

Se denomina Premium por dos motivos, primero porque el propio soporte es una cabecera de nombre y que ya da prestigio de por sí. Segundo, porque la publicidad es

venta por un equipo humano que cuida en todo momento la imagen del soporte evitando cualquier tipo de publicidad que vaya contra el propio medio.

En este tipo de publicidad se suele trabajar con modelos de CPM o lo que es lo mismo, coste por mil impresiones publicitarias servidas, este modelo se utiliza como un punto de referencia para calcular el costo relativo de una campaña de publicidad o anuncio de un mensaje en un determinado medio. En lugar de un coste absoluto, CPM calcula el coste de publicidad que se obtendrá por cada 1.000 visitas en el anuncio.

Por ejemplo el coste total para ejecutar un anuncio es de 2.000€ y la audiencia total es de 3.000 personas, por lo que el CPM se calculará de la siguiente manera:

$$CPM = \frac{2.000 \text{ €}}{3.000 \text{ personas}} * 1.000 = 0,66 \text{ euros}$$

Las redes Premium más representativas en España son: Adtriple, Taptap, YOC, Hi-media Mobile, Mobitargets, entre otras.

5.4.3 Publicidad en medios sociales

Hoy en día ya no basta con tener un buen posicionamiento en los buscadores, ya que el posicionamiento social en redes y medios sociales se ha convertido en una labor indispensable para dar a conocer cualquier producto o servicio, ante millones de usuarios. Normalmente los internautas, antes de adquirir un producto buscan información de las experiencias obtenidas por otros usuarios, por este motivo el desarrollador de la app o la empresa que quiera ofrecer un producto tiene que estar informada de las posibles críticas o los halagos que está recibiendo la aplicación e interactuar entre los internautas para darse a conocer. A raíz de esto se tiene que estar presente en las redes sociales, blogs, microblogs, etc.

Vamos a empezar definiendo que es un **blog**, un blog es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el comentario más reciente. A cada artículo publicado se le denomina post. Los artículos o post se pueden etiquetar y categorizar para mejorar su búsqueda.

Ventajas que tienen los blogs frente a una web:

- Son más fáciles de mantener que una página web normal.
- Son más baratos y existen plataformas gratuitas.
- Mejora el posicionamiento en buscadores frente a una web convencional.
- La información es más rápida de colgar y por tanto está antes en internet.
- Da imagen de más proximidad al consumidor.
- Facilita la interacción con los usuarios permitiendo los comentarios.
- Cuando un blogger tiene un problema, especialmente técnico, lo puede postear en un sitio y generalmente se obtiene una respuesta en horas.

Los **microblogs** son parecidos a los blogs pero la única diferencia que podemos encontrar es que están limitados los caracteres a escribir, es decir, uno no se puede expresar todo lo que quiera, entre los microblogs podemos destacar Twitter, este permite enviar mensajes de un máximo de 140 caracteres con adjuntos externos e internos. Sirve como gran utilidad para la difusión de información.

Por último también se puede promocionar la app a través de **redes sociales**, aumentando su participación con anuncios dirigidos a personas que ya tengan instalada la aplicación o que hayan realizado acciones concretas, como por ejemplo haber entrado en algo relacionado con el tema de la app.

Dentro de las redes sociales se va a destacar Facebook, ya que es la más utilizada por los internautas. Para llegar a dar a conocer la aplicación en esta red los pasos a seguir son los siguientes:

- Configurar una página. Tener una página en Facebook da al desarrollador una presencia en línea y supone un método para interactuar con los usuarios.

- Elige al público de tu anuncio. Llega al público que creas que quiere ver tus anuncios. Puedes dirigirte a un grupo determinado de personas por su lugar, edad, sexo, intereses y otros factores.
- Llega a los clientes que conoces. Con los públicos personalizados, podrás llegar a clientes que ya te conocen de una forma segura y privada.
- Busca personas similares a tus clientes. Con los públicos similares podrás llegar a personas en Facebook que comparten rasgos con otras a las que les gusta tu página o con clientes actuales.
- Informe de anuncios: rendimiento de la publicidad. Consulta cómo están funcionando los anuncios para que puedas aumentar el presupuesto de los que estén yendo bien y mejorar los que no.
- Anuncios de interacción y descarga de la aplicación. Llega a personas en cualquier dispositivo que quieran instalar la aplicación o interactuar de nuevo con ella.

En las redes sociales si se quiere que el anuncio sea visitado por muchas personas hay que pagar a través de una cuenta PayPal o tarjeta de crédito.

Ejemplos de medios sociales de comunicación:

- **Blog:** Blogger, LiveJournal, WordPress.
- **Microblog:** Twitter, Plurk, Tumbir
- **Foros en línea**
- **Redes sociales:** Facebook, LinkedIn, Tuenti, MySpace, Netlog, Hi5, edmodo, etc. aunque Twitter es un microblog la mayoría de las personas la considera una red social, por lo que en el estudio de la siguiente pregunta incluiré Twitter como red social.

