

La tienda de aplicaciones: Lo nuevo que tiene que tener el modelo digital de negocios *

Una tienda de aplicaciones permite gestionar, almacenar, distribuir y monetizar piezas de contenido en un entorno de confianza, seguridad y comodidad. En él, el elemento social (calificaciones y comentarios) permite entregar retroalimentación a potenciales clientes y empresas, enriqueciendo el ecosistema de desarrollo y la plataforma en sí.

Las tiendas de aplicaciones han proliferado en el último tiempo. Gigantes como Amazon, Google, Nokia y otros han comenzado a imitar el modelo impulsado por Apple a través de su App Store, lanzada el 10 de julio del 2008 como forma de potenciar la red de dispositivos móviles Iphone. Apple ha tenido tanto éxito con este modelo que se está convirtiendo en la próxima frontera para la distribución de contenido y software, capaz de crear valor tanto para clientes como empresas.

La mayoría de nosotros encuentra en las App Store o tiendas de aplicaciones un modelo muy atractivo y seguro para conseguir el software o programas que necesitamos para maximizar el uso de nuestros dispositivos y los servicios que nos ofrecen.

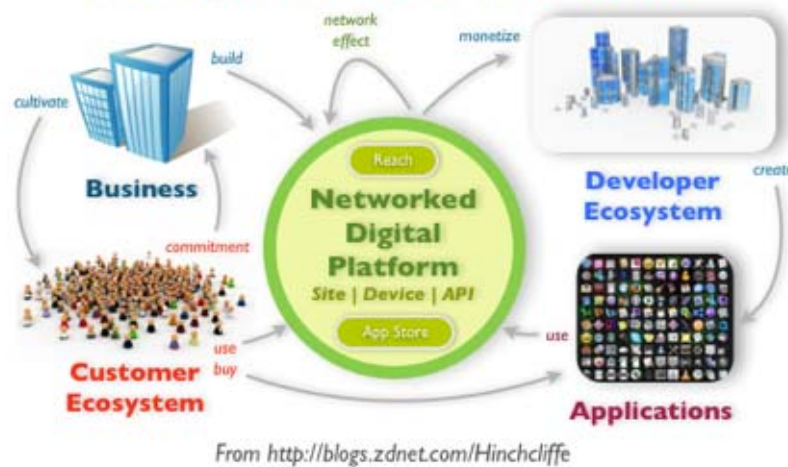
La idea central de estas tiendas es ayudar e invitar a los desarrolladores fuera de una determinada plataforma a construir aplicaciones y luego distribuirlas a los clientes. Todo para obtener beneficios mutuos del ecosistema. La idea en sí misma, lejos de ser nueva, se remonta hasta la existencia misma de plataformas de software, que es más o menos desde el comienzo de la informática. El manejo de paquetes, que le permite a los grandes sistemas operativos como Linux o Windows mantenerse actualizados o recibir programas de terceros, es hoy una de las bases tecnológicas que soporta las tiendas de aplicaciones. La gran diferencia a través del tiempo ha sido dónde está el enfoque, en términos de alentar a terceros desarrolladores fuera de la plataforma, control de acceso a la plataforma, y quién recibe el pago por el software que se ejecuta en la plataforma.

Históricamente, cuando se trataba de sistemas operativos personales como el DOS y Windows, las empresas aprendieron que el modelo de ganar dinero siendo dueño de plataforma y cobrándole a los desarrolladores por un SDK (Software Development Kit) no era una buena idea, y buscaron otros modelos de negocio. Esto desalentó a pequeños e innovadores desarrolladores y evitó que se formara una cola larga de soluciones de software, y que paradójicamente en el último tiempo, se ha transformado en la mayor parte del mercado. El control directo del acceso a software a terceros a nivel de distribución tampoco era una opción, en gran parte debido a que la distribución en línea sólo ha sido posible en los últimos años. Por lo tanto, obtener valor de ser propietario de una plataforma de software no era fácil en los comienzos.

Las tiendas de aplicaciones no son el único nuevo modelo de negocio digital del siglo 21.

En última instancia, la mayoría de las plataformas informáticas terminó permitiendo que cualquiera que fuera capaz de escribir código, desarrollara aplicaciones. La solución en sí entregó uno de los beneficios indirectos más importantes para los dueños de plataformas: un efecto fuerte de red que garantiza un ecosistema rico y vibrante de desarrolladores, aplicaciones, y un gran soporte disponible para las necesidades de los clientes de estas plataformas, cualquiera que éstas fueran.

