

HAZ CRECER TU NEGOCIO CON UN CREADOR DE APLICACIONES

Una guía para **las agencias** que están considerando **expandir su negocio** utilizando un **Generador de Aplicaciones** para crear poderosas aplicaciones de contenido o compras **para sus clientes**.



Resumen

Introducción	3
#1 ¿Por qué comenzar a vender aplicaciones móviles?	4
El mercado de aplicaciones móviles	
Aplicaciones de contenido: posibilidades específicas para aplicaciones	
Shopping Apps: un poderoso canal de ventas para nuestros clientes	
#2 ¿Por qué utilizar un creador de aplicaciones?	10
Ventajas de un generador de aplicaciones	
¿Por qué elegir GoodBarber?	
¿Debo decirle a mi cliente que estoy usando un App Builder?	
#3 ¿Qué características puedo ofrecer a mis clientes?	17
Aplicación de contenido	
Shopping Apps	
Personalizaciones	
#4 Lo que debe tener una agencia	24
Cosas que debe saber antes de comenzar	
¿Cómo debo fijar el precio de mis aplicaciones?	
#5 Prueba y publica tu aplicación	29
¿Cómo puedo mostrar a mis clientes una versión preliminar de sus aplicaciones?	
Publicación de las aplicaciones de mis clientes	
Las cuentas de desarrollador de tu cliente vs. a las tuyas	
#6 ¿Cómo puedo comenzar?	37
Contáctanos !	39

Introducción

Si está leyendo esta guía, lo más probable es que esté considerando vender aplicaciones móviles o tal vez esté en el proceso de **hacer crecer tu negocio vendiendo aplicaciones**.

Para individuales y agencias por igual, ofrecer **una solución de aplicación móvil** a los clientes puede ser un desafío. Hay mucho que aprender, mucho que implica comenzar, así como permanecer en el juego. Para asegurarnos de que lo enviemos por el camino correcto, hemos reunido en nuestra Guía de Agencias algunas de nuestras mejores ideas, para darle una ventaja y asegurarnos de que tengas una visión integral de **los factores clave que te harán triunfar**.

Las aplicaciones móviles son una industria de rápido crecimiento, por lo que realmente nunca ha habido un mejor momento para entrar. La buena noticia es que estás a solo un paso de distancia. Sigue leyendo para obtener una capacitación acelerada y estés listo para dejar tu huella en el mercado de aplicaciones. Con esta guía, encontrarás todas las buenas razones para ofrecer aplicaciones a tus clientes, ya sea clásico, es decir, compartir contenido o comercio electrónico, para negocios en línea.

#1

¿POR QUÉ COMENZAR A VENDER APLICACIONES MÓVILES?



El mercado de aplicaciones móviles

• El mercado de aplicaciones móviles

Hoy en día, las empresas simplemente no pueden permitirse no usar dispositivos móviles.

Como Wendy Clark (CEO de DDB Worldwide) dijo una vez: «Si sus planes no incluyen dispositivos móviles, sus planes no están terminados».

Al igual que cuando tener un sitio web era esencial para las empresas; hoy en día, no puedes prescindir de las aplicaciones.

Las empresas de todo el mundo están creando cada vez más sitios web para dispositivos móviles, en lugar de simplemente optimizando las versiones de escritorio. Con la tecnología cada vez más una parte inherente de nuestra vida cotidiana, los teléfonos inteligentes son la nueva norma. Los dispositivos móviles ahora incluso dominan la web de escritorio, con el **50%** del tiempo digital dedicado a aplicaciones de teléfonos inteligentes (en los EE. UU.)¹.

El móvil se ha vuelto indispensable y hoy es la primera pantalla de conexión para usuarios de Internet. Según Médiamétrie, hay casi 34 millones de usuarios móviles (un aumento de 3 millones en comparación con el año anterior). La tendencia aumenta cuando miramos a la población más joven. Los 15-24 gastan $\frac{3}{4}$ de su navegación en dispositivos móviles y 60% exclusivamente en estos últimos.

Las preferencias y comportamientos de los usuarios de Internet determinan las estrategias a implementar. Sabiendo que las aplicaciones móviles iOS y Android convierten 3 veces más que los sitios receptivos, es necesario tener en cuenta estas plataformas optimizadas para el comercio electrónico.

En cuanto al uso, ¡las aplicaciones nativas y los PWA son más rápidas que un sitio web! Como recordatorio, la diferencia entre una aplicación nativa y una PWA (Progressive Web App) es que esta última es accesible directamente desde tu navegador, la aplicación nativa se puede descargar de las tiendas.

¹Fuente: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Smartphone-Apps-Are-Now-50-of-All-US-Digital-Media-Time-Spent>

Para ser más específico, una PWA utiliza las últimas tecnologías web para ofrecer una experiencia de usuario similar a la de las aplicaciones nativas (velocidad, intuitiva, funciona sin conexión). Se puede consultar PWA como sitios web, desde una URL segura, no ocupan espacio en la memoria del teléfono.

Entendido esto, la experiencia del usuario en el móvil siempre será más agradable y optimizada cuando utilizas una aplicación o un PWA en comparación con un sitio web.

Aplicaciones de contenido: posibilidades específicas para aplicaciones

- **Comparte tu contenido de manera más eficiente.
Acceso sin conexión y notificaciones push**

Una de las principales ventajas de la aplicación es que su contenido es accesible incluso sin conexión. Esta es una ventaja crucial en comparación con un sitio web simple. La guinda del pastel en términos de eficiencia: las notificaciones push te permiten conectarte directamente con los usuarios para notificarles sobre nuevos contenidos, eventos u otras noticias.

- **Construye una comunidad**

Aplicación significa teléfono móvil o tablet, lo que significa cámara y geolocalización. Estas características específicas de estos dispositivos van de la mano con el desarrollo de una comunidad. Puedes aprovechar esto para agregar, por ejemplo, funcionalidades de chat geolocalizadas. En este sentido, la aplicación será más interactiva que un sitio simple.

También gracias a una aplicación no es necesario recordar las credenciales. Tu usuario solo necesita iniciar sesión una vez, lo que hace que su experiencia sea aún mejor. Las aplicaciones le permiten llegar a nuevas audiencias (a menudo más jóvenes) y, por lo tanto, hacer crecer tu comunidad.

• Mejora la imagen de tus clientes

Cuando una empresa, blogger, asociación o sitio de noticias ofrece una aplicación, se refuerza su imagen de marca.

De hecho, ofrecer una aplicación es una señal de profesionalismo y compromiso. La presencia en las tiendas solo es posible después de la aprobación de las tiendas (a diferencia de un sitio web). Esto demuestra no solo la calidad del contenido sino también el diseño. Además, estar presente en múltiples plataformas hace que una empresa se vea más establecida. La presencia de tu cliente se fortalece y tu peso en el mercado aumenta.

• Construir lealtad

Como verás más adelante con la presentación de las características de GoodBarber, una aplicación ayudará a generar lealtad entre la base de tu cliente. Las características como la tarjeta de fidelidad, las tarjetas del club son muy ventajosas, especialmente para tus clientes en la hospitalidad.