5.4.3.1 Tipos de redes sociales

Las redes sociales se pueden clasificar de muchas maneras, aquí se van a clasificar en dos:

- **Horizontales:** buscan proveer herramientas para la interrelación entre los individuos: Twitter, Facebook, Tuenti, MySpace, Google+.
- **Verticales:** pueden clasificarse en:
 - Por tipo de **usuario**; dirigido a un público específico. Redes profesionales como LinkedIn, redes de ligue como es badoo, etc.
 - Por tipo de **actividad**; los que promueven una actividad particular, como pueden ser YouTube, Instagram, etc.

A la hora de realizar un anuncio en una red social, es conveniente saber a qué tipo va dirigida la aplicación, ya que por ejemplo si es una app de repostería y se lanza el anuncio en un foro de coches, los que vean el anuncio no les interesara descargarse la app.

5.4.3.2 En qué red social publicar según la edad

A la hora de anunciar la aplicación en las redes sociales, se tendrá que saber a qué segmento de edad va dirigida cada una, ya que por ejemplo si se realiza una aplicación para adolescentes y se lanzan los anuncios en LinkedIn lo más probable es que no tenga éxito, ya que esta página está dirigida a uso profesional, a continuación se a mencionará el público al que están dirigidas algunas redes sociales.

El rango de edad al que están dirigidas las siguientes redes sociales es entre los 16 y 64 años, y los datos están sacados de la OBS (Online Business School).

facebook

Facebook es una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios, en esta red se puede decidir que lo publicado sea visto por un grupo o varios, se puede contar cosas que le hayan pasado al usuario, compartir fotos, realizar eventos, encuestas, etc.

Facebook es utilizado por todas las edades, aunque el grupo de edad que se conecta más a menudo oscila entre los 25 y 34 años, también cabe destacar que es la única red que utilizan la mayoría de las personas mayores de 45 años.



Twitter en realidad es considerado un microblog, ya que en esta red una persona sigue a otra y da favoritos y la opinión a lo que la otra persona haya publicado, la mayoría de los usuarios que se conectan a Twitter tienen entre 16 y 34 años.



Tuenti va dirigida a los más jóvenes, es una red que permite compartir con los amigos mensajes, fotos, vídeos, páginas y eventos, la edad de la mayoría de los usuarios oscila entre 16 y 24 años.



LinkedIn es una red social dirigida más al ámbito profesional, es decir, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales. Esta red social es perfecta para desarrolladores que hayan creado una app dirigida al mundo de las empresas, de las finanzas o que sean de utilidad para los empresarios.

La mayoría de los usuarios que utilizan LinkedIn tienen entre 35 y 44 años, aunque poco a poco los más jóvenes están adentrándose en esta red para relacionarse con empresas y profesionales a la hora de buscar trabajo.

Conclusión

Como conclusión personal de este apartado, se recomienda lanzar a conocer la aplicación a través de las redes sociales, ya que es el sitio donde más gente interactúa, y más veces se conecta al día, por ejemplo si se da a conocer una aplicación a través de

blogs o foros en línea solo la conocerán las personas que en un determinado momento entren a buscar algo específico relacionado con el tema de la app.

En cuanto a dar a conocer la app a través del posicionamiento natural en la tienda, también es una buena opción ya que es sinónimo de que la app está teniendo éxito y es buena, aunque esto no quiere decir que no se tenga que dar a conocer a través de las redes sociales.

6. Presupuesto

En este apartado se va a explicar dónde se puede acceder para determinar cuánto dinero cuesta crear una aplicación y qué fases seguir para realizar un presupuesto a un cliente.

6.1 Cuánto cuesta crear una aplicación.

Muchos de los desarrolladores tienen la idea para programar su aplicación, pero si se quieren obtener beneficios se tendrá que calcular el presupuesto aproximado para programar la app en función de los parámetros que la caracterizan.

Yeeply ha lanzado una herramienta donde se podrá descubrir cuál es el precio aproximado que costaría desarrollar una aplicación. Este presupuesto viene bien por ejemplo si se quiere recurrir a financiación externa poder tener una intuición de que cantidad pedir.

Para que Yeeply genere el presupuesto el primer paso que hay que hacer es entrar en la página web <http://www.cuantocuestamiapp.com/>, y pulsar el botón de empezar.

El siguiente paso es responder a una serie de preguntas, que en función de las características que se quieran para la aplicación sumarán unas cantidades u otras. Las preguntas son las siguientes:

1. ¿Qué nivel de calidad estás buscando?

En esta pregunta hay tres opciones a elegir: calidad óptima, es decir que la aplicación tiene una calidad muy buena; Buena relación calidad/ precio, el precio de la app está relacionado con su calidad y por último la opción no me importa tanto la calidad.

2. ¿Qué tipo de app necesitas?

Aquí se tendrá que decidir si la aplicación que vas a lanzar al mercado es a través del sistema operativo Android, iPhone, Windows Phone o Android + iPhone. Si se tiene alguna duda sobre qué sistema operativo utilizar, recordar que en el apartado 2 (plataformas de distribución comercial) están explicadas las características que hay según el sistema operativo en el que se decida crear la app.

3. ¿Qué diseño quieres que tenga tu app?



No necesito diseño



Interfaz sencilla



Interfaz replicada
de la web

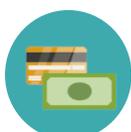


Interfaz personalizada

4. ¿Cómo quieres sacar beneficio a tu app?