The App Store As A Digital Business Model



Pero hoy en día en el enorme y conectado mundo de la computación, donde existe un desarrollo ilimitado de software no regulado, la distribución del mismo se ha convertido en el objetivo principal de los inescrupulosos y donde la propagación de gusanos, virus, malware y Adware se ha convertido en una plaga para el consumidor y las plataformas informáticas líderes que estos utilizan, como Windows. Con Internet, cualquier persona puede distribuir y cobrar por su propio software, y en algunos casos este modelo se ha llevado con poca responsabilidad. Mientras que estos modelos de libre distribución de la web abierta son ideales para aquellos que lo deseen, le da al resto pocas opciones.

Con lo anterior se crea una oportunidad enorme para entregar software seguro que permita a los usuarios utilizar sus servicios de manera segura y con poco riesgo para su información o sus dispositivos.

Con este formato, Apple con su App Store ha creado un nuevo ejemplar de cómo estratégicamente ejercer control sobre un ecosistema amplio y efectivo para sus clientes y socios de software, a pesar de que la compañía se convierte en un cuello de botella en el mecanismo de distribución, dado el riguroso proceso de aprobación que llevan para asegurar que las aplicaciones sean estables y tengan un nivel de seguridad mínimo para sus usuarios. A finales del 2010, esta tienda ya contaba con más de 300.000 aplicaciones, 6500 millones de descargas y 120 millones de clientes, creciendo a una tasa de 111% al año.

En el modelo de Apple, los desarrolladores mantienen el 70% de los ingresos por ventas de aplicaciones, y el restante 30% queda en manos de la plataforma.

Así, el modelo de Apple se ha convertido en un ejemplo de éxito difícil de refutar. Muchas de las empresas de la industria buscan emular algo similar con su propia plataforma, ya sea un sitio Web, una red de dispositivos, o incluso creando o fomentando una API abierta.

Conociendo una App store

Una tienda de aplicaciones como se concibe hoy es diferente del modelo de descarga directa de proveedores o distribuidores de terceras aplicaciones. Pero, ¿qué hace que una tienda de

aplicaciones sea distinta del clásico modelo de plataformas de software libre y su modelo de distribución abierta? Hay varias características clave:

- **Distribución y entrega vigilada por el propietario de la plataforma:** a diferencia de Windows, Linux, o incluso Blackberry, sólo las organizaciones que han sido sometidos a un proceso de registro o veto pueden llegar a distribuir aplicaciones en la tienda. Esto asegura la verificación del proveedor y seguridad adicional para el cliente. El proceso de selección puede variar de una escasa supervisión a un chequeo en profundidad del conocimiento de la empresa. La entrega del software se realiza a través de un canal controlado por la plataforma que el cliente utiliza (puede ser el sitio Web del dispositivo u otro canal), esto sucede para garantizar que las aplicaciones se entregan de forma segura desde una fuente de confianza que esté libre de interferencias y de manipulación. Las actualizaciones se entregan de la misma manera y una buena tienda de aplicaciones notifica a los usuarios mediante un mecanismo centralizado cuando hay nuevas actualizaciones disponibles.
- **Un directorio de aplicaciones y de la tienda auto contenido:** una tienda de aplicaciones puede tener un sitio Web o alguna otra entrada externa, pero una de las características más importantes es que las aplicaciones se encuentran disponibles al interior del sitio o el dispositivo en sí. Las aplicaciones se pueden cargar a nivel local con poca o ninguna asistencia o recursos externos adicionales (como otro computador), mediante una conexión a Internet , donde la conectividad inalámbrica se prefiere. Las mejores tiendas de aplicación generalmente reducen el esfuerzo para descubrir y descargar nuevas aplicaciones, haciendo el proceso tan simple como sea posible para asegurar el acceso fácil y la adopción de aplicaciones. En el App Store de Apple, basta un simple clic para instalar una aplicación. El medio de pago se introduce una vez y la segunda vez sólo basta ingresar la contraseña para la cuenta.
- **Procesamiento centralizado de pagos:** aunque muchas aplicaciones se distribuyen gratuitamente en las tiendas de aplicaciones, si se requiere realizar un pago, el propietario de la plataforma proporciona el procesamiento de pagos. Aunque no todas las tiendas de aplicaciones utilizan un sistema centralizado de pagos, incluso hay algunos que no dejan cobrar (como Facebook con sus aplicaciones sociales), el procesamiento de pagos es una de las mejores y más directas formas de obtener valor económico por ser un intermediario entre los clientes a los que se está ofreciendo acceso a través de la tienda de aplicaciones, y aquellos que están en el proceso de creación de aplicaciones exitosas. Esto se logra generalmente mediante el cobro de una tarifa de distribución como parte del pago. En el futuro, es esperable ver nuevos modelos de monetización ofrecidos por propietarios de plataformas tales como el pago de publicidad y suscripción. Gran parte de los beneficios económicos potenciales para los proveedores de plataforma y los desarrolladores de aplicaciones dependerán de la eficacia de los modelos de monetización a los que se puede acceder en una tienda de aplicaciones. Apple, desde la versión 4.0 de su plataforma, ya es capaz de servir publicidad en sus aplicaciones, aunque todavía no es un modelo ampliamente difundido.
- **Una comunidad de aplicaciones para impulsar retroalimentación y la calidad:** en el competitivo mundo de las plataformas de computación completamente abiertas, es muy difícil tener una buena idea de la escala en la que se encuentra una determinada aplicación. Aunque las tiendas trabajan en este concepto, el componente de comentarios y valoraciones permite que cualquier usuario entregue su opinión sobre la calidad y capacidad de una aplicación. Esto le da al proveedor y clientes potenciales información actualizada y

