Una licencia de software es un contrato entre el licenciante (autor/titular de los derechos de explotación/distribuidor) y el licenciatario (usuario consumidor/usuario profesional o empresa) del programa informático, para utilizar el software cumpliendo una serie de términos y condiciones establecidas dentro de sus cláusulas, es decir, es un conjunto de permisos que un desarrollador le puede otorgar a un usuario en los que tiene la posibilidad de distribuir, usar y/o modificar el producto bajo una licencia determinada. Además se suelen definir los plazos de duración, el territorio donde se aplica la licencia (ya que la licencia se soporta en las leyes particulares de cada país o región), entre otros.

Las licencias de software pueden establecer entre otras cosas: la cesión de determinados derechos del propietario al usuario final sobre una o varias copias del programa informático, los límites en la responsabilidad por fallos, el plazo de cesión de los derechos, el ámbito geográfico de validez del contrato5 e incluso pueden establecer determinados compromisos del usuario final hacia el propietario, tales como la no cesión del programa a terceros o la no reinstalación del programa en equipos distintos al que se instaló originalmente

Se denomina software propietario, o privativo, al software del cual no existe una forma libre de acceso a su código fuente, el cual solo se encuentra a disposición de su desarrollador y no se permite su libre modificación, adaptación o incluso lectura por parte de terceros. El término ha sido creado para designar al antónimo del concepto de software libre.

La persona física o jurídica (compañía, corporación, fundación, etc.), al poseer los derechos de autor sobre un software, tiene la posibilidad de controlar y restringir los derechos del usuario sobre su programa, lo que en el software no libre implica por lo general que el usuario solo tendrá derecho a ejecutar el software bajo ciertas condiciones.

Adobe Creative Cloud es un ejemplo de software privativo. Al adquirir la licencia, te da acceso al uso de varias herramientas de diseño gráfico y postproducción de Adobe (como Illustrator, Photoshop o After Effects), cuyas licencias por separado adquirirían un precio mayor. Al pagar por la licencia ganas derecho al uso del software adquirido según lo que se especifique en los términos y condiciones de uso (contrato), pero no podrá ser redistribuido ni modificado.

El término software libre refiere el conjunto de software que por elección manifiesta de su autor, puede ser copiado, estudiado, modificado, utilizado libremente con cualquier fin y redistribuido con o sin cambios o mejoras.

Ubuntu es un sistema operativo basado en GNU/Linux y que se distribuye como software libre. Su nombre proviene de la ética homónima, en la que se habla de la existencia de uno mismo como cooperación de los demás.

Está compuesto de múltiple software normalmente distribuido bajo una licencia libre o de código abierto.

Ofrece el sistema de manera gratuita, y se financia por medio de servicios vinculados al sistema operativo y vendiendo soporte técnico. Además, al mantenerlo libre y gratuito, la empresa es capaz de aprovechar los desarrolladores de la comunidad para mejorar los componentes de su sistema operativo.

El auge de las tiendas de aplicaciones ha cambiado todo el concepto de envío de software. Atrás quedan los días en los que las compañías de software enviaban a los usuarios un CD por correo. Muchos ordenadores hoy en día ni siquiera tienen lector de CD-ROM y los smartphones no han experimentado nunca ningún tipo de descarga física.

Las tiendas de aplicaciones y contenidos digitales se han extendido a multitud de ámbitos a día de hoy. Unos ejemplos son:

Las tiendas de aplicaciones móviles, de las que hablaremos detenidamente más adelante.

Las tiendas de videojuegos en soporte digital, como Steam, Itch.Io, PlayStation Store, Xbox Store.

Tiendas de aplicaciones para Smart TV, como las de Samsung, Android y Apple TV.

Tiendas para SmartWatch, como las secciones de wearables de Google Play y AppStore.

Y tiendas de software para ordenadores como la tienda de Windows en Microsoft, el Mac App Store en Mac, y el centro de software de Ubuntu.

Hay tres tipos de licencias que abundan y destacan en esta (relativamente) nueva tendencia de las tiendas de software digitales. Estas son:

Las licencias freemium (o lite), que te permiten usarlas gratis bloqueando una serie de características o ventajas para aquellos que paguen por la versión completa de la app o por micro pagos dentro de la aplicación.