Aplicación gratuita
con publicidad



Aplicación de
pago



Compras dentro de
la app



Otros/ No lo sé
todavía

5. ¿Tu app necesita un sistema de publicidad?



Sí, con redes
sociales y email



Sí, con email



No



No lo sé todavía

6. ¿Tu app tiene que estar integrada con un sitio web?



Sí



No



No lo sé

7. ¿Los usuarios tienen sus propios perfiles?



Sí



No



No lo sé

8. ¿Tu app necesita un panel de administración?



Sí



No



No lo sé

9. ¿Qué idioma usará tu aplicación?



Un único idioma



Bilingüe



Multilingüe

10. ¿En qué estado se encuentra tu proyecto?

Sólo es una
ideaBoceto ya
preparadoApp en
desarrolloApp ya
desarrollada

Y por último la web dará el coste aproximado, por lo que el desarrollador podrá pedir que le envíen el presupuesto a su correo electrónico. Crear una app gratuita, sin tener beneficios y sin darle publicidad lo mínimo que puede costar son los 99€ que vale la licencia de google play, por el contrario si ya se quieren obtener beneficios y hacer una buena aplicación el precio puede variar según el tipo de aplicación a realizar, para ello se tienen que contestar las preguntas mencionadas anteriormente. A continuación se mencionarán una serie de parámetros sobre lo que puede costar realizar una app en condiciones y según el tipo que sea:

- Entre 1.500 y 5.000 euros en aplicaciones simples, es decir para apps que no se creen para un uso prolongado en el tiempo.
- Entre 5.000 y 35.000 euros para aplicaciones que necesiten cargar base de datos, como pueden ser apps que tengan catálogos de productos o un lector RSS.

- Entre 2.000 y 35.000 euros para aplicaciones basadas en hardware específico, como pueden ser apps de fotografías o de geolocalización.
- Entre 5.000 y más de 100.000 euros para aplicaciones hechas a medida.
- Entre 7.000 y más de 100.000 euros para los juegos móviles, un ejemplo sería el juego de Angry Birds, que costó más de 100.000 euros.

6.2 Cómo hacer el presupuesto a un cliente

Puede ser que el desarrollador de la aplicación no sea la misma persona que el que ha obtenido la idea, para ello el desarrollador tiene que tener claro qué fases debe seguir para realizar el presupuesto a su cliente. A continuación se relacionan las fases que todo desarrollador debe plantearse a la hora de realizar un presupuesto:

Fase 1 → Las preguntas clave: Son las preguntas que el desarrollador tendrá que plantear a su cliente:

- ¿La app es solo para Smartphones, tablets o ambos?
- ¿Qué tipo de sistema operativo quiere que sea la app?
- ¿Quieres enlazar la app a una tienda online o a su página web?

Fase 2 → Los recursos disponibles y el estilo:

- ¿Qué tipo de contenido va a tener la app? , ¿va a vender algún producto o a ofrecer algún servicio?
- ¿Cómo es la identidad corporativa de los productos/servicios y de la empresa en general? ¿Quién es el público objetivo?
- ¿De qué recursos gráficos dispone la empresa (fotos, vídeos, descripciones, etc.)?

Fase 3 → Calcula el número de páginas y suma las horas de trabajo:

- Precio/hora.
- Número de pantallas/ páginas que tendrá la app.
- Recursos que facilita el cliente o tengo que diseñar.

- Total horas de trabajo estimadas.

Horas de trabajo * precio/hora = presupuesto de trabajo

Fase 4 → Crear y publicar la app:

- Para crear la app no hace falta un programa de pago.
- Lo único que se tendrá que añadir al presupuesto es la licencia para publicar la app.

Total presupuesto:

Horas de trabajo * precio/hora + Licencia = Total del presupuesto que tengo que cobrar a mi cliente por crear y publicar su app, aparte él ya se encargará de cómo promocionarla, como quiere obtener beneficios, etc.

7. Encuesta sobre las preferencias de los consumidores de apps.

En este punto se ha realizado una encuesta para poder comparar las conclusiones que han ido obteniendo en el trabajo con lo que en realidad piensan los consumidores de apps.

La encuesta ha sido realizada a 47 personas, las cuales han respondido vía Facebook, Gmail o en persona. La mayoría son respuestas a través de Facebook donde se ha publicado la encuesta, utilizando el modelo “bola de nieve”, de manera que los contactos de los contactos iniciales han respondido y a la vez han publicado en sus muros y contactos de esos contactos también han respondido, por lo cual las respuestas de esta encuesta son bastante diversificadas, ya que han respondido personas de diferentes gustos y que no residen en el mismo lugar.

7.1 Encuesta

Preferencias en los consumidores de apps.

Soy Nuria Pérez, estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia (Campus de Alcoy), y estoy llevando a cabo un estudio sobre los hábitos que tienen las personas a la hora de descargarse una aplicación y cuales son las redes sociales a las que suelen conectarse, esta información me ayudará a acabar de completar mi Trabajo Final de Grado. Agradezco de antemano su colaboración.

1. ¿Utiliza el teléfono móvil para navegar por Internet?

