Maksym Stepanenko

Apple Developer Account: del DUNS al App Store

Guía completa para registrar, publicar y monetizar aplicaciones

Apple Developer Account: del DUNS al App Store

Guía completa para registrar, publicar y monetizar aplicaciones

Maksym Stepanenko

Innova Publishing · 2026

Página del libro, versión actualizada y las demás guías de la serie:
guides.mmix.biz/es/apple-dev

CAPÍTULO 1

El ecosistema de Apple Developer: lo que hay que saber desde el primer día

Apple App Store es el mayor marketplace de aplicaciones móviles del mundo. Hay 1,8 mil millones de iPhone activos en el mundo. $1,1 billones de transacciones en 2022 (incluidas las ventas de aplicaciones, las suscripciones y las In-App Purchases). Para un desarrollador o un emprendedor, es uno de los mercados con mayor conversión.

Dos tipos de Apple Developer Program: Apple Developer Program ($99/año): para personas físicas y empresas. Publicación en el App Store (public). Herramientas básicas de desarrollo. Apple Developer Enterprise Program ($299/año): para grandes organizaciones (normalmente de 100+ empleados). Distribución de aplicaciones dentro de la organización sin App Store. No permite publicar en el App Store público.

Qué incluye la membresía: Xcode developer beta builds. TestFlight para las pruebas beta. App Store Connect para gestionar las aplicaciones. Analytics, Sales reports. CloudKit, Sign in with Apple, StoreKit (In-App Purchases). Acceso a las sesiones de la WWDC y a la documentación.

Registro como organización frente a persona física: persona física (Individual): es más rápido, no requiere DUNS, pero la aplicación se publica con su nombre personal. No hay protección corporativa. Organización (Organization): requiere un DUNS Number y la verificación D-U-N-S. La aplicación se publica con el nombre de la empresa. Más confianza de los usuarios. Posibilidad de trabajar en equipo mediante App Store Connect.

Por qué es mejor una cuenta de organización: aspecto profesional en el App Store. Equipo: varios desarrolladores pueden tener distintos roles. Protección jurídica: la aplicación pertenece a la empresa. Si alguna vez quiere vender la aplicación o atraer a un

inversor, es mucho más fácil hacerlo a través de una empresa.

Limitaciones de Apple Developer: no se pueden tener varias cuentas con un mismo Apple ID. Si la cuenta se bloquea, volver es muy difícil (algunos ni siquiera lo consiguen). Motivos del bloqueo: infracción de las App Store Guidelines. Fraude. Una tasa de reembolsos (refund rate) anormalmente alta. Valoraciones ficticias. Apple se reserva el derecho de eliminar cualquier aplicación en cualquier momento.

Modelos de negocio en el App Store: Paid (venta directa de la aplicación): se usa poco para aplicaciones nuevas. Freemium + In-App Purchases: el más popular. Subscription: el que crece más rápido. Advertising (dentro de la aplicación): para aplicaciones con una audiencia grande. Enterprise/B2B: fuera del App Store público. Apple se queda el 30 % (estándar) o el 15 % (para pequeños desarrolladores con ingresos <$1M/año y para las suscripciones a partir del primer año).

CAPÍTULO 2

DUNS Number para Apple: obtención y verificación

Para registrar una cuenta corporativa de Apple Developer, la organización debe tener un D-U-N-S Number, un identificador de 9 dígitos de Dun & Bradstreet. Apple usa D&B para verificar que su empresa existe. Sin DUNS es imposible registrar una cuenta de organización.

Por qué Apple exige el DUNS: Apple no se fía solo de los documentos que usted sube. El D-U-N-S Number permite a Apple verificar de forma independiente la existencia de la empresa a través de la base de D&B, que contiene datos de los registros públicos. Así se reduce el registro de cuentas fraudulentas.

Obtener el DUNS para Apple: D&B ofrece un DUNS gratuito específicamente para Apple Developer (a través de la Apple's vendor page en el sitio de D&B). Acceso: developer.apple.com → Membership → Organization registration → enlace a D&B. Proceso de verificación de D&B: comprueban sus datos en los registros públicos. Pueden llamar al teléfono de la empresa para verificar. Plazo: 5 días laborables (estándar), 1–2 días (acelerado a través del portal Apple-D&B).