Las licencias gratuitas, que no piden ningún tipo de remuneración al consumidor, a cambio de mostrarle publicidad dentro de la app. Hay algunas aplicaciones sin ánimo de lucro que no tienen publicidad.

Las licencias de pago, que cobran por su descarga y/o su uso.

Las aplicaciones con licencia gratuita aportan beneficios a través del uso de publicidad. Esta publicidad puede ser más o menos invasiva, y se presenta de varias formas:

La app puede tener su propio sistema de publicidad, que la incluye de manera natural en el funcionamiento de la misma. Dos ejemplos son Twitter y Facebook. Twitter incluye la publicidad como twits marcados con la etiqueta de “Promocionado”, y Facebook la incluye en forma de posts con la etiqueta “Publicidad”.

La mayoría de apps gratuitas con publicidad se hacen servir de banners para introducir los anuncios dentro de la aplicación. Estos banners suelen ser de dos tipos. Unos ocupan toda la pantalla y muestran una imagen o vídeo publicitario, pero al agotarse un contador de tiempo este se puede cerrar, y solo aparece en ciertas ocasiones. Hay otro que está siempre (o casi siempre) presente, y suele ocupar la parte inferior de la pantalla en la que se van turnando varios anuncios.

Luego están las aplicaciones gratuitas de verdad, no utilizan publicidad y (en teoría) no aportan beneficio directo al desarrollador. Un ejemplo es Wallfer, una aplicación nacida para emular el Informer de la UA de Facebook.

Las aplicaciones freemium o lite, aportan una parte de sus funcionalidades gratuitas, pero cobra para poder utilizar el resto. Este tipo de licencia tiene dos tendencias.

Los pagos se realizan dentro de la aplicación. Por ejemplo, en el juego de los Simpson, para poder acelerar construcciones y desbloquear cierto contenido se necesitan rosquillas. Esas rosquillas se pueden comprar con dinero real. Es una estrategia muy utilizada.

Hay dos versiones: una gratis y una de pago. Por ejemplo en Spotify móvil, la versión gratuita no te permite elegir canción ni hacer listas reproducción, y entre otras desventajas tiene publicidad. La versión de pago prescinde de todas estas restricciones y retira la publicidad.

Las aplicaciones de pago cobran al usuario para poder ser descargadas. En muchas apps si se intenta adquirir sin pagar por medios ajenos a la tienda de aplicaciones, esta da error al ser ejecutada.

Hace ya tiempo, las aplicaciones y juegos que podías disfrutar en el móvil venían instaladas de fábrica o había que descargarlas (nunca gratuitamente) utilizando los servicios WAP del teléfono. Con la llegada de los smartphones y de las tiendas de aplicaciones (como Google Play, App Store y Windows Store), todo eso cambia; se estandariza el sistema de descarga e instalación de aplicaciones, y se facilita en gran medida las condiciones de su adquisición.

La aparición de estas tiendas de aplicaciones llegan de la mano del asentamiento en el mercado de los sistemas operativos móviles más importantes: IOS ,Android, Windows Phone y BlackBerry.

El App Store se perfila junto al de Google Play como los dos más importantes mercados actuales de software. Prácticamente se podría decir que si no está en el AppStore o no es accesible como una WebApp, no es un software que llegue al gran público.

La publicación en el AppStore puede ser un tanto complicada, ya que implica varios pasos por parte del desarrollador. A continuación explicamos una perspectiva general de todo el proceso.

Registrarse como Apple Developer

El primer paso es registrarse como desarrollador de Apple desde http://developer.apple.com/devcenter/ios/index.action pudiendo enlazar nuestro Apple ID existente a una cuenta de desarrollador o crear una nueva.

Una vez rellenados nuestros datos y verificada la cuenta, deberemos entrar dentro de ella.

Entrando en el programa iOS Developer Program

Cuando estemos dentro de nuestra cuenta de Apple Developer, entraremos en nuestra cuenta y veremos en el panel de control la opción Join the Developer Program que nos dará acceso a programar apps para iOS (hay que prestar atención a ésto ya que cada tipo de app/aplicación Apple es diferente y no es el mismo este programa que el de aplicaciones de MacOS X)

Durante este proceso deberemos prestar atención a varios puntos:

En el resgistro, nuestro nombre, apellidos o cualquier otro dato no deberá contener tildes o si no recibiremos una llamada desde Apple diciendo que nuestra cuenta no puede ser completada hasta que los eliminemos del proceso de registro.