- Si
- No

2. ¿De que tienda descarga sus aplicaciones?

- Google Play (teléfonos Andorid)
- Apple Store (teléfonos iOS)
- Windows Phone
- Otra.

3. ¿Qué tipos de aplicaciones prefiere descargarse?

Pueden elegirse varias opciones

- Juegos
- Música
- Deporte
- Libros / revistas
- Salud y bienestar
- Educación
- Fotografía
- Finanzas
- Otras.

4. ¿Estaría dispuesto/a a cambiar de sistema operativo?

- Si
- No

5. ¿La cantidad y variedad de apps es un factor determinante para su elección de sistema operativo?

- Si
- No

6. ¿Suele descargar aplicaciones de pago?

- Si
- No
- A veces

7. En el caso de que tuviera que descargarse una app de pago, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

- No se la descargaría
- Menos de 1€
- Entre 1€ y 2€
- Entre 2€ y 3€
- Más de 3€

8. La publicidad que hay en algunas apps gratuitas, ¿le resulta excesiva?

- Si
- No

9. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales suele conectarse?

pueden elegirse varias opciones

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Tuenti
- My space
- Otras

10. ¿A qué rango de edad pertenece?

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- mayor de 45

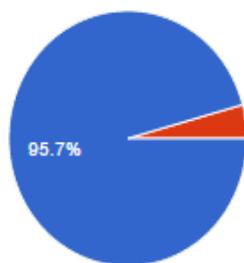
11. Indique su sexo

- Hombre
- Mujer

7.2 Resultados

A continuación se recogen los principales resultados obtenidos a partir del tratamiento de las encuestas válidas obtenidas.

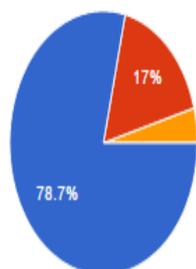
1. ¿Utiliza el teléfono móvil para navegar por Internet?



Si	45	95.7%
No	2	4.3%

De los 47 encuestados, 45 personas navegan por internet a través del móvil, mientras que las otras 2 únicamente entran a la tienda de aplicaciones para descargarse las apps.

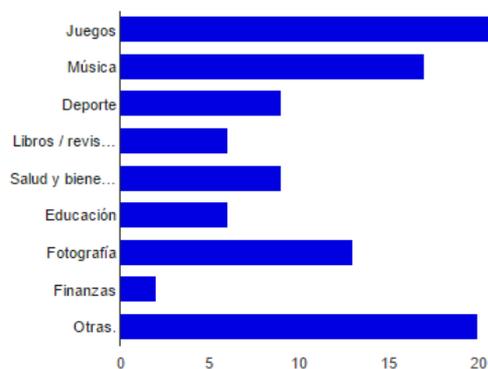
2. ¿De que tienda descarga sus aplicaciones?



Google Play (teléfonos Andorid)	37	78.7%
Apple Store (teléfonos iOS)	8	17%
Windows Phone	2	4.3%
Otra.	0	0%

Como se puede observar en el gráfico la mayoría utilizan el sistema operativo Android, por lo que para el desarrollador sería conveniente publicar sus aplicaciones en Google Play, ya que sería más descargada.

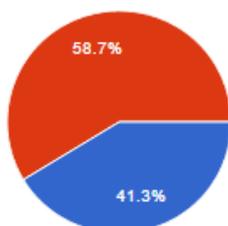
3. ¿Qué tipos de aplicaciones prefiere descargarse?



Juegos	25	54.3%
Música	17	37%
Deporte	9	19.6%
Libros / revistas	6	13%
Salud y bienestar	9	19.6%
Educación	6	13%
Fotografía	13	28.3%
Finanzas	2	4.3%
Otras.	20	43.5%

Como se observa en la figura, la mayoría de los consumidores de apps, prefieren descargarse juego para el móvil o la tableta, seguido de otras aplicaciones, en tercer lugar la categoría más descargada es la de música. Por el contrario las apps menos descargadas son las que pertenecen a las categorías de finanzas, educación y libros/revistas.

4. ¿Estaría dispuesto/a a cambiar de sistema operativo?

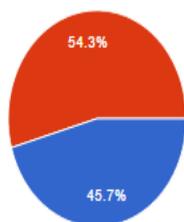


Si	19	41.3%
No	27	58.7%

En este gráfico podemos observar que la mayoría de los encuestados no estarían dispuestos a cambiar de sistema operativo, aunque cabe destacar que la diferencia no se va mucho por lo que se puede interpretar que los clientes no son fieles a la marca.

Observando en la tabla de respuestas tanto las personas que utilizan Android y las personas que utilizan iOS se ve que también está bastante igualado sobre permanecer o no en el mismo sistema operativo, mientras que las dos personas que utilizan Windows sí que estarían dispuestas a cambiar.

5. ¿La cantidad y variedad de apps es un factor determinante para su elección de sistema operativo?



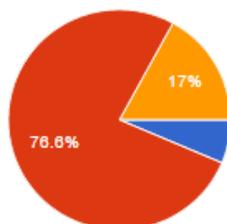
Si	21	45.7%
No	25	54.3%

Como se ha mencionado en la pregunta anterior los clientes no son fieles al sistema operativo, una de las principales causas sería la posibilidad de que el cliente valore la variedad de aplicaciones que existe en cada tienda.