Requisitos críticos sobre los datos: el nombre de la empresa DEBE coincidir EXACTAMENTE con el del registro oficial. Dirección física (no un PO Box). El número de teléfono debe contestarse y dar información sobre la empresa. Son los mismos requisitos que para la calificación crediticia: la uniformidad de los datos es crítica.

Problemas típicos con el DUNS para Apple: la empresa se registró hace poco y no ha llegado todavía a las bases de D&B. Solución: esperar 30–60 días o solicitar activamente el DUNS a través del portal. El nombre del registro oficial difiere del que usted introduce en el formulario de Apple. Solución: usar el

nombre jurídico EXACTO. La dirección no se encuentra en la base de D&B. Solución: comprobar que la dirección es física y correcta.

Después de obtener el DUNS: el DUNS Number no caduca. Pero Apple a veces vuelve a verificar los datos, así que procure que los datos en D&B estén actualizados. Si la empresa cambió de dirección o de nombre, actualícelo en D&B ANTES de intentar crear la cuenta de Apple Developer.

DUNS para el Apple Enterprise Program ($299): requisitos análogos, pero Apple verifica además que la empresa tenga realmente 100+ empleados. El Enterprise Program no se puede usar para publicar en el App Store público. Es exclusivamente para la distribución interna.

Cómo usa Apple el DUNS después del registro: Apple puede verificar periódicamente que su empresa sigue existiendo. Si la empresa cerró o los datos divergen de forma sustancial, existe el riesgo de un bloqueo temporal de la cuenta. Mantenga actualizado el perfil de D&B.

CAPÍTULO 3

Registro de la cuenta de Apple Developer: paso a paso

Una vez obtenido el DUNS Number, está listo para registrar la cuenta de Apple Developer. El proceso tarda desde 24 horas hasta 2 semanas, según lo correctos que sean sus datos.

Paso 1: crear el Apple ID de la organización. Use un email corporativo (no un gmail personal). El Apple ID será el «owner» de la cuenta: este email no se puede cambiar después del registro. Active la autenticación de dos factores: es obligatoria.

Paso 2: ir a developer.apple.com. Elegir «Enroll». Elegir «Company/Organization». Aceptar el acuerdo de licencia.

Paso 3: rellenar los datos de la organización. Legal Entity Name: exactamente como figura en el registro oficial. DUNS Number: de 9 dígitos, en formato sin guiones. Headquarters Address: dirección física. Phone: número corporativo. Nombre y cargo: usted debe ser authorized representative de la empresa (CEO, Director).

Paso 4: Apple verifica los datos. Apple compara los datos introducidos con la base de D&B. Si coinciden, la aprobación es automática (24–48 horas). Si hay discrepancias, Apple puede: llamar a su teléfono corporativo para verificar. Pedir documentos adicionales (Certificate of Incorporation, Government ID). Esto lleva 5–14 días.

Paso 5: pago de la membresía. $99/año (AED 365 en los EAU, CAD 129 en Canadá, etc.). Una tarjeta de crédito vinculada a su Apple ID. El pago no se confirma de inmediato mientras se espera la verificación.

Paso 6: App Store Connect. Tras la activación, acceso a App Store Connect (appstoreconnect.apple.com). Añada a los miembros del equipo (se necesitan sus Apple ID). Roles: Admin, Finance, App Manager, Developer, Customer Support, Marketer.

Banking information: para cobrar los ingresos por ventas hay que añadir los datos bancarios en App Store Connect. Payments & Financial Reports. La cuenta bancaria debe corresponder a la jurisdicción (una cuenta canadiense para una empresa canadiense). Formularios fiscales: W-8BEN-E para empresas extranjeras (no estadounidenses), se rellena en línea. Sin el W-8BEN-E, Apple aplicará una retención (withholding tax) del 30 %.

