

Suscríbete a DeepL Pro para poder editar este documento.  
Entra en [www.DeepL.com/pro](https://www.deepl.com/pro?cta=edit-document) para más información.



# Bienvenido a English for

**Programación 2**

# Semana 2 - Clase 1

**Clase asíncrona**

**Reto de lectura**



## Reto de lectura 1

Este desafío de lectura vale el **20%** de su calificación. Se evaluará su capacidad para leer textos sobre programación y sitios web aplicando las siguientes estrategias:

1. **Vocabulario**
2. **Descremada**
3. **Escaneando**
4. **Palabras de referencia**
5. **Comprensión de lectura**

## Buena suerte.





que cubre los 20.000 millones de instalaciones de aplicaciones que la empresa de atribución rastreó durante el

**Las 4 grandes razones del fracaso de las aplicaciones**

*Y cómo asegurarse de que el suyo no lo haga.*

**Párrafo 1.** Según Statista, hay más de 2,2 millones de aplicaciones disponibles para los usuarios de iOS y más de [2,1millones](https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/) en el mercado para los usuarios de Android. Un informe publicado por App Annie reveló que el propietario medio de un smartphone utiliza una media de 30 aplicaciones al mes y nueve al día, y que la mayoría de los usuarios pasan más de dos horas al día en sus aplicaciones.

**Párrafo 2.** No hace falta decir que las aplicaciones se han convertido en una parte integral de nuestra vida cotidiana, por lo que no es de extrañar que tanto las grandes empresas como las pequeñas startups hayan hecho de su desarrollo una parte central de su actividad. Lamentablemente, no todas las aplicaciones pueden tener éxito. De hecho, hay muchas probabilidades de que la suya no genere compras o incluso las descargas necesarias para prosperar. Al fin y al cabo, aunque hay millones de aplicaciones disponibles, el ciudadano medio sólo utiliza una pequeña parte de ellas. Si no tiene cuidado, incluso la oferta mejor diseñada se deslizará por las grietas y pasará desapercibida, especialmente si su aplicación cae en las siguientes cuatro categorías fatales.

### SECCIÓN 1.

**Párrafo 3. Sin** duda, la mayor razón por la que una aplicación no causará impresión tras su lanzamiento es si no resuelve un problema real. Incluso las aplicaciones de juegos resuelven un problema para sus usuarios proporcionando un entretenimiento deseable. Como escribe el desarrollador de aplicaciones John Sela en The Next Web, "Para determinar si el concepto de tu aplicación móvil satisfará una necesidad real del mercado de usuarios, asegúrate de hacerte a ti mismo y a tu equipo las siguientes preguntas... ¿Necesita este público una aplicación móvil? ¿Podrá este grupo de personas obtener más valor de nuestra aplicación que el que pueden obtener actualmente en cualquier otro lugar? ¿Podemos influir en los clientes para que se descarguen esta aplicación?"

**Párrafo 4.** En última instancia, tienes que profundizar en los problemas a los que se enfrenta tu público objetivo. Piensa en cómo puedes digitalizar soluciones del mundo real o mejorar otras aplicaciones. Utiliza las redes sociales, los grupos de discusión y otros recursos para identificar los principales puntos de dolor en tu nicho, de modo que puedas entender mejor lo que tu público objetivo está buscando realmente.

### SECCIÓN 2.

**Párrafo 5.** Si bien la segmentación adecuada es crucial para el éxito de la aplicación, esto no significa que deba limitarse a un público nacional. La última iteración del índice de rendimiento de AppsFlyer



más de 500 millones de dólares en todo el mundo. La aplicación en sí es gratuita, pero el juego es opcional.



comercializadores que compiten por atraer y retener a nuevos clientes".

segundo semestre de 2018, señala que "la región de África/Oriente Medio mostró un crecimiento sustancial, lo que refleja el continuo desarrollo económico de la región. Dado que el número de propietarios de smartphones aumenta en la zona a una velocidad vertiginosa, la región representa un terreno fértil para

**Párrafo 6.** Como prueba de ello, un informe de Newzoo sitúa a países como Nigeria, Irán y Sudáfrica entre los 30 primeros del mundo en número de usuarios de smartphones. No estaría de más considerar el potencial de mercado de tu aplicación en todo el mundo. Sólo hay que tener en cuenta que los problemas que experimentan los consumidores nacionales pueden ser igualmente aplicables en el extranjero. En algunos casos, con un pequeño ajuste, tu concepto podría tener un mayor atractivo en un mercado con menos competencia. Por ejemplo, el desarrollador de aplicaciones chino Cheetah Mobile ha conseguido más de 450 millones de descargas centrándose en mercados menos saturados fuera de su país.

### SECCIÓN 3.

**Párrafo 7.** Tu nueva aplicación tendrá mucha competencia y no puedes esperar un éxito de la noche a la mañana. Debes reservar una parte de tu presupuesto para publicidad, de modo que puedas ejecutar una estrategia de marketing durante el período previo al lanzamiento de la aplicación y crear cierto nivel de expectación. Utilice esa estrategia para comunicar el valor y las características únicas de su aplicación. Como parte de las pruebas beta, utilice los comentarios positivos para sus materiales de marketing. También puede ofrecer ofertas especiales o acceso a contenido premium a los primeros usuarios para ayudar a crear una base de usuarios inicial.

**Apartado 8. Las** campañas en las redes sociales, el contacto con los blogs de tecnología y la publicidad de pago serán necesarios para garantizar el éxito del lanzamiento. Si inviertes en marketing desde el principio, tendrás más probabilidades de situarte entre las aplicaciones más descargadas el día del lanzamiento y, posteriormente, de estimular las descargas orgánicas de usuarios interesados que ni siquiera han visto tus anuncios.

### SECCIÓN 4.

**Párrafo 9.** Al fin y al cabo, tu aplicación necesita ganar dinero. Sin alguna fuente de ingresos, no tendrás los recursos necesarios para realizar actualizaciones que hagan que tus usuarios vuelvan a por más. Afortunadamente, hay muchas posibilidades de monetizar tu aplicación más allá de los molestos anuncios emergentes o la venta de tus propios productos o servicios.

**Párrafo 10. Las** aplicaciones "freemium", como Dropbox, tienen especial éxito. Los usuarios pueden descargar la aplicación básica de forma gratuita, pero sólo se puede acceder a determinadas funciones previo pago. Esto da a los usuarios la oportunidad de probar las funciones básicas de la aplicación y decidir por sí mismos si el contenido extra merece la pena.

**Párrafo 11.** Las compras dentro de la aplicación también han demostrado ser una opción eficaz para las aplicaciones de juegos. Como informa Sensor Tower, el juego para smartphones *Fire Emblem Heroes* de Nintendo ha recaudado





Las compras desbloquean personajes y objetos adicionales, lo que estimula el gasto recurrente. En comparación, *Super Mario Run de la compañía* (que era una descarga de pago sin compras dentro del juego) solo ha recaudado 68 millones de dólares.

**Párrafo 12.** Al mismo tiempo que se eliminan los errores y se proporcionan actualizaciones continuas para mantener a los usuarios de la aplicación

Si bien es cierto que el compromiso de la empresa le ayudará a crear un público fiel, no llegará muy lejos si no cuenta con los elementos básicos necesarios. Si abordas estos errores comunes antes de lanzar tu nueva aplicación, estarás mejor equipado para tener un impacto real en el mercado.