Como se puede observar en el gráfico las respuestas sobre si la cantidad y variedad de aplicaciones en las tiendas es determinante para la elección del sistema operativo son

bastantes iguales, por lo que no podemos llegar a la conclusión de por qué los consumidores prefieren un sistema operativo u otro.

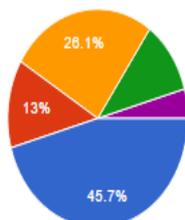
6. ¿Suele descargar aplicaciones de pago?



Si	3	6.4%
No	36	76.6%
A veces	8	17%

Esta pregunta puede ayudar al desarrollador a la hora de elegir si lanzar una app gratuita o de pago. Como se puede observar claramente, la mayoría de los encuestados no suelen descargarse aplicaciones de pago, por lo que al desarrollador no le interesaría realizar una app a través del modelo Premium.

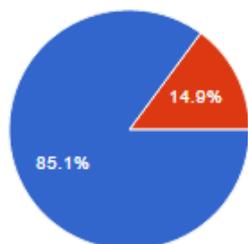
7. En el caso de que tuviera que descargarse una app de pago, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?



No se la descargaría	21	45.7%
Menos de 1€	6	13%
Entre 1€ y 2€	12	26.1%
Entre 2€ y 3€	5	10.9%
Más de 3€	2	4.3%

Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los consumidores continuarían sin descargarse la app. Según lo observado en la tabla de respuestas todos los que continuarían sin descargarse la app pertenecen a la tienda de Google Play, excepto 2 personas que pertenecen a Apple Store.

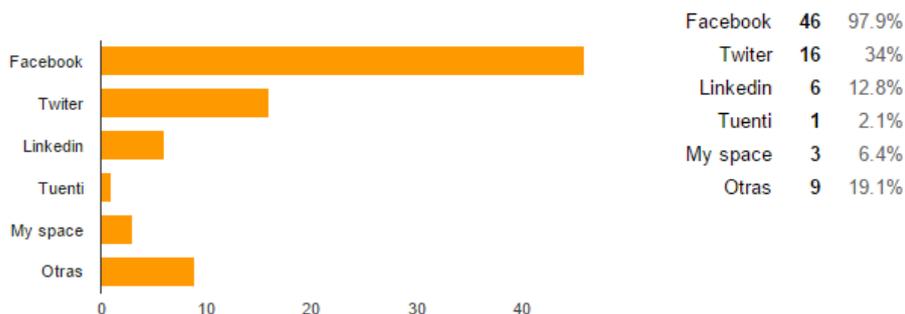
8. La publicidad que hay en algunas apps gratuitas, ¿le resulta excesiva?



Si	40	85.1%
No	7	14.9%

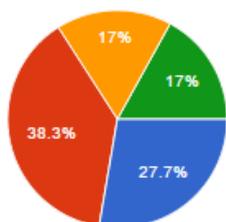
A la gran mayoría de los consumidores les resulta excesiva la publicidad que contienen las apps gratuitas, por lo que esto ayuda al desarrollador a saber que si realiza una app con la que quiera obtener ingresos a través de publicidad, será conveniente que este tipo de publicidad no sea excesiva.

9. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales suele conectarse?



Como se aprecia en la figura la mayoría de los consumidores utilizan Facebook, por lo que sería conveniente que el desarrollador de a conocer su aplicación principalmente a través de esta red social, en la tabla de resultados he observar que todos excepto uno utilizan Facebook.

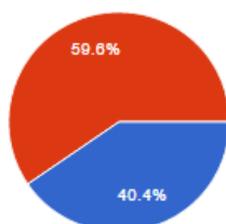
10. ¿A qué rango de edad pertenece?



16-24	13	27.7%
25-34	18	38.3%
35-44	8	17%
mayor de 45	8	17%

Este gráfico nos informa que las encuestas han sido realizadas por todas las edades y más o menos tienen una proporción similar, por lo que los resultados obtenidos a lo largo de la encuesta provienen de diversos grupos de edades.

11. Indique su sexo



Hombre	19	40.4%
Mujer	28	59.6%

Aunque en el gráfico se aprecie claramente que la mayoría de las personas que han realizado la encuesta son más mujeres que hombres, se puede decir que hoy en día, tanto los hombres como las mujeres están introducidos a las nuevas tecnologías.

Conclusión

Como conclusión personal de los resultados de la encuesta, relacionándolos con la parte teórica del trabajo, será conveniente que el desarrollador publique su aplicación en la tienda de Google Play, ya que los dispositivos de la mayoría de los consumidores son del sistema operativo Android.

Es recomendable que si se opta por obtener ingresos vendiendo la app sea una aplicación innovadora, es decir que no sea parecida a las que hay en el mercado, así se podrá crear al consumidor la necesidad de descargarla. Si por el contrario se opta por añadir publicidad en la app, según las conclusiones obtenidas en el apartado de monetización y los resultados de la encuesta es recomendable que no se abuse de la publicidad.