Shopping Apps: un poderoso canal de ventas para nuestros clientes

El desarrollo de aplicaciones de compras te permitirá ofrecer a tus clientes potenciales y clientes una cartera completa y atractiva.

Para los minoristas visionarios, es la oportunidad de estar presente en el móvil y simplificar la experiencia del usuario mientras se mantiene un paso por delante de tus competidores.

Las estadísticas de ventas móviles establecen nuevos récords cada año y el uso de aplicaciones de compras creció más rápido que cualquier otra categoría de aplicaciones². El desarrollo del negocio de comercio electrónico ha dado forma a los comportamientos de compra en línea de los clientes y minoristas, abriendo nuevas posibilidades para la expansión del negocio.

²Fuente: Flurry

¿Necesitas argumentos convincentes para tus leads? Aquí hay una lista (¡no exhaustiva!) De los beneficios de una aplicación de compras como minorista:

- **Móvil: el canal de ventas en línea número 1***

En la mayoría de las partes del mundo, los dispositivos móviles representan más del 50% de las transacciones en línea. Utilizado al principio para buscar productos o comparar precios, el móvil ahora es tu propio canal de ventas. Servicios como Apple Pay y Google Pay simplifican el proceso de pago y contribuyen a hacer del móvil el canal de ventas en línea número 1.

- **Los clientes prefieren la aplicación de compras**

Según Criteo³, el 70% de los clientes prefieren la experiencia de la aplicación de compras. Una vez que un usuario ha desarrollado un cierto nivel de compromiso con una marca a través de su sitio, cambiará a su aplicación móvil para las compras reales. En comparación con la experiencia de compra en un navegador móvil, las aplicaciones de compra ofrecen más comodidad, velocidad y configuraciones almacenadas. De hecho, no es necesario recordar una URL o iniciar sesión cada vez.

- **Una experiencia más rápida y simplificada**

La velocidad también es un elemento crucial. Las aplicaciones son generalmente 1,5 veces más rápidas que los sitios móviles, ya que no necesitan obtener datos de los servidores web.

Al ofrecer una función de inicio de sesión automático, tus clientes solo necesitan iniciar sesión una vez y siempre son reconocidos cuando vuelven a tu aplicación. Pueden reanudar fácilmente sus compras donde lo dejaron sin tener que pasar por la tediosa tarea de ingresar nuevamente sus datos.

Con la integración de la verdadera compra con 1 clic, el viaje y la salida de tus clientes se vuelven más rápidos y fáciles. Ya no es la temida caja del carro abandonado.

³Fuente: Criteo. Global commerce review Q2 2018

• **Notificaciones push: una gran herramienta para aumentar la retención de clientes**

Las aplicaciones de compras ayudan a impulsar el uso repetido y generar lealtad. Según **Statista**⁴, el 32% de los usuarios regresaron a una aplicación 11 veces o más.

Las herramientas de marketing que utilizan las funciones integradas del teléfono ofrecen la oportunidad de un mensaje más personalizado (notificaciones push, geolocalizaciones, funciones para compartir).

Las notificaciones push son una forma comprobada de atraer a tus clientes y devolverlos a tu aplicación: tienen un 50% más de tasa de apertura que los correos electrónicos y un 40% de tasa de clics. Gracias a las notificaciones push, puedes comunicarte directamente con tus clientes y ofrecer mejores ofertas que no están disponibles en otros canales. Cuando tus clientes hagan clic en la notificación, se los enviará exactamente a la página correcta y podrán reanudar fácilmente sus compras.

• **Aumentar la tasa de conversión**

Los minoristas que tienen una aplicación están un paso por delante ya que tu aplicación convierte 3 veces más que tu sitio web.

Las aplicaciones móviles aumentan el porcentaje de usuarios que completan una acción deseada en comparación con los sitios web de escritorio y móviles, lo que lleva a que las aplicaciones de compras * se conviertan 3 veces más. Si bien un sitio web puede ayudar a generar conciencia y compromiso iniciales, las etapas finales están mejor atendidas por una aplicación.

Con una experiencia de usuario más satisfactoria, un pago fácil, una pantalla optimizada y productos más fáciles de ver, tus clientes estarán más inclinados a mirar más productos, lo que conducirá a un promedio de carrito más alto.

⁴**Fuente:** Statistica : Mobile apps: user retention rate 2012-2019

#2

¿POR QUÉ UTILIZAR UN CREADOR DE APLICACIONES?



Ventajas de un generador de aplicaciones

• ¡Ahorra tiempo y dinero!

El uso de un creador de aplicaciones para ayudarte a crear y vender aplicaciones es una forma rentable, también de ingresar a la industria y crear una ventaja competitiva. De hecho, ¡alguna solución te permitirá dividir el costo por 20!

Aquí tienes un ejemplo entre usar Goodbarber y crear una aplicación sin un App Builder:

	 Goodbarber Apps	 Desarrollar sin un App Builder
 Tiempo	<p>DISEÑO: 8 horas</p> <p>INTEGRACIÓN: entre 8 y 16 horas</p> <p>CONTENIDO: entre 16 y 40 horas</p> <p>TOTAL: Entre 32 y 64 horas</p>	<p>DISEÑO: 100 horas</p> <p>INTEGRACIÓN: 120 horas</p> <p>CONTENIDO: 80 horas</p> <p>TOTAL: Alrededor de 300 horas</p>
 Coste	<p>Empezando desde 200 \$ por mes para iOS, Android y PWA para ilimitadas aplicaciones</p> <p>Más información</p>	<p>Aproximadamente:</p> <p>iOS: 28 000 \$</p> <p>ANDROID: 23 000 \$</p>

• No se requieren conocimientos técnicos

Para crear con éxito una aplicación, debe ser un genio del diseño, un rey del desarrollo, pero también un gurú del marketing. Si tienes todas estas capacidades, no tendrá problemas para crear tu aplicación y ¡te felicito!

Si este no es el caso, no te preocupes, aún no ha terminado, hay opciones disponibles para ti;)

Puedes contratar personas con estas capacidades para crear tu aplicación o usar un creador de aplicaciones para crearla tu mismo.

Para el diseño, sepa que en un generador de aplicaciones encontrarás plantillas creadas por diseñadores profesionales que solo tendrás que seleccionar y personalizar. ¡Imagina poder crear una tienda en línea que pueda competir con las grandes marcas sin tener que escribir una sola línea de código!

En términos de desarrollo, un generador de aplicaciones genera y envía tu solicitud por ti, solo tienes que recuperar un archivo y subirlo a la tienda.

Finalmente, para marketing, generalmente hay un equipo presente para ayudarte con la creación de tu aplicación, para responder tus preguntas pero también para asesorarte sobre cómo promocionar tu aplicación. ¡No dudes en consultar los blogs de App Builders, están llenos de recursos!

• Estar presente en todas las plataformas

¡Se supone que un creador de aplicaciones te ayudará a ganar tiempo y energía!