consistente acerca de la experiencia de clientes anteriores. Esta fuente de información pública, da al vendedor un conjunto claro de criterios entregados por el consumidor para mejorar, y ofrecer a los clientes la información que necesitan para determinar si una aplicación realmente se ajusta a sus necesidades. Esperemos que en el futuro este sistema se convertirá rápidamente en un estándar de expectativas de los compradores de una tienda de aplicaciones, tal como sucede con el sistema de evaluaciones y opiniones en el mundo del comercio electrónico.

Tiendas de aplicación: ¿una moda o el futuro?

A partir de lo anterior, son bastante claros y considerables los beneficios del modelo de una tienda de aplicaciones para los propietarios de la plataforma, tanto en lo económico y desde el punto de vista de control. Sin embargo, para los propietarios de plataforma existe una alta inversión inicial y los costos de mantener este ecosistema también son altos. Pero mientras que esta tienda de aplicaciones pueda amplificar el efecto general más allá de ser dueña de una plataforma, inherentemente ingresa a nuevos negocios directamente: como en la seguridad, comercio electrónico y el negocios de servicio al cliente, aspectos que pueden ir mucho más allá de sus competencias básicas. Por último conseguir que una tienda de aplicaciones funcione, es un desafío en sí mismo, dado que deben ser capaces de alinear una masa crítica de clientes con aplicaciones suficientemente convincentes desde el principio para que la tienda pueda tener una buena oportunidad de éxito.

Hoy vemos que pequeñas tiendas de aplicaciones a menudo tienen buenos niveles de éxito, sobre todo a medida que la adopción de su plataforma aumenta. Tiendas de aplicaciones del fabricante de la lapicera digital Livescribe, la Nintendo Wii o PlayStation Network, donde la tienda ofrece una selección decente que corresponde aproximadamente al tamaño y el estilo de sus bases de cliente.

Muchos de estos aspectos limitarán el número de empresas que pueden entregar una oferta convincente, por lo menos hasta que aparezcan compañías de infraestructura para tiendas de aplicaciones, que permitan el acceso de este modelo a una mayor variedad de empresas. Es una lástima que la Web en sí misma no tenga un modelo de tienda de aplicaciones, lo que es otro tema, pero que significaría un futuro para el desarrollo de mercados de aplicaciones más grande y más interesante, como los de aplicaciones de redes sociales, incluyendo aplicaciones Facebook y OpenSocial. Puede ser que ellos pierdan las ventajas económicas que entregan las tiendas de aplicaciones y, por lo tanto, la inversión y el crecimiento de desarrollos de terceros.