En cuanto a proporcionar publicidad a la aplicación se recomienda darla a conocer a través de las redes sociales como se había concluido en el capítulo del plan de marketing, según los resultados de la encuesta será conveniente publicarla en Facebook, ya que es la red social más utilizada por los consumidores y por todos los grupos de edades.

8. Conclusiones

Una vez finalizado el estudio del Trabajo Final de Grado sobre el marketing de venta de aplicaciones utilizando las redes sociales, se va a pasar a mencionar las principales conclusiones que se han considerado importantes a lo largo de todo el trabajo.

En cuanto a las **plataformas de distribución comercial** podemos destacar que Google Play es una de las tiendas más utilizadas por los usuarios de apps debido a que la mayoría de los consumidores utilizan el sistema operativo Android en sus teléfonos móviles y tabletas, existen más variedades de aplicaciones tanto gratuitas como de pago, ya que los desarrolladores tienen una máxima libertad de publicación.

Apple Store es una de las tiendas de aplicaciones más segura del mercado, ya que cuando las realiza el desarrollador Apple revisa cada detalle de la aplicación, en esta plataforma es más probable que los consumidores se descarguen una app de pago antes que una gratuita.

Windows Phone Store tiene una menor cuota de mercado respecto a las dos tiendas anteriores, pero cabe destacar que el mercado de los Smartphones con el sistema operativo Windows va en auge, al desarrollador le interesará actualmente esta tienda siempre que su aplicación vaya dirigida a juegos relacionados con los de la Xbox.

Una vez mencionado un poco de cada tienda, el desarrollador deberá seguir los siguientes pasos para la publicación de su app:

- Paso 1: Crear una cuenta (si no se tiene) en la plataforma que se desee publicar la app.
- Paso 2: Iniciar sesión.
- Paso 3: Aceptar el acuerdo para desarrolladores.
- Paso 4: Pago de la cuota de registro.
- Paso 5: Completar la información de la cuenta de la consola de desarrollo.

Otro punto a destacar en las conclusiones es la forma de **monetizar** las aplicaciones, en este punto podemos concluir que se pueden obtener ingresos a través de aplicaciones que sean a priori gratuitas donde posteriormente se añada dentro de ellas compras dentro

de la app, publicidad, en la aplicación se puedan comprar productos / servicios o que el valor de la app se dispare y pase a ser de pago.

Por otro lado se pueden obtener los ingresos realizando una aplicación de un único pago, al desarrollador le interesará este modelo cuando el público objetivo sean niños ya que no aparece dentro de la app ningún tipo de pago posterior que los niños puedan realizar por error. Por el contrario para el resto de consumidores sería conveniente lanzarles una app que utilice cualquiera de los modelos mencionados anteriormente.

Respecto a la **fiscalidad**, el desarrollador tiene que realizar los siguientes modelos para posteriormente no tener problemas con hacienda:

Lo primero que tendrá que hacer es darse de alta como empresario, rellenando los modelos 036 y 037, es recomendable que se indique que se realizarán operaciones internacionales, por si los ingresos de las apps proviniesen de fuera de España.

Trimestralmente el desarrollador tendrá que realizar el modelo 130 correspondiente al IRPF y el modelo 303 correspondiente al IVA, en el caso de haber realizado alguna operación internacional habrá que cumplimentar el modelo 349 para indicar que el IVA de los ingresos obtenidos es 0.

Por último si los ingresos son menores al salario mínimo interprofesional (648,60 €/mes), el desarrollador no estará obligado a darse de alta en la Seguridad Social.

En este punto el desarrollador también tiene que tener claro que porcentaje se paga por cada app desarrollada y a quien se paga, siendo el resto los beneficios, para ello se tendrá que calcular los gastos y los beneficios según las formulas mencionadas en el trabajo.

En cuanto al financiamiento a través de las plataformas **crowdfunding** será conveniente que el desarrollador opte por este financiamiento, siempre que la app conlleve unos gastos muy elevados para desarrollarla.

Para terminar con las conclusiones para que la idea no fracase en el momento cero será conveniente que el desarrollador se plantee realizar un **plan de marketing** antes de empezar a desarrollar la app, este plan de marketing debería estar compuesto por:

En primer lugar sería conveniente realizar el análisis de la situación donde se podrán observar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que existen en el mercado de las apps y en el entorno al que vaya dirigida la app a desarrollar.

A continuación sería ventajoso fijarse unos objetivos y unas estrategias sobre todo si se tiene pensado obtener financiación a través del crowdfunding.

Por último el desarrollador tendrá que darse a conocer mediante acciones de promoción y publicidad, donde podemos encontrar diferentes formas de promocionar la app, como pueden ser: posicionamiento natural, donde la aplicación destaca frente a otras; publicidad Premium, la app se promociona mediante publicidad con banners y por último publicidad mediante os medios sociales, como puede ser Facebook, Twitter, etc.

Como conclusión personal es conveniente que el desarrollador tenga claro desde un principio que tipo de aplicación va a realizar, cuánto dinero le podría costar, qué objetivos tiene, etc.

La elaboración de este trabajo va dirigido principalmente a cualquier persona que se plantee lanzar una aplicación al mercado y que quiera obtener algún tipo de ingresos, es recomendable que si se obtienen unos ingresos elevados por lanzar varias apps el desarrollador se dé de alta como autónomo, debido a que el total de los ingresos podría superar el Salario Mínimo Interprofesional.