Deberemos pagar la cuota anual de desarrollador de Apple, existen varios planes según si por ejemplo queremos que nuestras apps se distribuyan sólo a través del Apple Store o también queremos que puedan ser instaladas directamente en el dispositivo sin pasar por él. En nuestro caso vamos a elegir la cuota básica que ronda unos 99$.

Deberemos aportar los datos acreditativos de empresa en el proceso o como individual, esto varía según el país

Tras realizar el pago, el proceso de registro quedará en espera para que Apple valide el nuevo usuario. Esta espera puede ser de unos pocos días, durante los cuales Apple puede ponerse en contacto con nosotros por teléfono para verificar o pedir aclaraciones sobre algún dato.

Instalando Xcode: entorno de desarrollo

En estos momentos de espera es un buen momento para instalar el entorno de desarrollo Xcode (tipo Eclipse, Netbeans, Visual Studio, ...) desde https://developer.apple.com/xcode/ que dependerá de las últimas versiones de MacOS X (no se había dicho antes, pero sí, para programar apps de iOS necesitamos un MacOS X).

1. Comprende el proceso de publicación

Antes de comenzar los pasos que se indican en esta lista de comprobación, dedica un momento a leer y comprender el flujo de trabajo general para la publicación y familiarízate con el funcionamiento del proceso. En especial, tú o tu equipo de desarrollo deberán preparar las aplicaciones para el lanzamiento mediante el uso de un proceso común para todas las aplicaciones de Android. Los documentos acerca del flujo de trabajo de la Publicación proporcionan información detallada acerca de cómo funciona la publicación y cómo crear un APK listo para el lanzamiento.

Una vez que te familiarices con la publicación en general, continúa leyendo para comprender los problemas que debes considerar al publicar aplicaciones en Google Play.

2. Comprende las políticas y los acuerdos de Google Play

Asegúrate de comprender y cumplir las políticas del programa Google Play que aceptaste al registrarte. Google Play implementa activamente las políticas; las violaciones de esas políticas pueden dar lugar a la suspensión de tus aplicaciones y las violaciones reiteradas pueden generar la cancelación de tu cuenta de desarrollador.

3. Prueba de calidad

Antes de publicar tus aplicaciones en Google Play, es importante que te asegures de que cumplen las expectativas de calidad básicas para todas las aplicaciones de Android en todos los dispositivos que quieras admitir. Puedes comprobar la calidad de tu aplicación al configurar un entorno de prueba y someter a prueba la aplicación de acuerdo con un grupo reducido de criterios de calidad que se aplican a todas las aplicaciones. Para obtener información completa, consulta las pautas de Calidad de la aplicación principal .

Si tu aplicación está orientada a tablets, asegúrate de que proporcione una experiencia enriquecedora y atractiva a tus clientes de tablets. Consulta las pautas de Calidad de las aplicaciones para tablets para obtener recomendaciones acerca de cómo optimizar tu aplicación para tablets.

Si quieres que tus aplicaciones estén disponibles para Google Play for Education, deberás asegurarte de que sean aptas para una clase K-12 y ofrezcan un valor educativo excepcional. Consulta las pautas para Education para obtener información acerca de las características que tus aplicaciones educativas deben exhibir.

4. Determina la calificación del contenido de tu aplicación

Google Play requiere que establezcas una clasificación de contenido para tu aplicación, que le informa a los usuarios de Google Play su nivel de madurez. Antes de publicar, debes confirmar el nivel de madurez que quieres usar. Los niveles de clasificación de contenido disponibles son los siguientes:

Todos

Madurez baja

Madurez media

Madurez alta

Los usuarios de Android pueden ajustar en sus dispositivos Android el nivel de madurez deseado para la exploración. Luego, Google Play filtra aplicaciones en función de ese ajuste, de modo que la clasificación de contenido que selecciones puede afectar la distribución de la aplicación a los usuarios. Puedes asignar (o cambiar) la clasificación de contenido para tus aplicaciones en la Consola para desarrolladores. No es necesario que realices cambios en el archivo binario de tu aplicación.