Seguridad del Apple ID: si pierde el acceso al Owner Apple ID, recuperarlo es extremadamente complicado. 2FA mediante un dispositivo físico o un número de teléfono de confianza (trusted phone number). Trusted Recovery Contacts. No use nunca el mismo Apple ID para compras personales y para la Developer Account.

CAPÍTULO 4

Desarrollo de la aplicación: de la idea a la primera versión

Crear una aplicación iOS de calidad exige más que saber programar. Hacen falta una estrategia de producto, comprensión de las App Store Guidelines, una arquitectura adecuada y conocimiento de las Apple Human Interface Guidelines.

Elección del lenguaje de desarrollo: Swift es el lenguaje moderno de Apple. Si es un desarrollador nuevo, aprenda Swift. SwiftUI es un framework de UI declarativo (iOS 13+). El futuro del desarrollo para iOS. UIKit es el framework de UI antiguo. Una enorme base de código y de documentación. Objective-C es legacy, no lo use en proyectos nuevos. React Native / Flutter: multiplataforma. Un solo código para iOS y Android. A cambio se pierde algo de rendimiento y de sensación nativa.

Xcode es el IDE de Apple: el único IDE oficial para el desarrollo en iOS. Requiere un Mac (no necesariamente nuevo: Xcode funciona en cualquier Mac con macOS Ventura+). Simulator: pruebas sin un dispositivo físico. TestFlight: pruebas beta en dispositivos reales. Instruments: perfilador y depurador.

App Store Guidelines: los principios básicos que hay que conocer antes de desarrollar: 4.2 Minimum Functionality: la aplicación debe hacer algo realmente útil. No puede ser un simple envoltorio de un sitio web. 5.1.1 Data Collection and Storage: la Privacy Policy es obligatoria. 3.1 Payments: todas las In-App Purchases deben usar Apple IAP, no se permiten sistemas de pago externos (Epic vs Apple). 4.0 Design: seguir las Human Interface Guidelines.

Pruebas beta con TestFlight: gratis para todos los participantes de Apple Developer. Testers internos: hasta 100 (con acceso a App Store Connect). Testers externos: hasta 10.000 (cualquiera que tenga un dispositivo iOS). Duración de la prueba: 90 días. El TestFlight build no pasa el App Review completo, solo una

comprobación básica. Es una excelente manera de recoger feedback antes de publicar.

Tamaño del equipo para la primera aplicación: desarrollador en solitario: es posible, pero lento. Hay que saber: desarrollar, diseñar la UI, redactar la Privacy Policy, hacer ASO (App Store Optimization). Equipo mínimo: desarrollador + diseñador + QA tester. Outsourcing: desarrolladores económicos en Upwork ($20–$40/hora desde Ucrania, $100–$200 desde EE. UU.). Para la primera versión de la aplicación, el presupuesto es de $5.000–$20.000.

Estrategia de monetización antes de empezar el desarrollo: elija el modelo antes de escribir código, porque influye en la arquitectura. Free + Ads: hacen falta grandes volúmenes (1M+ de usuarios activos para obtener ingresos significativos). Freemium + IAP: se necesita una funcionalidad «premium» que la gente realmente quiera. Subscription: el mejor LTV, pero exige un valor constante. Paid upfront: solo si hay una marca muy fuerte o una audiencia de nicho.

CAPÍTULO 5

App Review: cómo pasarlo a la primera

El App Store Review es el proceso de revisión de la aplicación antes de su publicación. Apple revisa cada actualización. Plazo medio: 24–48 horas para un review estándar. Un rechazo supone un retraso de entre varios días y varias semanas (si hacen falta cambios serios).

Motivos de rechazo n.º 1 según App Review: Guideline 4.0 Design: infracciones de las HIG. La aplicación tiene un aspecto descuidado, contenido placeholder, funcionalidad rota. Solución: pruebas minuciosas en varios dispositivos antes de enviarla. Guideline 5.1.1: falta de Privacy Policy o una Privacy Policy incompleta. Solución: cree una Privacy Policy (se puede hacer con Termly.io por $10/mes) e indique siempre la URL en App Store Connect. Guideline 2.1: App Completeness. Se envía la aplicación con una cuenta Demo/Test pero el reviewer no puede entrar. Solución: incluya siempre las demo credentials en el campo «Notes to App Review». Guideline 4.2: poco valor. Una aplicación demasiado simple, sin utilidad real. Solución: asegúrese de que la aplicación hace algo significativo.