Personalmente lo que más trabajo me ha llevado a sido obtener información sobre las tiendas de aplicaciones, debido a la falta de conocimiento, ya que las utilizo como consumidora y no como desarrolladora de aplicaciones. Otro apartado que me ha llevado más trabajo ha sido encontrar información sobre el crowdfunding, puesto que es un término que se está empezando a dar a conocer en España y la mayoría de la información está en páginas inglesas.

Una de las principales ventajas que tiene este Trabajo Final de Grado es que se explica exhaustivamente que pasos hay que seguir desde el momento cero para que una app consiga tener éxito. Otra ventaja que puede tener es que se mencionan todos los modelos que un desarrollador deberá tener en cuenta a la hora de obtener ingresos y no tener problemas con hacienda.

Por último creo que haber realizado la encuesta a los consumidores de aplicaciones ha sido beneficioso para comparar la parte teórica con lo que en realidad opinan las personas.

9. Bibliografía

Introducción y antecedentes de las redes sociales

- Curso online → Marketing Online Community Manager

Plataformas de distribución comercial

Administrador comunidad TTT, (2011) “*sistemas operativos para móviles, en la variedad está el gusto*” en el corteingles, 24 de octubre.

<http://www.tecnologiadetuatu.elcorteingles.es/telefoniasistemas-operativos-para-moviles-en-la-variedad-esta-el-gusto/>

- **Google market**

Google Play, “*aspectos básicos de la consola de google play para desarrolladores*”.

<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6112435?hl=es>

- **Apple store**

Wikipedia, “*Apple Store*”. http://es.wikipedia.org/wiki/App_Store

Apple, “*Apple developer program*”. <https://developer.apple.com/programs/ios/>

- **Windows Phone Store:**

Wikipedia, “*Windows Phone Store*”.

http://es.wikipedia.org/wiki/Windows_Phone_Store

Microsoft, “*abrir una Cuenta de desarrollador*”. <https://msdn.microsoft.com/es-es/library/windows/apps/hh868184.aspx>

Microsoft, “*desarrollar universal windows app*”. <https://dev.windows.com/es-es/develop#1>

Manuel Ignacio López Quintero, (2010) “*diferencias entre vender en Android Market y App Store*” en opinión, 18 de octubre.

<http://www.linuxhispano.net/2010/10/18/diferencias-entre-vender-en-android-market-y-app-store/>

- **Monetización:**

Admin, (2014) “4 maneras de monetizar aplicaciones móviles gratuitas” en Aplicaciones Móviles, Blogging, Social Media, 21 de octubre. <<http://blog.netizen-online.es/4-maneras-de-monetizar-aplicaciones-moviles-gratuitas/>>

Miguel Campos Orteza, (2013) “¿Cómo monetizar con admob una app para iOS, Android o Windows Phone” en Betabeers, 14 de octubre. <<https://betabeers.com/forum/como-monetizar-admob-una-app-ios-android-o-windows-phone-365/>>

Google Play, “earn”. <<http://developer.android.com/distribute/monetize/index.html>>

Fiscalidad

Google Play, (2012) “¿cómo se declara en hacienda la venta de aplicaciones en google play?”, 26 de septiembre, <<http://www.xatakandroid.com/play-store/como-se-declaran-en-hacienda-la-venta-de-aplicaciones-en-google-play>>

Alberto Ruibal, (2012) “vender en Google Play desde España” en computers, 4 de mayo. <<http://www.alonsoruibal.com/vender-en-google-play-desde-espana/>>

Ana Moncholí, (2014) “fiscalidad, facturación y tributación de impuestos del programador freelance” en YeePLY, 11 de septiembre.
<<http://www.yeePLY.com/blog/fiscalidad-facturacion-y-tributacion-de-impuestos-de-desarrollador-freelance/>>

Financiación a través de crowdfunding

Emprendelandia, “crowdfunding de recompensa (reward-based crowdfunding) financiación colectiva para la creación de empleo”.
<<http://www.emprendelandia.es/que-es-el-crowdfunding>>

CrowdACY, (2013) “¿cuántos tipos de crowdfunding existen?”, 10 de octubre.
<<http://www.crowdacy.com/tipos-de-crowdfunding/>>

- **Plataformas crowdfunding:**

Kickstarter, “*siete cosas que debes saber sobre Kickstarter*”.
<<https://www.kickstarter.com/hello?ref=nav>>

Julio Muñoz, (2013) “*trabajo crowdfunding*”.
<<http://es.slideshare.net/Daisaku44/trabajo-crowdfunding>>

Susana Font, (2013) “*plataformas móviles de crowdfunding para desarrollar apps*” en mobile world capital, 25 de noviembre. <<http://mobileworldcapital.com/es/275/>>

Soyentrepreneur, (2013) “*cómo tener éxito en el crowdfunding*”, 24 de octubre.
<<http://www.soyentrepreneur.com/25945-como-tener-exito-en-el-crowdfunding.html>>

Lanzanos, “*¿cómo funciona Lanzanos y cómo puedo apoyar un proyecto*”.
<<http://www.lanzanos.com/como/funciona/>>

Seedquick, “*emprende*”. <<http://www.seedquick.com/emprende/>>

Mentes alternas, (2014) “*¿Qué es crowdfunding? Ventajas y desventajas*” en innovacion internautica. <http://www.innovainternetmx.com/2014/04/crowdfunding/>

Plan de marketing.