5. Determina los países de distribución

Google Play te permite controlar los países y territorios en los que distribuirás tus aplicaciones. Para tener el mayor alcance y la base de clientes potenciales más amplia, te recomendamos que distribuyas a todos los países y territorios disponibles. No obstante, debido a necesidades comerciales, requisitos de la aplicación o dependencias de lanzamiento, podría ser conveniente que excluyas uno o más países de tu distribución.

Es importante que determines los países de distribución exactos de forma temprana ya que que esto puede afectar:

La necesidad de recursos localizados en la aplicación.

La necesidad de una descripción localizada de la aplicación en la Consola para desarrolladores.

Requisitos legales para la aplicación que podrían ser específicos de determinados países.

Soporte de zona horaria, fijación de precios en moneda local, etc.

Con los países donde quieres distribuir en mente, debes evaluar tus necesidades de localización, tanto para tus aplicaciones como para los detalles de sus directorios en Google Play, y comenzar las tareas de localización mucho antes de la fecha de lanzamiento prevista.

Consulta Lista de comprobación para la localización para acceder a pasos y consideraciones clave en el proceso de localización.

6. Confirma el tamaño total de la aplicación

El tamaño total de tu aplicación puede afectar su diseño y la manera en la que la publicas en Google Play. Actualmente, el tamaño máximo permitido de un APK publicado en Google Play es de 50 MB. Si tu aplicación supera ese tamaño, o si quieres ofrecer una descarga secundaria, puedes usar Archivos de expansión del APK, que Google Play alojará de forma gratuita en su infraestructura de servidores y administrará automáticamente la descarga a los dispositivos.

El tamaño máximo permitido para un APK publicado en Google Play es de 50 MB.

Para cada APK, puedes usar hasta dos (2) archivos de expansión de APK, cada uno de un tamaño máximo de 2 GB.

El uso de archivos de expansión del APK es un método conveniente y redituable para la distribución de aplicaciones de gran tamaño. No obstante, el uso de archivos de expansión del APK requiere que realices algunos cambios en el archivo binario de tu aplicación, de modo que deberás realizar esos cambios antes de crear el APK listo para el lanzamiento.

Para minimizar el tamaño del archivo binario de tu aplicación, asegúrate de ejecutar la herramienta Proguard o un ofuscador similar en tu código al crear el APK listo para el lanzamiento.

7. Confirma la plataforma de la aplicación y los rangos de compatibilidad de pantalla

Antes de publicar, es importante que te asegures de que tus aplicaciones estén diseñadas para ejecutarse correctamente en las diferentes versiones de la plataforma Android y en los tamaños de pantalla de los dispositivos para los que quieres distribuir.

Desde una perspectiva de compatibilidad de la aplicación, las versiones de la plataforma Android se definen por nivel de API . Debes confirmar la versión mínima que admite tu aplicación con <minSdkVersion>, ya que eso afectará su distribución a dispositivos Android una vez que se publique.

Para los tamaños de pantalla, debes confirmar que la aplicación se ejecute correctamente y se vea bien en el rango de tamaños de pantalla y densidades de píxeles que quieres admitir. Debes seguir las sugerencias que se proporcionan en Admisión de múltiples pantallas para proporcionar soporte escalable para diferentes tamaños de pantalla. No obstante, si no has podido hacerlo, declara el tamaño mínimo de pantalla que admiten tus aplicaciones mediante <supports-screens>. Google Play luego limitará la disponibilidad de tus aplicaciones en función de esa información, y las ofrecerá a los dispositivos con el tamaño de pantalla declarado o uno más grande.

Para comprender mejor la presencia actual de las versiones de la plataforma Android y los tamaños de pantalla en todos los dispositivos Android, consulta los cuadros del Panel de dispositivos.

8. Decide si tu aplicación será de uso gratuito o pago

En Google Play, puedes publicar aplicaciones de descarga gratuita o paga. Todos los usuarios de Android pueden descargar las aplicaciones gratuitas en Google Play. A las aplicaciones pagas solo pueden descargarlas los usuarios de un país que admita descargas pagas y quienes tengan un método de pago registrado en Google Play, como una tarjeta de crédito o Facturación directa del operador.