Qué hacer ante un rechazo: lea la razón del rechazo con ATENCIÓN. Citan una Guideline concreta. Resolve the issue: corrija solo lo que se indica en el rechazo. No añada por descuido nuevas infracciones. Reply en el Resolution Center: si no está de acuerdo con el rechazo, puede escribir un developer appeal con una explicación. A veces el reviewer se equivoca. Resubmit: después de las correcciones.

App Review Test Account: si su aplicación requiere autorización, es OBLIGATORIO indicar en las Notes el login y la contraseña de una cuenta de prueba. El reviewer no creará una cuenta por sí mismo: la rechazará de inmediato. La cuenta de prueba debe tener datos suficientes para mostrar todas las funciones de la aplicación.

Capturas de pantalla en App Store Connect: son obligatorias para cada tamaño de pantalla compatible. Mínimo: iPhone de 6,7 pulgadas y iPad (si es compatible con iPad). Unas capturas de calidad = conversión a descarga. Use marcos de dispositivos (en herramientas como AppLaunchpad o Fastlane Snapshot).

App Privacy Labels (Privacy Nutrition Labels): desde iOS 14 Apple exige declarar todos los datos que recopila la aplicación. En App Store Connect: sección App Privacy. Indique: qué datos recopila. Para qué los usa. Si están vinculados a la identidad del usuario. Unas etiquetas de privacidad falsas o engañosas suponen un rechazo inmediato.

Expedited Review: Apple ofrece el Expedited Review en casos críticos: una vulnerabilidad de seguridad en la versión actual. Un error crítico que impide el uso. Un cambio ligado a un requisito legal. Se solicita a través del Resolution Center: no está garantizado, pero a menudo se aprueba.

CAPÍTULO 6

In-App Purchase y Subscription: monetización bien hecha

In-App Purchase (IAP) es la principal herramienta de monetización del App Store. En 2024, el 92 % de los ingresos del App Store se generó mediante IAP y suscripciones, y no mediante ventas directas. Entender StoreKit e implementar bien las IAP es crítico para cualquier aplicación monetizada.

Tipos de IAP: Consumable: consumible. Moneda virtual, vidas adicionales en un juego. Se puede comprar varias veces. Non-Consumable: no consumible. Desbloquea una funcionalidad para siempre. Si se elimina y se reinstala la aplicación, la compra debe restaurarse. Auto-Renewable Subscription: se renueva automáticamente. El mejor LTV. Non-Renewing Subscription: no se renueva automáticamente. Es adecuada para contenido limitado en el tiempo.

StoreKit 2 (iOS 15+): API moderna para IAP. Sintaxis async/await. Verificación de transacciones integrada (firmada criptográficamente). Mejor gestión de las suscripciones. Transaction.currentEntitlement para determinar los derechos actuales del usuario. Si su objetivo es iOS 15+, use StoreKit 2. Para mantener la compatibilidad con iOS 14, StoreKit 1.

Precios: Apple ofrece 200+ price tiers. Usted elige el tier para cada país o deja que Apple convierta el tipo de cambio automáticamente. Introductory offers: descuento para nuevos suscriptores (prueba gratuita, descuento el primer mes). Promotional offers: para suscriptores existentes (win-back, upgrade). Family Sharing: la suscripción se comparte con el family group.

Revenue Share: 30 % es la comisión estándar de Apple. 15 % (Small Business Program) si su annualized App Store revenue es <$1M. Hay que solicitarlo cada año. 15 % para las suscripciones

después del primer año (retention rate). Cálculo real: una aplicación con $100.000/año de ingresos brutos, por debajo del umbral de $1M, recibe $85.000 netos.

Subscription Best Practices: Onboarding con paywall: muestre el valor ANTES del paywall. Prueba gratuita: 7 días funcionan mejor que 14 o 30 (menos bajas de usuarios sin intención real de pagar). Annual vs Monthly: la suscripción anual reduce el churn de forma radical. Precio: anual = ~10× el mensual (equivale a 2 meses gratis). Win-back campaigns: Apple permite promotional offers para suscriptores que se han dado de baja.