Así, mientras que las tiendas de aplicaciones podrían parecer en un primer momento como un gran paso hacia atrás, fomentando el desarrollo de aplicaciones de terceros, no es una mala noticia. Algunos consideran el modelo de tienda de aplicaciones como una versión disfrazada de un modelo popular en los noventas conocido como “walled gardens”, una analogía usada en múltiples sentidos en las tecnologías de la información, que se refiere a que un carrier o proveedor de servicios controla las aplicaciones, el contenido y los medios en plataformas y genera restricciones de acceso a aplicaciones o contenido no aprobado por ellos. Esto contrasta con darle a los consumidores acceso abierto a aplicaciones y contenido. Es claro que en este nuevo mundo, los desarrolladores de aplicaciones y los clientes tienen más control del que nunca antes han tenido. Eso no quiere decir que no existan detractores del modelo. Farhad Manjoo, de Fast Company, criticó recientemente el modelo de tienda de aplicaciones, diciendo:

“En la era de la Web, los desarrolladores pueden entregar sus programas a los usuarios finales sin que nadie intervenga, por lo tanto la venta de software de modo bloqueado siempre será ir contra la corriente”.

Lamentablemente la Web no puede hacer lo que los dispositivos móviles pueden hacer. Las aplicaciones nativo para teléfonos móviles son en realidad una de las pocas amenazas reales a la Web moderna, a pesar de su dependencia de ella. Esta es una tensión que se está construyendo hoy en día y aumentará a medida que los dispositivos móviles se conviertan en un punto dominante. La Web y las tiendas de aplicaciones son sólo un ejemplo de esto.

¿Cómo el sistema operativo Web ha comenzado a cambiar la forma de IT y de los negocios?

El punto clave para los clientes y los desarrolladores de software es que la App Store trae **confianza, seguridad y comodidad**, algo que hoy en día le falta a la Web. La mayoría de nosotros puede encontrar en las tiendas de aplicaciones un modelo muy atractivo y seguro para conseguir el software o programas que necesitamos para maximizar el uso de nuestros dispositivos y los servicios que nos ofrecen. Para las empresas que son propietarias de una plataforma y que pueden soportar más aplicaciones de terceros, lo mejor que pueden hacer es revisar su oferta de aplicaciones, para ver si esta tienda es una buena opción estratégica que le permita crear valor adicional y obtener más clientes satisfechos. Muchas de las tiendas de aplicación se encuentra en el camino correcto.

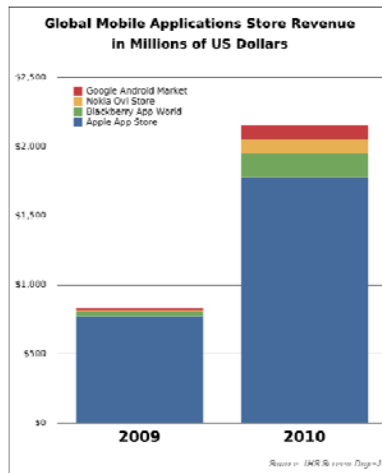
Reflexiones finales

Finalmente, ¿serán las tiendas de aplicaciones una moda o se convertirán en una forma generalizada de distribuir software o contenido? Y, más importante aún, ¿serán capaces las tiendas de aplicación de generar los ingresos necesarios para crecer?, ¿o primarán los efectos de red, y el más grande sobrevivirá?

En general más y más gente, en todos los ámbitos de la vida, va hacia soluciones libres o de código abierto. Una tienda de aplicaciones debe tener precios muy bajos para poder competir. No está claro si una tienda de aplicaciones será rentable para el desarrollador o para la plataforma. Hasta el minuto, Apple ha demostrado que es capaz de monetizar el modelo, ya sea con iTunes o con App Store.

Hasta el momento hemos visto algunos problemas dentro de las tiendas de aplicaciones. Por ejemplo, Apple ha informado a los fabricantes de aplicaciones que sólo se va a permitir las compras dentro de una aplicación, no en ventanas separadas. Esto se debe a que había muchos libros que se estaban comprando directamente en los sitios Web de los desarrolladores, por ejemplo en Amazon o Sony, afectando los ingresos de Apple que estaba perdiendo el 30% de comisión por transacción. Esto se podría repetir cada vez más a medida que más contenido es comercializado en las tiendas.

A continuación se muestra el tamaño del mercado de las aplicaciones, y sus actores más importantes:



**Documento adaptado del original *The app store: The new "must-have" digital business model*, escrito por Dion Hinchcliffe el 21 de enero de 2010 <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/the-app-store-the-new-must-have-digital-business-model/1172>*

Referencias

1. Apple Moves to Tighten Control of App Store

<http://www.nytimes.com/2011/02/01/technology/01apple.html>

2. How package management changed everything

<http://ianmurdock.com/solaris/how-package-management-changed-everything/>

3. App Store

http://en.wikipedia.org/wiki/App_store