Debe elegir un creador de aplicaciones con un back office diseñado para permitirle crear las tres versiones de su aplicación iOS, Android y PWA a la vez.



iOS team



Android team



PWA team



Con GoodBarber

Una aplicación iOS, una aplicación Android y una PWA no se crean de la misma manera o con la misma tecnología. Cada plataforma tiene su propia especificidad. En GoodBarber, tres equipos diferentes trabajan en el desarrollo de nuestro y, por lo tanto, su producto. Estos equipos están compuestos por expertos en sus campos.

Esa es la razón por la que no tiene que preocuparse por los dispositivos en los que se usará su aplicación. ¡Solo concéntrate en el diseño y el contenido y deja que Goodbarber haga la magia!

¿Por qué elegir GoodBarber?

• Elige el desarrollador de aplicaciones líder

GoodBarber es un creador de aplicaciones creado en 2011. Ofrecemos una herramienta que permite la creación de aplicaciones robustas y potentes, con el mejor diseño y la mejor experiencia de usuario. La misión de GoodBarber es hacer que la tecnología esté disponible tanto en dispositivos móviles como en la web. Gracias a las 30,000 aplicaciones que utilizan GoodBarber hoy, hemos coordinado la inversión en Investigación y Desarrollo, con costos de propiedad divididos por 20 para nuestros clientes.

Es para mantener estos objetivos que constantemente repensamos la forma en que creamos nuestras hermosas aplicaciones. Esto se ejemplifica a través de nuestro audaz posicionamiento: la opción de desarrollar aplicaciones nativas cuando creamos GoodBarber, ahora combinado con la próxima generación de aplicaciones, Progressive Web Apps.

Desde tu creación, GoodBarber se ha reinventado una y otra vez: inicialmente dirigido a los editores de contenido, nos posicionamos rápidamente para desarrollar un producto que pudiera satisfacer nuevas necesidades, permitiendo a las comunidades y empresas locales unirse al proceso de creación de aplicaciones, con una experiencia de usuario incomparable.

Con más del 50% del tráfico de Internet realizado desde dispositivos móviles, el sector del comercio ha cambiado considerablemente. GoodBarber ofrece a los pioneros de eMerchants la oportunidad de maximizar sus ventas con una aplicación de comercio electrónico.

• Un equipo dedicado a Resellers que ofrece capacitación y soporte a medida

Como Reseller de GoodBarber, tendrás acceso a un programa de capacitación a medida. De hecho, queremos ofrecerte las herramientas para utilizar nuestra plataforma en la mejor forma posible para crear los proyectos de tus clientes y ofrecerles las funciones que correspondan a sus necesidades.

Además de un administrador de cuentas dedicado con el que puedes comunicarte por correo electrónico o por teléfono, no dude en reservar una demostración y clases personalizadas en cualquier momento.

¿Debo decirle a mi cliente que estoy usando un App Builder?

Una de las mayores ventajas de algunos creadores de aplicaciones que proponen un programa de reseller es la capacidad de ocultar la marca de App Builder de los clientes y reemplazarla por la tuya. Aunque estamos de acuerdo en que esta es una excelente opción para tu estrategia de marketing, existen varias buenas razones para considerar no utilizar también la función de etiqueta blanca. ¡Así que escúchanos antes de elegir!

• **Estar asociado con una marca establecida**

Se necesita un tiempo para construir una reputación y confianza en torno a una marca, y si recién está comenzando, es normal que tu nivel de notoriedad aún no esté en su punto máximo. Al ser transparente con el hecho de que estás utilizando una herramienta sólida y bien establecida, los clientes pueden sentirse mucho más cómodos al dejar una gran representación de su negocio en tus manos. Hacerles saber qué herramienta está utilizando incluso les permite hacer una investigación exhaustiva ellos mismos, sentirse cómodos con las habilidades de la tecnología y estar al tanto de las limitaciones.

• **Más derechos de acceso al backend**

Cuando se activa la función de etiqueta blanca, se elimina el acceso a ciertas partes de la oficina administrativa. Esto incluye publicación, ayuda en línea, contacto con el soporte, etc. Si estás de acuerdo en informarle a tu cliente que está utilizando un creador de tu aplicación (y por lo tanto, hacer tu trabajo un poco más fácil). Todavía puedes restringir las áreas que desee, dependiendo de lo que haga o no se sienta cómodo con el contacto de tu cliente (por ejemplo, en la mayoría de los casos, es probable que desees que la información de facturación permanezca oculta).

• **Estrategia de escape**

Si por alguna razón, necesita dejar de ser el proveedor de una (o todas) las aplicaciones de su cliente, y no necesariamente están buscando suspender la actividad de su aplicación, probar desde el principio será muy útil. Si siempre han sabido que está utilizando un creador de aplicaciones, simplemente puede sugerirles que tomen su propia suscripción para mantener lo que ha creado, o incluso referirlos a otro revendedor que estará encantado de aceptarlos como un cliente, y la mejor parte es que no habrá momentos incómodos de explicación.

Si le preocupa que revelar el uso del creador de aplicaciones disminuya significativamente su valor a los ojos de un cliente, piense de nuevo. No es ningún secreto que incluso con la ayuda de un creador de aplicaciones, crear y mantener una aplicación requiere mucho tiempo y energía. Además del valor de su creatividad y su profundo conocimiento de la plataforma, si el cliente busca un mayor nivel de personalización o desarrollo especial que no se ofrece por defecto, sus servicios claramente valen mucho.

La marca blanca es una gran ventaja para muchas agencias, pero le recomendamos encarecidamente que también considere la alternativa.

• El equipo de marketing de App Builder puede comunicar mis creaciones

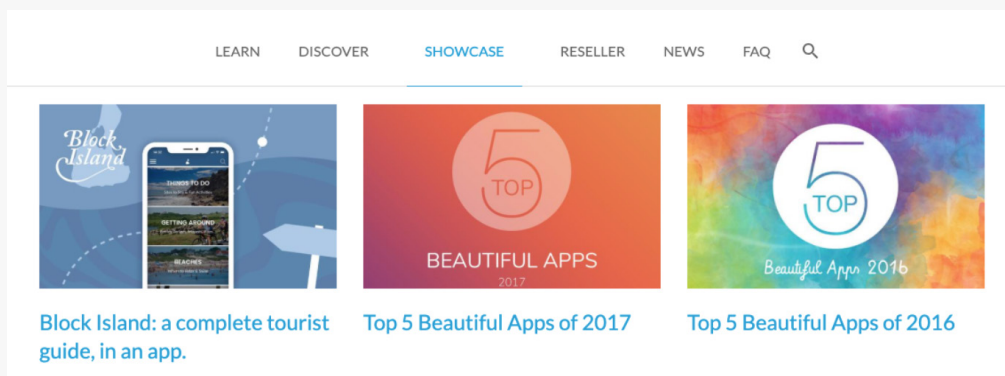
Si decides renunciar a la opción de marca blanca, aprovechar la marca del creador de aplicaciones puede ser una manera fácil y eficiente para que tu agencia obtenga cierta cobertura y publicidad.