Es importante que decidas si tus aplicaciones serán gratuitas o pagas ya que en Google Play las aplicaciones gratuitas deben continuar siendo gratuitas.

Una vez que publicas una aplicación como gratuita, no puedes cambiarla a paga. Sin embargo, aún puedes vender productos y suscripciones en la aplicación mediante el servicio de Facturación integrada en la aplicación de Google Play.

Si publicas tu aplicación como paga, puedes convertirla en cualquier momento en una aplicación gratuita (pero no podrás revertir este cambio para que vuelva a ser paga). También puedes ofrecer productos y suscripciones integrados en la aplicación.

Si tu aplicación será paga o si piensas vender productos integrados en la aplicación, deberás configurar una cuenta de comerciante en Google Wallet antes de publicar.

9. Considera la posibilidad de usar facturación integrada en la aplicación

La Facturación integrada en la aplicación de Google Play te permite vender contenido digital en tus aplicaciones. Puedes usar el servicio para vender una amplia variedad de contenido, incluido contenido apto para descargar, como archivos multimedia o fotos, y contenido virtual, como niveles o partes de juegos. El servicio de Facturación integrada en la aplicación te permite realizar ventas únicas y ofrecer suscripciones dentro de la aplicación. Esto puede ayudarte a monetizar la aplicación mientras el usuario la tenga instalada.

Si buscas otras maneras de monetizar tu aplicación e interactuar con los usuarios, deberías considerar la Facturación integrada en la aplicación o la Compra inmediata. Estos servicios se han vuelto muy populares entre usuarios y desarrolladores. Para usar la Facturación integrada en la aplicación o la Compra inmediata, deberás realizar cambios en el archivo binario de tu aplicación, de modo que necesitarás completar y probar tu implementación antes de crear el APK listo para el lanzamiento.

10. Fija los precios para tus productos

Si tus aplicaciones son pagas o piensas vender productos físicos o integrados en la aplicación, Google Play te permite fijar precios para tus productos en una variedad de monedas para los usuarios de diferentes mercados del mundo. Puedes fijar precios de forma individual en diferentes monedas, de modo que tienes la flexibilidad de ajustar el precio de acuerdo con las condiciones del mercado y las tasas de cambio.

Antes de publicar, considera cómo vas a fijar los precios de tus productos y cuáles serán los precios en las diferentes monedas. Más adelante, podrás fijar precios en todas las monedas disponibles a través de la Consola para desarrolladores.

11. Comienza la localización

Con los países donde quieres distribuir en mente, te recomendamos que evalúes tus necesidades de localización, que te asegures de que tus aplicaciones tengan alcance internacional y que comiences las tareas de localización mucho antes de la fecha de lanzamiento prevista.

Además del diseño de tu aplicación, hay al menos tres aspectos de localización que debes considerar:

Localización de las cadenas, las imágenes y otros recursos en tus aplicaciones.

Localización de los detalles del directorio de la tienda de tus aplicaciones en Google Play.

Localización de los recursos gráficos, las capturas de pantalla y los videos de tus aplicaciones que acompañan el directorio de tu tienda.

Consulta Lista de comprobación para la localización para acceder a pasos y consideraciones clave en el proceso de localización.

Para localizar el directorio de tu tienda, primero debes crear y finalizar el título, la descripción y el texto promocional de tu aplicación. Reúne y envía todo eso para localización. Opcionalmente, también puedes traducir el texto de "Cambios recientes" para las actualizaciones de la aplicación. Luego puedes agregar los detalles del directorio localizados en la Consola para desarrolladores, o puedes permitir que Google Play traduzca los detalles de tu directorio a los idiomas que admites.

Una parte fundamental para que tu directorio resulte atractivo a una base de clientes global es la creación de versiones localizadas de tus gráficos, capturas de pantalla y videos promocionales. Por ejemplo, el gráfico central de tu aplicación podría incluir texto que debes traducir para lograr la máxima eficacia. Puedes crear diferentes versiones de tus gráficos promocionales para cada idioma y cargarlos a la Consola para desarrolladores. Si ofreces un video promocional, puedes crear versiones localizadas y luego agregar un vínculo al video localizado correspondiente para cada idioma que admitas.