Server-side validation: no confíe nunca en las IAP solo en el lado del cliente. Verifique los recibos (receipts) en su backend mediante el endpoint /verifyReceipt de Apple. Esto previene el fraude (IAP falsas «compradas»). StoreKit 2 lo simplifica mediante las signed transactions.

App Store Optimize para la monetización: unos precios bien fijados influyen en la conversión. A/B testing del paywall con RevenueCat o adapty.io ($100–$500/mes). Estas plataformas ofrecen analítica de cada experimento de precios. Mejora típica de un paywall optimizado: una conversión entre un 30 % y un 80 % superior.

CAPÍTULO 7

App Store Optimization (ASO): visibilidad sin publicidad

App Store Optimization (ASO) es el SEO para aplicaciones móviles. Una ASO correcta puede duplicar o triplicar las descargas orgánicas sin un solo dólar de presupuesto publicitario.

Algoritmo de App Store ranking: Apple no revela el algoritmo por completo, pero los factores clave son: Relevance (title, subtitle, keywords field). Conversion rate (% de personas que descargan la aplicación al verla en la búsqueda). Ratings and Reviews (cantidad y puntuación media). Engagement (DAU, retention). Revenue (las aplicaciones de pago suelen posicionarse más alto). Recency (las actualizaciones recientes reciben un impulso temporal).

Title y Subtitle: Title (30 caracteres): la palabra clave principal + el nombre de la marca. «Medito: Meditation & Sleep» es mejor que solo «Medito». Subtitle (30 caracteres): palabras clave adicionales. Keywords field (100 caracteres): NO repita palabras del title/subtitle. Sepárelas con comas sin espacios. Use los 100 caracteres. Investigación de palabras clave: AppFollow, AppTweak, Sensor Tower. Busque: alto volumen, baja dificultad, relevantes para su aplicación.

Elementos visuales = conversión: Icon: el elemento más influyente. Distintos iconos pueden suponer una diferencia del 30–50 % en la conversión. Pruébelos con Search Ads (la plataforma de anuncios de Apple permite un test A/B del icono). Screenshots: las primeras 2–3 screenshots se ven sin hacer scroll. Deben explicar el valor de la aplicación ANTES de leer el texto. Use textos destacados sobre la captura. Preview Video: reproducción automática sin sonido en el App Store. Los primeros 6 segundos determinan la retención.

Ratings & Reviews: el algoritmo de posicionamiento tiene en cuenta la cantidad y la calidad. Solicite la reseña con

SKStoreReviewRequest.requestReview() después de un evento positivo (la primera tarea completada, un logro). No pida «if you like the app»: Apple prohíbe los conditional review prompts. Responda a todas las reseñas negativas: se ve públicamente que usted está activo.

Localización para ASO: si la aplicación está disponible en distintos países, localice no solo la UI, sino también los metadatos de ASO. Distintas palabras clave funcionan de forma distinta en US English, UK English y Canadian English. Es especialmente importante para el español (España frente a Latinoamérica) y el portugués (Brasil frente a Portugal).

In-App Events y Product Page Optimization: In-App Events de Apple: eventos temporales dentro de la aplicación que se ven directamente en el App Store. Aumentan la visibilidad sin descargas adicionales. Product Page Optimization: test A/B del icono, las capturas y el texto para distintas audiencias. Custom Product Pages: hasta 35 páginas de producto distintas para diferentes campañas publicitarias.

Análisis de la competencia: AppFollow y AppTweak permiten ver las palabras clave de los competidores, su ranking, el historial de actualizaciones y las reseñas. Estudie las 10 mejores aplicaciones de su categoría: qué palabras clave usan. Qué aspecto tiene su paywall. Qué se escribe en las reseñas sobre sus carencias. Esa es su hoja de ruta.