Una de nuestras actividades favoritas es mostrar el hermoso trabajo de nuestros clientes. Esto se realiza en forma de un artículo de blog, video promocional corto y uso compartido de redes sociales. Si crees que ha creado una aplicación excepcional que merece reconocimiento, no dudes en enviarnosla y estaremos encantados de considerar agregarla a nuestra serie.



Con GoodBarber

Una de nuestras actividades favoritas es mostrar el hermoso trabajo de nuestros clientes. Esto se muestra en un artículo de blog, video promocional corto y uso compartido de redes sociales. Si crees que ha creado una aplicación excepcional que merece reconocimiento, no dude en enviarla a nuestra manera y estaremos encantados de considerar agregarla a nuestra serie!



#3

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS PUEDO OFRECER A MIS CLIENTES?



Para convencer con éxito a los clientes de por qué una aplicación es imprescindible, deberá presentarles algunos ejemplos concretos de cómo pretende ayudarlos a alcanzar sus objetivos a través de su producto. Aquí hay una lista de lo que creemos que son las características más útiles que debes ofrecer, junto con la base de cómo lanzar cada una. Recuerda, una lista de características es un gran comienzo, pero demostrar exactamente cómo cada aspecto los ayudará a crecer, llevará su tono al siguiente nivel. Por lo tanto, no dudes en crear una cartera llena de aplicaciones de muestra para presentar cada una de estas características en un escenario que relate la vida real.

Aplicación de contenido



Texto

Obviamente, el creador de tu aplicación debe tener una sección de texto, pero debe ser muy personalizable. También debe poder tener conectores con fuentes externas para mantener la coherencia con la otra plataforma de su cliente (Wordpress, SquareSpace, conector personalizado).



Mapas

Los mapas se pueden basar solo en una ubicación o pueden incluir un número ilimitado de puntos (si tienes un proyecto más parecido a un directorio). Cada uno proporciona información, fotos, enlaces e información de contacto. Muy útil para directorios por ejemplo.



Calendarios de eventos

Muestra e incluso notifica a tus usuarios sobre eventos, ventas y nuevos lanzamientos. Puedes extraer contenido de una fuente que ya has configurado (es decir, Google Calendar, Facebook Calendar, etc.) o ingresar eventos manualmente. Tienes muchas opciones excelentes para proporcionar a los usuarios, como un enlace para obtener instrucciones, un botón para comprar boletos, compartir posibilidades y tu información de contacto.



Audio Video

Las opciones de audio deben incluir podcasts, una integración de SoundCloud, archivos CMS y transmisión en vivo. En cuanto a los videos, los archivos CMS también son una opción, además de las integraciones de transmisión en vivo, YouTube, Vimeo ... Incluir aspectos de audio y video en una aplicación es una manera perfecta de agregar algo de interactividad e incluso entregar contenido a los usuarios que no pueden estar físicamente presentes pero que no quieren perderse. Las iglesias y las estaciones de radio encuentran estas características especialmente útiles. [Aquí](#) se pueden ver algunos ejemplos de lo que estas industrias han hecho con ellos.



Formularios

Los **formularios** son una herramienta multipropósito. Se pueden utilizar para realizar encuestas, recopilar información de contacto para listas de correo, recibir solicitudes de atención al cliente o incluso como una plataforma de pedidos. Los resultados del formulario se pueden exportar para su posterior uso y evaluación. Tener un canal de comunicación rápido y fácil de usuario a propietario es un elemento crucial de cada operación comercial exitosa.



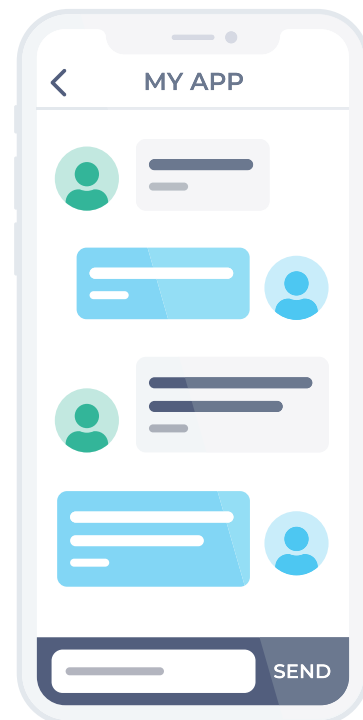
Autenticación de usuario

La **autenticación de usuarios** es lo que allana el camino para todas las funciones de usuario más avanzadas, como grupos de usuarios, suscripción de notificaciones push, chat y más. Para proporcionar una experiencia más personalizada, permite a los usuarios iniciar sesión y crear tus propios perfiles. Esto te brinda la opción de ajustar el contenido de la aplicación en función de diferentes perfiles de usuario, evitar el envío de información y ofertas irrelevantes, y es el primer paso para **crear una comunidad real**.



Chat

Una función de **chat** permite que los usuarios se conozcan entre sí, ya sea con fines sociales o con el fin de intercambiar opiniones sobre tu establecimiento, es una excelente manera de involucrar a las personas. Los usuarios pueden verse entre sí en función de una plantilla de lista o una plantilla de mapa que muestra quién está más cerca de ellos. Por razones de seguridad, también se debe proporcionar una función de bloqueo. La función de chat también puede servir como una herramienta de servicio al cliente en la que los usuarios pueden chatear con el propietario de la aplicación para obtener respuestas, hacer pedidos y más.





Tarjeta de fidelidad

La forma más sencilla de hacer que los clientes regresen es ofrecerles recompensas por sus negocios recurrentes. Comienza eligiendo y personalizando un diseño de tarjeta único. [La validación de puntos](#) se puede completar a través de una compra, registro manual o uso compartido en redes sociales, una excelente manera de aprovechar el poder del cliente en tu estrategia de marketing. Finalmente, elige el regalo para completar [una tarjeta de fidelización](#) y su vencimiento. Las recompensas esporádicas (independientes de la finalización de la tarjeta de fidelización) también se pueden enviar a los clientes en situaciones como su primera visita, si no la han visitado durante un cierto período de tiempo, durante la hora feliz o en función de la ubicación geográfica del cliente.



Club Card

Algunos creadores de aplicaciones le proporcionarán tarjetas de club. Los clientes habituales merecen privilegios especiales por su lealtad, y los clientes estarán encantados de que se les ofrezca la membresía a una [tarjeta de club](#) exclusiva con tres niveles de valor de por vida que puedes definir. Este es un poderoso incentivo para mantener clientes seguros y mostrarles su agradecimiento.



Cupones

La forma más rápida de aumentar las ventas es a través de una oferta especial, a menudo en forma de [cupón](#). Deben definirse todos los detalles de la oferta, como el método de canjear, los términos y fechas de validez, la cantidad de cupones disponibles, la cantidad de veces que un cliente puede usar un cupón y más. Para simplificar al máximo el proceso para el cliente, se puede incluir información detallada de la tienda (como la información del mapa). Como siempre, el diseño se puede personalizar y perfeccionar para que la oferta sea lo más atractiva y efectiva posible.



Beacons y Geofence

Poder entregar un mensaje u oferta a los usuarios en el lugar y momento correctos es crucial para aumentar las tasas de conversión. [Las alertas geográficas](#) permiten que se establezca contacto en el momento en que los clientes ingresan a una zona designada, mediante geofencing, mientras que los [beacons](#) se activan alertas cuando el usuario se acerca a un objeto específico.