Una vez que hayas finalizado las traducciones, trasládalas a los recursos de tu aplicación según sea necesario y verifica que se hayan cargado correctamente. Guarda los detalles del directorio de tu aplicación traducidos para más adelante, cuando cargues recursos y configures el directorio de la tienda.

12. Prepara gráficos, capturas de pantalla y videos promocionales

Cuando publicas en Google Play, puedes proporcionar una variedad de recursos gráficos de alta calidad para presentar tu aplicación o tu marca. Una vez que publiques, estos aparecerán en la página de directorio de tu tienda, en los resultados de búsqueda y en otros lugares. Esos recursos gráficos son partes fundamentales de una página de directorio de tienda exitosa que atraiga e involucre a los usuarios, de modo que deberías considerar la posibilidad de que un profesional los produzca por ti. Las capturas de pantalla y los videos también son muy importantes, ya que muestran cómo se ven tus aplicaciones, cómo se usan o cómo se juega, y lo que las hace diferentes.

Todos tus recursos gráficos deben estar diseñados de forma tal que sean fáciles de visualizar y resalten tus aplicaciones o tu marca de una forma colorida e interesante. Los recursos deben hacer referencia al mismo logotipo e icono que los usuarios encontrarán en el selector de Todas las aplicaciones una vez que descarguen la aplicación. Tus recursos gráficos también deben ajustarse correctamente a los recursos gráficos de todas las aplicaciones que publicas, que también se mostrarán a los usuarios en la página del directorio de tu tienda.

Para ayudarte a comercializar tus aplicaciones de forma más eficaz para un público global, Google Play te permite crear versiones localizadas de tus gráficos, capturas de pantalla y videos promocionales, y cargarlos a la Consola para desarrolladores. Cuando un usuario visita el directorio de la tienda de tu aplicación, Google Play exhibe el gráfico, las capturas de pantalla y los videos promocionales que proporcionaste en el idioma del usuario.

Para localizar tus gráficos promocionales, puedes traducir el texto integrado, usar diferentes imágenes o presentaciones, o cambiar tu enfoque de comercialización para abordar mejor las necesidades de los usuarios en idiomas específicos. Por ejemplo, si tu gráfico central o promocional incluye un lema o un nombre de producto integrado, puedes traducir ese texto para agregarlo a una versión localizada del gráfico promocional.

Dado que tus videos y tus recursos gráficos localizados son tan importantes, debes comenzar a crearlos y localizarlos mucho antes de la fecha de publicación prevista.

13. Crea y carga el APK listo para el lanzamiento

Una vez que te asegures de que tus aplicaciones cumplen los requisitos de tu IU, compatibilidad y calidad, puedes crear las versiones de las aplicaciones listas para el lanzamiento. Cargas los APK listos para el lanzamiento a tu Consola para desarrolladores y los distribuyes a los usuarios.

El proceso de preparación de un APK listo para el lanzamiento es el mismo que el que sigues para las aplicaciones, independientemente de cómo se distribuyan. Generalmente, el proceso incluye la limpieza y optimización de código básicas, la creación y la firma con tu clave de lanzamiento, y la prueba final.

Para obtener información detallada completa acerca de cómo crear una versión de tu aplicación lista para el lanzamiento, lee Preparación para el lanzamiento.

Una vez que tengas los APK listos para el lanzamiento a mano, puedes cargarlos en la Consola para desarrolladores. Si fuera necesario, puedes reemplazar un APK con una versión más recientes antes de la publicación.

14. Planifica un lanzamiento beta

Prueba beta sencilla

Google Play te permite configurar grupos de evaluadores alfa y beta ubicados en cualquier lugar del mundo. La próxima vez que inicies sesión en la Consola para desarrolladores, échale un vistazo a esta función.

Antes de lanzar tus aplicaciones, te recomendamos que obtengas la opinión real de los usuarios; más aún cuando estés lanzando aplicaciones nuevas. Es altamente recomendable que distribuyas una versión previa al lanzamiento de tu aplicación a los usuarios de tus mercados clave y les proporciones medios sencillos para que puedan brindarte su opinión e informar errores.