Adrián Arenal Cabello, (2013) “*análisis dafo –grupo 2-*” en Scribd.
<<http://es.scribd.com/doc/141905110/4-Analisis-DAFO-grupo-2-presentacion#scribd>>

Nicolas Marchal, (2014) “*¿cómo crear un plan de marketing online con éxito? Parte II*” en nicolasmarchal.com, 18 de agosto.
<<http://www.nicolasmarchal.com/marketing-online/como-crear-un-plan-de-marketing-online-con-exito-parte-ii/>>

Facebook, “*gestión de anuncios*”. <www.facebook.com>

OBS, (2015) “*Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial y en España*” <<http://www.obs-edu.com/noticias/estudio->

[obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>](#)

Curso online → Marketing Online Community Manager

Mobile marketing association, (2011). Libro blanco app

Capó Vicedo, J. (2013). Estrategia y diseño de la organización.

Guía usos y estilos en las redes sociales de la junta de Castilla y León.
<http://www.jcyl.es/junta/cp/guia_usos_redes_sociales_jcyl.pdf>

Presupuesto

Luis Picurelli, (2013) “¿sabes cuánto cuesta programar apps? ¿necesitas un presupuesto de app?” en Yeeply, 12 de noviembre. <<https://www.yeeply.com/blog/tienes-idea-de-cuanto-cuesta-desarrollar-tu-appnecesitas-un-presupuesto/>>

Hector Badal, (2013) “¿sabes cuánto cuesta desarrollar una aplicación móvil” en Yeeply, 4 de julio <<https://www.yeeply.com/blog/cuanto-cuesta-una-aplicacion-movi/>>

Yeeply, “¿cuánto cuesta desarrollar mi app”. <<http://www.cuantocuestamiapp.com/>>

“¿Cómo hago el presupuesto de una app para mis clientes?” en cuatrochenta interactive, 31 de octubre 2014. <<http://www.480interactive.com/blog/como-hago-el-presupuesto-de-una-app-para-mis-clientes/>>

10. Anexos

5. Marketing y Publicidad.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

	Positivos	Negativos
Internos	F Fortalezas	D Debilidades
Externos	O Oportunidades	A Amenazas

FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.



ACCIONES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.



Posicionamiento natural.



Publicidad premium.



Medios Sociales.

Marketing de venta de aplicaciones utilizando las redes sociales.

Trabajo Final de Grado.



Trabajo realizado por: Nuria Pérez Moratal

Dirigido por: Pau Micó Josep Capó y

1. Creación app.

PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



PASOS PARA PUBLICAR UNA APP.

- **Paso 1:** Crear una cuenta (si no se tiene) en la plataforma que se desee publicar la app.
- **Paso 2:** Iniciar sesión.
- **Paso 3:** Aceptar el acuerdo para desarrolladores.
- **Paso 4:** Pago de la cuota de registro.
- **Paso 5:** Completar la información de la cuenta de la consola de desarrollo.

2. Monetización

TIPOS DE MONETIZACIÓN
Compras in-app / freemium
Publicidad móvil
Venta de un producto/servicio
Adquisición usuarios
Premium

3. Fiscalidad.

PASOS PARA DECLARAR LOS INGRESOS DE APPS.

1. Darse de alta como empresario → modelo 036 y 037.
2. Pagos a cuenta → modelo 130.
3. IVA → modelo 303 y 349.
4. Seguridad Social → ingresos < SMI no se paga SS.

PAGOS Y BENEFICIOS QUE TIENE QUE REALIZAR UN DESARROLLADOR.

Pagos:

Pago de la licencia de desarrollador:

- Google App: 25 USD.
- Apple Store: 90 USD.
- Windows Phone Store: 19 USD.

Venta de app → Se tiene que pagar el 30% de los ingresos obtenidos a la tienda donde se comercialice la app.

Beneficios:

- Venta app:
 $\text{Precio de la app} * \text{n}^\circ \text{ personas que se la descargan}$
 - coste de la licencia - 30%
 * (precio de la app * n° personas que se la descargan)
- App gratuita con publicidad:
 $\text{Precio de la app} * \text{n}^\circ \text{ personas que se la descargan}$
 - Coste licencia

4. Financiamiento Crowdfunding.

¿QUÉ ES?



TIPOS DE CROWDFUNDING
Donaciones
Recompensa
De inversión
Basados en préstamos

CÓMO TENER ÉXITO EN UNA CAMPAÑA CROWDFUNDING.

1. Define claramente tus metas y propósitos
2. Cuenta una historia sobre lo que puedes hacer por los demás.
3. Gasta dinero para ganar dinero.
4. Muestra a quienes te apoyan que los aprecias.
5. Considera la retroalimentación pero mantente fiel a tu visión.
6. Cumple con las expectativas.

PLATAFORMAS PRINCIPALES.



VENTAJAS Y DESVENTAJAS.