Shopping app



Ingreso automático

Con inicio de sesión integrado y automático, los clientes se identifican solo una vez. El hecho de que sean reconocidos inmediatamente en cada lanzamiento de la aplicación mejora su experiencia y ... ¡estarán más dispuestos a comprar!



Funciones de búsqueda

Explota todas las capacidades de búsqueda de los móviles de tus clientes al habilitar la búsqueda vocal y el historial de búsqueda.



Descuentos

Atrae a tus clientes con descuentos específicos. El potente motor de reglas te permite establecer descuentos óptimos para cada una de tus acciones de marketing.



Pago con un clic

Introducir información de contacto en el momento del pago asusta a los compradores. Aún más en una pantalla de teléfono inteligente. El pago con 1 clic resuelve este problema y ayuda a generar más ventas, especialmente en dispositivos móviles. Integra Apple Pay y otras billeteras digitales para simplificar el viaje de los clientes.



Notificaciones push

Contacto directo con tus clientes en su móvil. Notificaciones Push son una herramienta increíble para empujar a tus clientes y redirigirlos a tu aplicación con un solo clic.

Tener acceso fácil a tus clientes es una característica nativa de nuestras aplicaciones de compras: las notificaciones push son una herramienta de marketing muy visible. Se instala fácilmente y permite a tus clientes comprar sus productos con un simple clic.

Las plantillas de correo electrónico están disponibles en tu back office. Su objetivo siempre está a solo un clic de distancia.



Carro permanente

¡Tu cliente siempre es reconocido por tu aplicación y el carrito siempre está activo. ¿Se olvidó de finalizarlo? ahora se puede hacer al instante.



Compartir ahora

Sea parte de Social Commerce permitiendo que sus clientes compartan un enlace de tus productos en un abrir y cerrar de ojos. Quick Share: intuitivo y eficiente.



Variantes

Crea rápidamente las variaciones de cada uno de sus productos. Tamaño, colores, materiales o cualquier otra variación. Cada variante tiene sus propias características (imágenes, referencia, stock, precio). Es posible crear 100 variaciones por producto.

Personalizaciones

Dependiendo de tu nivel de habilidad y de cuánto tiempo esté dispuesto a invertir, hay varias opciones disponibles.



Diseño personalizado

Antes de elegir tu generador de aplicaciones, echa un vistazo a la configuración de la API. Deben permitirte modificar aspectos del diseño y la visualización con gran detalle, como colores, fuentes, formatos, etc., si necesitas ayuda para crear íconos personalizados, pantallas de presentación, logotipos y lograr el aspecto general, reinventando tu aplicación.



Integraciones personalizadas

Si la función que necesitas ya existe en una página web (por ejemplo, una función de reserva), la página web puede integrarse en la aplicación mediante una sección HTML. Hay dos formas de hacer esto: la primera es simplemente copiar y pegar la URL y la página aparecerá dentro de la aplicación. Para algunos sitios web que ya se han optimizado para dispositivos móviles, esto es todo lo que hay que hacer. Para otros, la pantalla puede no ser tan buena, y el diseño y la experiencia del usuario de la aplicación se pueden reducir significativamente. Para no interrumpir la apariencia nativa, es posible que tenga que usar el segundo método de incrustación web, que es personalizar una plantilla en blanco con su propio HTML (se necesita conocimiento de codificación para esto).



Características personalizadas

Si tu creador de aplicaciones no ofrece un servicio para crear desarrollos personalizados, crear tu propio plugin personalizado si tu o alguien en tu equipo tiene algún conocimiento de codificación es una buena opción. Una vez que tu plugin, codificado en HTML5, CSS y JS se agrega a tu aplicación, las API de GoodBarber te permitirán acceder a las funcionalidades nativas de tu aplicación.

También puedes agregar iframes. Un iframe (abreviatura de marco en línea) es un elemento HTML que permite incrustar una página web externa en un documento HTML. A diferencia de los marcos tradicionales, que se usaron para crear la estructura de una página web, los iframes se pueden insertar en cualquier lugar dentro del diseño de una página web.

En este nivel⁵, deberás tener habilidades avanzadas.

⁵Fuente: <https://techterms.com/definition/iframe>

#4

LO QUE DEBE TENER UNA AGENCIA



Cosas que debe saber antes de comenzar

Siempre puedes encontrar trabajo en estado independiente, pero la [creación de una agencia](#) realmente puede establecer un sentido probado y verdadero de profesionalismo. Si decides hacerlo, asegúrate de tener lo básico cubierto para un lanzamiento sin problemas.

• Identidad

Toma tu tiempo cuando establezcas por primera vez varios aspectos de tu identidad y asegúrate de mantener las cosas distinguidas y atractivas: la identidad que elijas estará disponible durante toda la vida de tu agencia y es tu principal fuente de representación. Tu logotipo es lo que los clientes verán cada vez que visiten tu sitio web e inicien sesión en la oficina administrativa de tu aplicación, por lo que algo atractivo con un diseño que represente el valor que pretendes ofrecer en tu producto tiene más sentido. **La compra de un nombre de dominio también será necesaria para los fines del sitio web de tu agencia, así como para la oficina administrativa de la aplicación que verán tus clientes.**

• Portafolio

Tener una variedad de diferentes aplicaciones específicas de la industria (restaurantes, salones, iglesias, noticias, etc.) disponibles públicamente en las tiendas es una excelente manera de mostrar tu trabajo a posibles clientes y construir credibilidad.

Para una presentación más rápida al principio del proceso de ventas, crea una colección de imágenes de maquetas que muestren tus diseños, características, etc. más atractivos que se puedan mostrar en tu sitio web y en las páginas de destino.

• Diversas plantillas

Estar preparado para manejar la demanda que puede llegar rápidamente requiere tener algunas opciones escalables fácilmente disponibles. Puedes descubrir que los diferentes diseños que has creado funcionan bien para ciertas industrias, por lo que tener plantillas listas para usar para restaurantes, salones, etc., puede ahorrar mucho tiempo. La clonación de aplicaciones es una excelente manera de utilizar el marco básico que ya has creado para la industria correspondiente y centrarte en agregar contenido y ajustar los detalles que aportan el valor real a la aplicación.

Estas plantillas son muy importantes ya que serán parte de tu escaparate. Nuestro consejo aquí es elegir un creador de aplicaciones que te permita duplicar aplicaciones, ¡ahorrarás mucho tiempo!

• CRM

El núcleo de tu estrategia de ventas: ¿cómo obtendrás y nutrirás a los clientes potenciales? ¿Cómo vas a construir una lista de correo sólida? ¿Buscarás y contactarás a clientes potenciales manualmente o invertirás efectivo en visibilidad para que vengan directamente a ti?