Google Play puede ayudarte a configurar un programa beta para tu aplicación. Después de iniciar sesión en tu Consola para desarrolladores y cargar tus APK, puedes configurar grupos de usuarios alfa y beta que prueben tus aplicaciones. Puedes comenzar con un grupo pequeño de evaluadores alfa y luego avanzar a un grupo más grande de evaluadores beta. Una vez que agregues los usuarios, estos podrán acceder al directorio de la tienda de tu aplicación e instalarla. Los usuarios que utilicen las versiones alfa o beta no podrán escribir reseñas ni calificar la aplicación, por lo que no corre riesgo tu calificación en Google Play. Deberás idear un mecanismo para poder recibir comentarios acerca de la evaluación, como un Foro de Google o Google+.

Los comentarios que recibas te ayudarán a ajustar tu IU, las traducciones y el directorio de la tienda para garantizar una excelente experiencia para los usuarios.

15. Completa el directorio de tienda de tus aplicaciones

En Google Play, la información de los productos de tus aplicaciones se muestra en las páginas de directorio de la tienda, las páginas que tus usuarios visitan para obtener más información acerca de tus aplicaciones y las páginas en las que decidirán comprar o descargar tus aplicaciones en sus dispositivos Android o en la Web.

Google Play te ofrece una variedad de métodos para promover tus aplicaciones e interactuar con los usuarios en las páginas de directorio de la tienda, desde gráficos coloridos, capturas de pantalla y videos hasta descripciones localizadas, detalles del lanzamiento y vínculos a tus otras aplicaciones. Mientras te preparas para publicar tus aplicaciones, asegúrate de aprovechar todo lo que te ofrecen las páginas de detalles del producto, y haz que tus aplicaciones sean lo más atractivas posible.

Debes comenzar a planificar tus páginas de productos mucho tiempo antes de la fecha de lanzamiento prevista y asegurarte de contar con una descripción localizada, recursos gráficos de alta calidad, capturas de pantalla y video, etc.

A medida que te acercas a la fecha de publicación prevista, debes familiarizarte con todos los campos, las opciones y los recursos asociados con la página de configuración del directorio de la tienda en la Consola para desarrolladores. Mientras reúnes la información y los recursos para la página, asegúrate de que puedas ingresar a ella o cargarla a la Consola para desarrolladores hasta que la página esté completa y lista para su publicación.

Una vez que configures el perfilamiento geográfico de tus aplicaciones en la Consola para desarrolladores, recuerda agregar tu directorio de la tienda localizado, gráficos promocionales, etc. para todos los idiomas que admites.

Si tu aplicación está orientada a las tablets, asegúrate de incluir al menos una captura de pantalla de la aplicación ejecutándose en una tablet, y resalta la compatibilidad de tus aplicaciones con las tablets en la descripción de la aplicación, las notas de lanzamiento, las campañas promocionales y en cualquier otro sitio.

16. Utiliza insignias y vínculos de Google Play en tus campañas promocionales

Las insignias de Google Play te proporcionan método con respaldo oficial para promocionar tus aplicaciones a los usuarios de Android. Utiliza el generador de Insignias de Google Play para crear rápidamente insignias que vincularán a tus usuarios con tus productos desde páginas web, anuncios publicitarios, reseñas y más. También puedes usar formatos de vínculos especiales para establecer un vínculo directo a la página del directorio de tu tienda, a una lista de tus productos o a resultados de búsqueda.

Para impulsar tus aplicaciones después de su lanzamiento, te recomendamos firmemente que respaldes el lanzamiento con una campaña promocionar que anuncie tu producto a través de la mayor cantidad de canales y en la mayor cantidad de países posible. Por ejemplo, puedes promover un lanzamiento mediante anuncios publicitarios, publicaciones en redes sociales o blogs, videos y otros medios, entrevistas y reseñas o cualquier otro canal disponible.

17. Comprobaciones finales y publicación

Cuando creas que estás listo para publicar, inicia sesión en la Consola para desarrolladores y dedica un momento a realizar revisiones finales.

Asegúrate de lo siguiente:

Tu perfil de desarrollador contiene información correcta y está vinculado a la cuenta de comerciante de Google Wallet adecuada (si vendes productos).

