**La respuesta de los desarrolladores a los planes de cumplimiento de la DMA: “Espera y verás”**

La semana pasada, Apple anunció cambios en sus términos de servicio para desarrolladores y otros interesados en formar parte del ecosistema de iPhone. Estos cambios, implementados para los ciudadanos de la Unión Europea como parte de los requisitos para cumplir con la Ley de Mercados Digitales (DMA) de la UE, generaron un breve momento de agitación en X (antes Twitter) entre los tertulianos y un puñado de empresas que querían renegociar las tarifas de servicio de Apple. En última instancia, sin embargo, la amplísima mayoría de desarrolladores de aplicaciones móviles respondieron con un colectivo "espera y verás".

Esta respuesta no constituye una muestra de desaprobación hacia Apple ni de rabia hacia los reguladores europeos. Se trata más bien de un comentario acerca de dos cuestiones. En primer lugar, los desarrolladores nunca habían estado pidiendo a gritos tiendas de aplicaciones alternativas. En segundo lugar, refleja el hecho de que construir un ecosistema de éxito requiere mucho más que un voto en el Parlamento o unas reglas dictadas por agencias. El mero hecho de promulgar una ley para que las plataformas permitan las tiendas de aplicaciones de terceros no las crea mágicamente; crear una buena tienda de aplicaciones requiere trabajo. Cerca del 88 % de las aplicaciones que existen en la App Store de Apple no utilizan el mecanismo de pago de Apple para generar dinero, y todas salvo una minúscula fracción de las que lo hacen pagan un 15 %, una tasa que, según las encuestas, se considera razonable. La idea de que los desarrolladores pueden recortar sus costes en un 3 % utilizando un sistema de pagos alternativo no merece la pena cuando, en la actualidad, no pagan prácticamente nada, salvo una tasa simbólica.

Así que, si la mayoría de desarrolladores no van a verse beneficiados económicamente por la implementación de la DMA, ¿acaso tiene algo de bueno? La respuesta es que depende de lo que ocurra a continuación. Apple ha abierto la puerta a tiendas de aplicaciones alternativas. En este sentido, es importante mencionar que Android, la plataforma más popular de Europa, ya ofrece una versión similar a lo que acaba de implementar Apple, pero no ha dado frutos. Android lleva años permitiendo las aplicaciones de terceros en la UE, de manera que las oportunidades y condiciones necesarias para que haya un próspero mercado de tiendas de aplicaciones existen desde hace mucho tiempo. Y, sin embargo, la única nación que posee tal diversidad de tiendas de aplicaciones en Android es China, y eso es porque *China ha prohibido la Google Play Store en los dispositivos Android*. Entonces, ¿por qué han fallado las tiendas de aplicaciones de terceros en el resto del mundo?

Porque los desarrolladores necesitan cuatro elementos de cualquier ecosistema de éxito:

1. **Delegación de la sobrecarga.** Los desarrolladores no son expertos en embalaje, ni en impresión, ni en comercio internacional, ni en impuestos, ni en privacidad. ¡De hecho, ni siquiera se les suele dar particularmente bien el marketing! Por tanto, cualquier ecosistema de éxito necesita proporcionar un paquete de servicios que cubra todos los elementos esenciales del negocio que restan tiempo al desarrollo de código. La desagregación puede sonar bien, pero lo que ahorra tiempo es la facilidad del paquete en sí, y el tiempo es el recurso más valioso de un desarrollador. Apple soluciona esta cuestión extraordinariamente bien, y cualquier competidor desagregado necesitará hacerlo de una forma tan fluida e interoperable que sea indistinguible de un paquete agregado. Solamente la logística ya resulta abrumadora. Si un desarrollador tiene que utilizar 10 servicios desagregados diferentes tan solo para lanzar una aplicación, ¡este mero hecho podría empujarle en dirección a Apple!
2. **Confianza instantánea.** Se comenta mucho por ahí que los PC y Mac actuales permiten descargar e instalar aplicaciones de cualquier sitio web, pero, para la mayoría de desarrolladores, esto termina siendo un defecto en lugar de una ventaja. Y es que, si no eres más que un pequeño desarrollador que ha colgado su aplicación en un sitio web cualquiera, nadie se va a fiar de ella. Los desarrolladores tienen que gastarse cantidades ingentes de dinero en SEO, anuncios publicitarios, campañas de marketing y demás. Hoy en día, los consumidores confían en los procesos de cribado de las tiendas de aplicaciones de Apple y Google, e instalan cualquiera de sus aplicaciones sin planteárselo siquiera. Cualquier tienda que quiera abrirse camino ha de convertirse primero en una marca en la que los consumidores confíen, y deberá mantener esa confianza a largo plazo, lo cual no es nada fácil ni barato.
3. **Acceso al mercado global.** Una gran parte del éxito de la App Store se debe a que permite acceso instantáneo a miles de millones de usuarios. Sin ello, el coste de acceder a un nuevo país o región obliga a esperar hasta que se empiece a generar un buen flujo de dinero. Una tienda de éxito permite que las aplicaciones estén disponibles en cualquier mercado con un par de clics. Con la DMA, dependiendo de cómo esté dividido el ecosistema entre distintos mercados de aplicaciones, los desarrolladores podrían tener que darle a "Publicar" varias veces y trabajar mucho más simplemente para llegar al botón de publicación de cada tienda de aplicaciones. Cualquier tienda de aplicaciones nueva debe ser capaz de demostrar un gran alcance; las tiendas nuevas deben contar con clientes que estén motivados para descargar sus productos. Y dichos clientes podrían ser más reacios a darle a "Descargar" si están en una tienda con todos los problemas de *malware* y robo de *copyright* que se pueden evitar con mucha más facilidad o, sencillamente, no son una preocupación en la tienda de aplicaciones de la propia plataforma.
4. **Herramientas de desarrollador.** Todos los elementos anteriores dependen de un sencillo (y, a decir verdad, fascinante) set de herramientas, así como API bien documentadas, una mejora constante de las características del hardware y mucho más. Tanto Apple como Google, Microsoft, Salesforce y demás invierten miles de millones cada año para desarrollar y difundir herramientas fantásticas para sus plataformas. Para que una nueva tienda de aplicaciones tenga éxito, debe contar con una tecnología de calidad superior y de confianza.

Sin estos componentes básicos, ni todas las leyes del mundo podrían forzar a los desarrolladores a crear productos para una nueva tienda. Y esto da pie a una cuestión importante: la UE no debe determinar el éxito de la DMA en función del número de tiendas de aplicaciones de terceros que se hayan creado. Esta perspectiva está destinada a fracasar. Android lleva años permitiendo las tiendas de terceros y el *sideloading*, pero los desarrolladores recurren a Google Play porque cuenta con los cuatro pilares esenciales ya mencionados. Si la UE quiere que surjan nuevas tiendas, tendrá que comprender que lo que atrae a los desarrolladores son clientes satisfechos que confían en ellas, y que, para que estas nuevas tiendas de aplicaciones sobrevivan, deberán construir y respaldar un ecosistema que haga que los clientes vuelvan.