Una vez que tengas tus clientes potenciales e incluso clientes, ¿cuáles son los pasos que tomarás para hacer un seguimiento con ellos, asegurate de que estén obteniendo la experiencia que esperaban y mantener tu negocio? Existen varias herramientas creadas únicamente con el propósito de ayudar a la gestión de las relaciones con los clientes, para asegurarte de que cada parte esté satisfecha y obtener el máximo beneficio del acuerdo. Algunas de nuestras herramientas favoritas incluyen HubSpot, MailChimp y Zoho CRM.

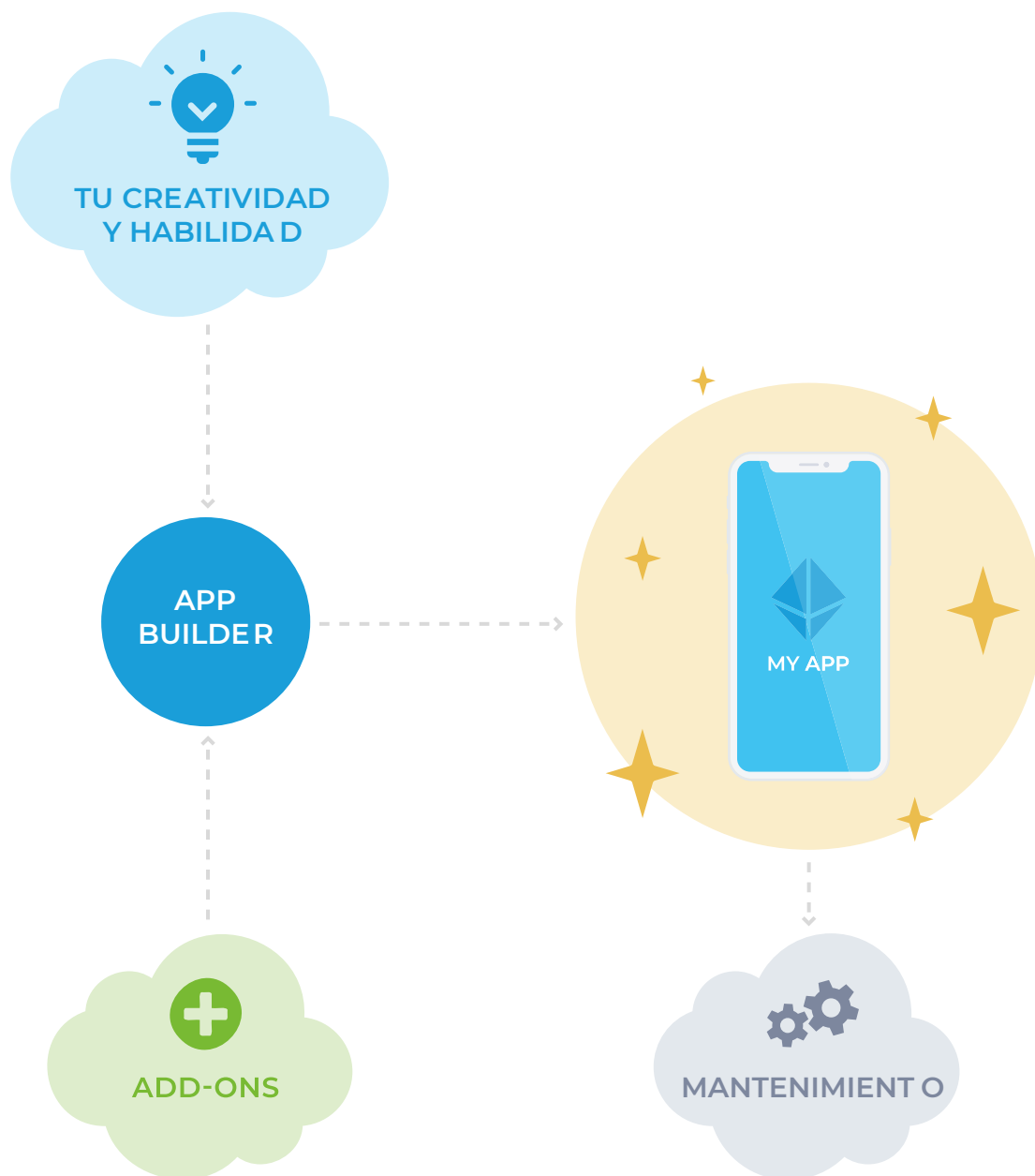
¿Cómo debo fijar el precio de mis aplicaciones?


La mayoría de las veces, lo primero que preguntará tu posible cliente cuando conozca tus servicios es el costo. Como punto de partida general, el costo para el cliente debe al menos cubrir el costo de la tecnología en sí misma (en otras palabras, el costo de tu suscripción). Después de eso, el resto del precio debe reflejar el valor de tu trabajo, así como el valor de este producto en su mercado. Dependiendo de lo que estén cobrando tus competidores locales y de lo que pueda o no ofrecer en comparación con ellos, una apuesta segura es comenzar a cobrar en algún lugar del precio de mercado de rango medio.

¡La buena noticia es que si usas un App Builder, el costo de un desarrollo se dividirá entre 20! Use eso como una oportunidad para ser más competitivo que otras agencias que los construirían internamente.

Además, lo que es interesante al crear aplicaciones con el generador de aplicaciones es el hecho de que cuanto más crees aplicaciones, menos gastarás en una aplicación marginal.

Antes de entrar en detalles, esto es lo que debe tener en cuenta con respecto a su valor agregado:



 : Lo que cobrarás

Dicho esto, hay varias formas en que puedes elegir cobrar por los servicios de tu aplicación:

• **Suscripción basada**

Los beneficios de los precios basados en suscripción son obvios por parte del cliente: no hay una etiqueta de precio inicial aterradora y no hay compromiso en caso de que no estén satisfechos. Es una apuesta mucho más segura para alguien que no está completamente convencido de la idea de invertir en una aplicación.

El resultado para ti puede ir en cualquier dirección. Si el cliente se queda al menos más allá del punto de equilibrio de tu costo para ti, los precios basados en suscripción tienden a ser más rentables a largo plazo que una compra única. Sin embargo, las relaciones con clientes de corta duración te costarán; aquellos que abandonan la suscripción después de unos pocos meses no te ayudarán a recuperar tus costos, y mucho menos a obtener ganancias, por lo que una estimación informada sobre la duración promedio de la vida del cliente será de gran ayuda cuando consideres el modelo de precios de suscripción.

Para evitar el escenario de cliente de corta duración, considera ofrecer suscripciones con descuento que duren un período de tiempo más largo, como una suscripción de 6 meses que incluye un mes gratis o una tarifa mensual más barata para pagos con renovación automática. Tu cliente estará encantado de ahorrar costos, mientras que tu tendrás un ingreso más estable y garantizado.

• **Valor de precios**

Otra opción es cobrar a los clientes (ya sea a tanto alzado o mediante una suscripción) en función de las características y el mantenimiento necesarios para tu aplicación. Por ejemplo, cobrar por número de notificaciones push, cobrar por la cantidad de secciones, cobrar por características personalizadas que tardan en desarrollarse, etc. No todas las aplicaciones se crean de la misma manera y mereces ser compensado por aquellas que son más complejas que otras. Los clientes que requieren aplicaciones muy básicas también apreciarán pagar solo por lo que necesitan.