Cargaste la versión correcta de las aplicaciones.

Están listas todas las partes del directorio de tu tienda, incluidos todos los recursos gráficos, las capturas de pantalla, los videos, las descripciones localizadas, etc.

Configuraste tu aplicación para que sea gratuita o paga.

Configuraste tus países (y operadores) objetivo y fijaste los precios de tus productos (si corresponde) en las monedas de los compradores.

"Dispositivos compatibles" indica que tus aplicaciones están llegando a los dispositivos a los que pretendías llegar. De lo contrario, deberás verificar con tu equipo de desarrollo los requisitos y las reglas de filtrado de las aplicaciones.

Proporcionaste el vínculo a tu sitio web correcto en los requisitos y las reglas de filtrado de las aplicaciones.

Tus aplicaciones no violan las pautas de la política de contenido.

Aceptaste que tus aplicaciones cumplen con las pautas para contenido de Android en Google Play y también con las leyes de exportación de los EE. UU.

¡Tus aplicaciones ya están listas para publicarse!

Si estás lanzando una actualización, asegúrate de leer los requisitos para la publicación de actualizaciones.

Cuando estés listo, haz clic en el botón Publicar de la Consola para desarrolladores. En pocas horas, tus aplicaciones estarán disponibles para los usuarios y tu página de productos aparecerá en Google Play para que puedan explorarla, realizar búsquedas o acceder a ella a través de tus campañas promocionales.

18. Brinda soporte a los usuarios después del lanzamiento

Después de publicar aplicaciones o actualizaciones para las aplicaciones, es fundamental que brindes soporte a tus clientes. El soporte puntual y atento puede proporcionar una mejor experiencia para los usuarios, que se traduce en mejores calificaciones y reseñas más positivas para tus productos. Es probable que los usuarios interactúen más con tu aplicación y la recomienden si respondes a sus necesidades y comentarios. Debes tener en cuenta esto especialmente después de publicar si estás utilizando una campaña promocional coordinada.

Existen diferentes maneras de mantenerte en contacto con los usuarios y ofrecerles soporte. Es fundamental que proporciones tu dirección de correo electrónico de soporte en las páginas de directorio de tu tienda. Además, puedes ofrecer soporte de cualquier forma que elijas, como un foro, lista de correo o una página de Google+ . El equipo de Google Play ofrece soporte a los usuarios en relación con problemas de descarga, instalación y pagos, pero tú serás responsable de los problemas que no pertenezcan a estos temas. Algunos ejemplos de problemas para los que puedes ofrecer soporte incluyen: solicitudes de funciones, preguntas acerca del uso de las aplicaciones y preguntas acerca de la configuración de compatibilidad.

Después de publicar, haz lo siguiente:

Revisa tus calificaciones y reseñas con frecuencia en las páginas de directorio de la tienda de tus aplicaciones. Presta atención a los temas recurrentes que podrían indicar la presencia de errores u otros problemas.

Presta atención a los lanzamientos de nuevas versiones de la plataforma Android, ya que quizá debas actualizar la configuración de compatibilidad de tus aplicaciones.

Incluye un vínculo a tus recursos de soporte en tu sitio web y configura cualquier otro medio de soporte, como foros.

Proporciona una dirección de correo electrónico de soporte adecuada en las páginas de directorio de la tienda y respóndeles a los usuarios cuando estos dediquen tiempo a escribirte un correo electrónico.

Además de la ventana de reembolso automático que ofrece Google Play, sé generoso con tu propia política de reembolso, ya que los usuarios satisfechos son más propensos a comprar en el futuro.

Reconoce y soluciona los problemas que presenten tus aplicaciones Te recomendamos que seas transparente e indiques de forma proactiva los problemas conocidos en las páginas de directorio de tu tienda.

Publica actualizaciones con la mayor frecuencia que puedas, sin sacrificar calidad ni molestar a los usuarios con actualizaciones demasiado frecuentes.

Con cada actualización, asegúrate de proporcionar un resumen de lo que ha cambiado. Puedes ingresar esa información en la Consola para desarrolladores. Los usuarios la leerán y valorarán que seas serio con respecto a mejorar la calidad de tus aplicaciones.