

# ¿Cómo pueden los desarrolladores extranjeros capitalizar el mercado de aplicaciones más grande del mundo?

Es una pregunta que muchos en el sector de las aplicaciones móviles se hacen con regularidad: ¿cómo se logra que una aplicación despegue en el lucrativo y creciente mercado chino de aplicaciones?

Las estadísticas sobre la industria de los teléfonos inteligentes y el uso de dispositivos móviles en el país más grande del mundo son enfáticas: 1.3 mil millones de usuarios de Internet móvil, casi 100 mil millones de descargas de aplicaciones en 2019, la mitad del gasto global de los consumidores en aplicaciones móviles y una industria de juegos móviles que representó a EE. UU. \$ 15 mil millones en los primeros seis meses de 2020.

Estas cifras son enormes y se prevé que la penetración de teléfonos inteligentes en China continúe su crecimiento constante en el futuro previsible, sin embargo, los desarrolladores de todo el mundo a menudo pierden la marca cuando intentan sacar provecho del mercado de aplicaciones más grande del mundo.

El hecho de que la mayoría de las aplicaciones no logren penetrar realmente en este mercado puede presentar una imagen bastante desalentadora y frustrante para los desarrolladores extranjeros. Navegar por los requisitos legales y regulatorios desconocidos y a veces complicados es quizás el más conmovedor de los desafíos que enfrentan.

La letanía de requisitos de entrada, como regulaciones de privacidad, reglas de cumplimiento de contenido, leyes de protección al consumidor y requisitos de calificación, crea un dolor de cabeza inducido por el cumplimiento en el mejor de los casos y, en el peor de los casos, puede actuar como un obstáculo infranqueable para el lanzamiento de una aplicación en China.

Otro obstáculo es crear una aplicación que realmente resuene entre los usuarios chinos. Lo que podría ser un producto digital esencial para los clientes occidentales podría fracasar en Asia, y los desarrolladores a menudo se quedan rascándose la cabeza para comprender exactamente por qué falla su aplicación.

Si bien algunos simplemente consideran imposible poner un pie en la puerta frente a miles de aplicaciones creadas localmente, los desarrolladores a menudo no logran localizar realmente sus aplicaciones y asegurarse de que sean relevantes para el usuario chino.

Por ejemplo, hay una variedad de diferencias culturales que deben tenerse en cuenta al crear una aplicación para China, desde la traducción adecuada del idioma hasta factores más sutiles como el significado de los colores y las imágenes adecuadas. Además, los desarrolladores deben comprender cómo los hábitos y comportamientos únicos de los usuarios chinos de teléfonos inteligentes pueden afectar la forma en que usan una aplicación.

Los desarrolladores extranjeros a menudo luchan con los requisitos reglamentarios y de cumplimiento cuando se lanzan en China

La realidad es que el éxito en China es más que simplemente enumerar una aplicación y esperar a que las descargas comiencen a fluir, y a menudo son los detalles importantes y los matices cruciales los que pueden marcar la diferencia

entre una aplicación que fracasa y una que florece. Asociarse con una empresa china que conoce el mercado de adentro hacia afuera puede ayudar en este sentido, pero tener una presencia local en el terreno está fuera del alcance de la mayoría de los desarrolladores.

Ahí es donde Huawei busca intervenir. El gigante tecnológico es sinónimo del floreciente mercado de teléfonos inteligentes de China. Tenía una participación de mercado del 46% en las ventas de teléfonos inteligentes en el país en el segundo trimestre de 2020, mientras que su plataforma de distribución de aplicaciones, AppGallery, continúa fortaleciéndose en China y en todo el mundo, habiendo acumulado 490 millones de usuarios activos en todo el mundo. La compañía no solo juega un papel clave en el mundo móvil de China, sino que su tecnología, productos y servicios han ayudado a dar forma al mercado de teléfonos inteligentes más grande del mundo y al usuario chino moderno de teléfonos inteligentes.

Huawei busca cada vez más utilizar este dominio y su familiaridad con el mercado móvil de China para ayudar a los desarrolladores globales a ingresar al mercado de aplicaciones del país. El objetivo es simple: ayudar a los desarrolladores extranjeros a tener éxito en China, y la compañía está asignando más recursos y aprovechando su experiencia en el mercado para ayudar a lograrlo. El próximo mes, la compañía lanzará una gama de nuevas iniciativas que tienen como objetivo cerrar la brecha entre los desarrolladores globales y los usuarios chinos.

Estas medidas incluirán recursos para ayudar a los desarrolladores a superar las barreras legales y de cumplimiento, y las herramientas que permiten que las aplicaciones estén verdaderamente localizadas para el mercado chino, entre una gran cantidad de información sobre el mercado, servicios de soporte y otros recursos.

Un próximo seminario web invitará a los principales editores

de juegos de China a compartir información exclusiva sobre algunas de las preocupaciones clave de los desarrolladores de juegos en el extranjero.