• **Precios selectivos**

En algún momento, inevitablemente tendrás un cliente que quiera negociar los precios. Es bueno tener un plan con anticipación que determine exactamente quién recibe un descuento, cuánto obtienen y dónde trazar la línea. Los contendientes comunes para los descuentos generalmente incluyen organizaciones sin fines de lucro, institutos educativos y nuevas empresas, y más veces que no, sin una oferta especial, no podrán utilizar sus servicios en absoluto. Menos ingresos es mejor que no tener ingresos, por lo tanto, para estos casos, prepárate para hacerles una oferta especial para evitar perder todos tus negocios.

#5

PRUEBA Y PUBLICA TU APLICACIÓN



¿Cómo puedo mostrar a mis clientes una versión preliminar de sus aplicaciones?

• Vista previa de back office

La forma más básica de mostrarle a tu cliente tu aplicación es dándole acceso al backoffice. Si tu cliente quiere ser parte del proceso de diseño, este es el más rápido y

La forma más fácil de reunir tus aportes y aprobación antes de que entre demasiado trabajo. Si confías en tus habilidades, incluso puedes otorgarles algunos derechos para modificar ciertos elementos.

Se pueden otorgar derechos de acceso personalizados para cada usuario, por lo que si una persona está trabajando con partes más estéticas del negocio, puede tener acceso a los aspectos de diseño, mientras que alguien que se concentre en el marketing puede permanecer en las zonas de notificaciones y estadísticas.

• My GoodBarber aplicación

Es posible que ya conozca la aplicación My GoodBarber, que puede ser una opción si no estás utilizando la opción de etiqueta blanca. Esta aplicación se puede descargar fácilmente y se usa para obtener una vista previa de tu aplicación a medida que se actualiza en el back-end. Sin embargo, no todas las funciones están disponibles para probar en esta versión (notificaciones push, por ejemplo).

Hay 2 aplicaciones GoodBarber diferentes para obtener una vista previa de tus aplicaciones nativas y PWA.

- [Enlace a My GoodBarber en Play Store](#)
- Para iOS, en tu back office, haz clic en **Publicación > Aplicación iOS > Prueba**

Sigue las instrucciones en la página para descargar la aplicación My GoodBarber

• Versión adhoc

Para mostrar la versión de tu aplicación con todas las funciones y evitar mostrar la marca GoodBarber, la opción más ideal es generar las versiones AdHoc de tu aplicación y enviar este archivo a tu cliente. Esto se puede hacer agregando el identificador único (el UDID, para iOS) del teléfono de tu cliente a la lista de dispositivos aprobados en su(s) cuenta(s) de desarrollador. Este archivo les permitirá descargar la aplicación directamente en su dispositivo, donde pueden obtener una vista previa y probar la versión exacta que aparecerá en las tiendas.

Esta es una excelente manera no solo de presentar la aplicación general, sino también de mejorar las características. Puedes aprovechar esta oportunidad para ofrecer una demostración en tiempo real de los complementos adicionales que tu cliente desee, como tarjetas de fidelización, balizas y cupones. Es mucho más fácil para un cliente imaginar la rentabilidad de una función cuando se puede desactivar

Monstrado en una situación de la vida real, en lugar de solo escuchar un argumento de venta.

Más adelante, cuando se realicen actualizaciones que requieran una reconstrucción y reenvío, todo lo que tienes que hacer es enviar la versión AdHoc más reciente a tu cliente una vez más, y pueden probar y aprobar esta nueva versión antes de enviarla.

• Test Flight

Para las aplicaciones de iOS, también es posible usar [TestFlight](#), una solución proporcionada por Apple, para invitar hasta 2000 correos electrónicos para probar tu aplicación antes de que se lance a la App Store.

Publicación de las aplicaciones de mis clientes

Es posible que tu cliente ya tenga una aplicación y, por lo tanto, usuarios leales. Sería una tontería perderlos debido a un cambio en App Builder. La idea de esta transición puede parecer una carga enorme y puede desanimar a us clientes.

El otro escenario es que tus clientes no tienen ninguna aplicación, por lo que este sería un primer lanzamiento en las tiendas. Explicaremos cómo proceder de acuerdo con estos dos escenarios.



• Caso n°1: el cliente no tiene una aplicación

Google Play para Android

Como plataforma abierta, Android ofrece diferentes opciones para distribuir aplicaciones. Aunque existen otras tiendas alternativas, Google Play es la principal plataforma para distribuir una aplicación de Android.

Google Play es una biblioteca donde los usuarios navegan y buscan aplicaciones según sus intereses. Si un usuario abre la lista de aplicaciones, solo tardará unos segundos en decidir si cumple con sus necesidades. Debes hacer que tu listado sea atractivo para captar la atención y convencerlos de que descarguen tu aplicación.

El texto para tu listado de aplicaciones debe seguir esos [criterios de listado](#). Estos son todos los detalles que se mostrarán a los clientes en Google Play.

En Play Store, la breve descripción es el primer texto que los usuarios verán en la aplicación de la página, un texto promocional. En la descripción larga, describa con precisión tu aplicación utilizando las palabras clave correctas para captar su audiencia y optimizar ASO. Elige las características gráficas y capturas de pantalla correctas para reforzar tu marca y mostrar las mejores características de tu aplicación.

Una vez que se hayan completado estos pasos, puedes cargar el archivo binario (el archivo .apk) y seguir la guía en tu Consola de Google para implementar el lanzamiento y publicar nuestra aplicación. APK (Android Package Kit) es el formato de archivo utilizado por el sistema operativo Android para instalar y ejecutar aplicaciones. El archivo APK contiene todos los elementos necesarios para que tu aplicación funcione realmente en un dispositivo Android.

La aplicación puede tardar algunas horas en estar disponible en Play Store.



Si desarrollas tu aplicación con GoodBarber, una ayuda en línea dedicada te guiará a través de cada paso de la publicación. Y si realmente no puedes ocuparte por todo el proceso, «[GoodBarber Takes Care](#)» puede hacer todo el trabajo por ti y publicar tu aplicación. Otra ventaja de usar GoodBarber;)



Apple Store para iOS

El proceso de enviar una aplicación a la App Store es un poco complejo y requiere una preparación completa.

Apple ha establecido altos estándares y principios rectores estrictos para mantener este ecosistema de más de 2 millones de aplicaciones seguras para sus usuarios y siempre ofrecer aplicaciones de alta calidad.

Se recomienda encarecidamente leer las directrices de revisión de Apple Store antes de comenzar el proceso de envío. De hecho, el [Equipo de Revisión de Apple](#) revisa cada aplicación antes de aprobar su lanzamiento. La mayoría de los rechazos de Apple se deben al incumplimiento de las pautas principales.

Antes de enviar tu aplicación para su revisión, deberás proporcionar una recopilación de información (Icono, vista previa / capturas de pantalla de la aplicación) y metadatos (el nombre de su aplicación, su categoría, una descripción detallada y palabras clave adicionales para ASO).

No subestimes la importancia de la [descripción](#): la primera descripción (las primeras 3 líneas) son las más importantes, porque esta es la parte que los usuarios pueden ver sin tener que tocar para leer más. Se preciso, claro y conciso, transmite el valor central de tu aplicación a los usuarios.

El proceso de revisión lleva unos días y Apple te informará cuando tu aplicación esté disponible públicamente en la Tienda.



GoodBarber ha implementado una Revisión para guiarte a través de un proceso de envío sin problemas. Durante la revisión, nuestro equipo dedicado de iOS llevará a cabo un examen exhaustivo de la apariencia de la interfaz de usuario y verificará el cumplimiento de las pautas de Apple. Si tu aplicación no cumple con los requisitos de la tienda de aplicaciones, el equipo de GoodBarber Review te brindará asesoramiento para ayudarte a mejorarla. Nuestro objetivo es que publiques con éxito tu aplicación y haremos todo lo posible para ayudarte.

• Caso n°2: mi cliente ya tiene una aplicación en las tiendas

En cada tienda, cada aplicación tiene un identificador único y una firma que autentica al propietario de la aplicación. Si cambias de un creador de aplicaciones a otro (o a una nueva versión de tu aplicación codificada desde cero), deberás darle al nuevo proyecto el mismo identificador y la misma firma que el anterior. Estas son las cosas que necesita saber para Android e iOS:

Android

Para mantener la misma aplicación en Google Play, deberás solicitar al creador de tu aplicación que te proporcione el archivo Keystore, que es el archivo que contiene la clave privada (firma) de tu aplicación de Android. Solo esto te da la libertad de reconstruir tu aplicación en otra plataforma y publicar la nueva versión como una actualización de tu aplicación existente, sin molestar a tus usuarios.

Algunos creadores de aplicaciones proporcionan los archivos del almacén de claves mientras que otros no. Desafortunadamente, si no puedes obtener el archivo Keystore, no tienes más remedio que crear una aplicación completamente nueva en Play Store, que tus usuarios tendrán que volver a descargar.



En GoodBarber, divulgamos esta información a pedido, para no encerrarlo en nada en caso de que tus necesidades cambien más adelante.

Además del archivo Keystore, la otra información necesaria es el nombre del paquete (el nombre único que identifica tu aplicación en Google Play y en tu dispositivo) y el número de versión, que se encuentra fácilmente en tu cuenta de Google Play.

iOS

Toda la información que necesitas tener a mano es tu ID de aplicación y número de versión, disponible en la pestaña Información de aplicación de tu cuenta de App Store Connect (anteriormente llamada iTunes Connect).

Una vez que la nueva versión de la aplicación reemplaza tu aplicación anterior en las tiendas, lo único que tus usuarios tendrán que hacer es actualizar la aplicación en su dispositivo, tal como lo hacen todo el tiempo cuando se lanzan actualizaciones de software o aplicaciones. Se mostrará una notificación no intrusiva alertándolos de esto.



La actualización de la versión de iOS con tu nueva aplicación GoodBarber no requiere ninguna información exclusiva como la versión de Android.

Las cuentas de desarrollador de tu cliente vs. a las tuyas

Como se vio anteriormente en esta guía, las agencias a menudo se preguntan si deberían usar su propia cuenta de desarrollador para publicar todas las aplicaciones de sus clientes o si deberían exigir a sus clientes que compren sus propias cuentas bajo las cuales se publicará cada aplicación individual. Hasta hace poco, la mayoría había optado por la primera opción y no había tenido problemas con ella, pero algunas revisiones recientes en el mundo de la publicación de aplicaciones ahora están llevando a muchos a reconsiderar este enfoque.

Apple ha implementado recientemente una nueva directriz que advierte que las aplicaciones pueden ser rechazadas en el caso del vendedor (el nombre con el que se encuentra tu cuenta de desarrollador de Apple) no coincide lo suficiente con la marca de la aplicación. Esto significa que si tu agencia, «XYZ Apps» usa su propia cuenta de desarrollador para publicar la aplicación de tu cliente «ABC Restaurant», puede enfrentar un problema ya que esas marcas no corresponden. Por lo tanto, esto implica que puede ser conveniente comenzar a considerar la idea de requerir que cada cliente tenga su propia cuenta de desarrollador, y luego darle acceso como miembro del equipo para que pueda hacer el trabajo necesario dentro.

Es posible que sienta dudas sobre agregar un costo más a las facturas de tus clientes (\$99/año adicionales para ser exactos y un poco más si decide requerir una cuenta de Google Play también), pero vamos a explicar por qué esto no es el fin del mundo e incluso puede resultar beneficioso. Aquí hay algunas razones que pueden convencerte...

• **Transferencia de propiedad**

A veces llega el momento de que la relación entre una agencia y tu cliente llegue a su fin, pero el cliente todavía quiere mantener su aplicación sin ninguna interrupción para sus usuarios. Si la aplicación se ha publicado con las cuentas de desarrollador de la agencia, se debe realizar una transferencia de propiedad. Si bien esto es posible para iOS y Android, puede ser un poco inconveniente en términos del proceso detallado que debe seguirse, nuevos certificados que deberán generarse, etc.

Si la aplicación de tu cliente ya está publicada en su propia cuenta de desarrollador, la molestia de este posible escenario eventual ya se ha evitado y te has ahorrado tiempo a ti y a tu cliente.

• **Beneficios de marca para ambos lados**

Los clientes pueden no estar encantados con la idea de tener que absorber este gasto adicional, pero al final del día es solo otro costo de hacer negocios y no uno inútil, ya que les brinda mayor credibilidad a tu marca y más control sobre esta.

En cuanto a ti, el problema de la marca puede ir en cualquier dirección. Tener grandes aplicaciones bajo tu nombre en las tiendas es fantástico para construir tu marca, pero como sabes, no siempre tienes control sobre el tipo de contenido que tu cliente quiere incluir, lo que también puede desanimarte. ¿Sabías que un movimiento en falso en Google Play puede eliminar no solo la aplicación culpable de la tienda, sino también todas las otras aplicaciones en tu cuenta desactivadas (es decir, todas las aplicaciones de tus otros clientes que no tienen nada que ver con esta culpa)? Esta es una situación bastante complicada para volver; Proteger tu marca contra situaciones como esta es definitivamente una razón valiosa para considerar publicar en cuentas separadas.

#6

¿CÓMO PUEDO
COMENZAR?



Elige un App Builder que tenga suficiente confianza en su producto que te permita probar el producto y el panel del Reseller de forma gratuita.

Usa esta cantidad de tiempo para:

- Conocer como funciona
- Probar todas las funciones
- Crear tu portafolio



GoodBarber trial

Lo que te recomiendo es que comiences a usar nuestro panel de distribuidores, el período de prueba es de **30 días**. Durante este período, tendrás **acceso completo a todas las funciones de la plataforma**, excepto para publicar tus aplicaciones. Te invito a comenzar a probar el dashboard.

[CREA UNA CUENTA DE PRUEBA GRATUITA](#)

Contáctanos !



Jérôme Granados

granados@goodbarber.com

CMO

©2025 GoodBarber
made with ❤️ in Corsica