CAPÍTULO 8

Apple Developer Enterprise y aplicaciones B2B

No todas las aplicaciones iOS están pensadas para los consumidores. El sector corporativo es un mercado en crecimiento y de altos ingresos para los desarrolladores de iOS. Las aplicaciones B2B, las herramientas corporativas internas y las aplicaciones de quiosco (kiosk) exigen un enfoque particular.

Apple Developer Enterprise Program ($299/año): para la distribución interna de aplicaciones. Las aplicaciones no se publican en el App Store. Se distribuyen mediante MDM (Mobile Device Management) o un enlace de instalación directo. Objetivo: aplicaciones corporativas para los propios empleados. Requisitos: una organización de 100+ empleados (Apple lo verifica). El D-U-N-S Number es obligatorio. Un representante autorizado de la empresa.

Limitaciones del Enterprise Program: está terminantemente prohibido usarlo para distribuir a empresas terceras o al público. Apple detecta regularmente abusos (por ejemplo, la distribución de juegos no aprobados). Infracción = bloqueo inmediato de la cuenta. Casos sonados: Facebook y Google fueron bloqueados temporalmente por distribuir aplicaciones de investigación (research apps) mediante el Enterprise Program.

Soluciones MDM: para la gestión corporativa de dispositivos iOS: Jamf Pro (líder del mercado). Microsoft Intune (buena integración con Azure AD). VMware Workspace ONE. Apple Business Manager: gestión centralizada de dispositivos y aplicaciones para organizaciones. Con ABM puede: gestionar los dispositivos de la empresa. Distribuir aplicaciones VPP (Volume Purchase Program). Asignar roles en App Store Connect.

Aplicaciones B2B en el App Store: Custom Apps (antes B2B Apps): se publican en el App Store, pero solo están disponibles

para las organizaciones seleccionadas. El cliente compra mediante Apple Business Manager. Usted lo ve como comprador en App Store Connect. Es una forma legal de vender soluciones B2B especializadas a través del ecosistema de Apple.

Precios para B2B: las aplicaciones B2B se venden con una lógica distinta de la de las aplicaciones de consumo. Lifetime license ($200–$2.000) o subscription ($20–$200/mes per seat). Contratos enterprise: contrato anual por 100–1000 licencias. SLA y compromisos de soporte. MDM managed licensing.

Kiosk Mode: para aplicaciones de comercio minorista, hostelería y ferias comerciales. Guided Access (ajuste de accesibilidad) o single-app mode gestionado por MDM. El dispositivo funciona solo con una aplicación. No requiere el Enterprise Program: basta el Developer Program estándar. Popular en: restaurantes (pedidos desde el menú), hoteles (check-in), centros médicos (registro de pacientes).

Apple Configurator 2: herramienta gratuita para el despliegue masivo de dispositivos iOS. Configuración de uno o varios dispositivos con los mismos ajustes y aplicaciones. Útil para empresas de comercio minorista con muchos puntos de venta.

CAPÍTULO 9

Monetización y crecimiento: el camino a $10K MRR

La mayoría de las aplicaciones ganan poco. Pero quienes construyen bien el producto, la ASO y el marketing alcanzan ingresos significativos. $10.000 de Monthly Recurring Revenue ($120.000/año) es un objetivo realista para una aplicación de suscripción bien creada en 18–24 meses.

Las matemáticas de $10K MRR con suscripción: opción 1: $9,99/mes × 1.001 suscriptores activos = $10.000 (menos el 15 % de Apple = $8.500 netos). Opción 2: $4,99/mes × 2.004 suscriptores. Opción 3: $99/año × 1.213 suscriptores (÷12 para el MRR). Métricas clave: Trial Conversion Rate (benchmark: 20–40 %). Monthly Churn Rate (benchmark para una health app: 5–10 %). LTV (suscripción de 12 meses × (1/monthly churn)).

El camino a los primeros 1.000 suscriptores: orgánico mediante ASO: lento, pero gratis. Apple Search Ads: el canal de pago más eficaz. CPT (Cost per Tap) de $0,50–$5,00 según la competencia. El acquisition cost suele ser de $3–$20. Content marketing (YouTube, TikTok, Instagram): usted muestra cómo usar la aplicación. Influye en las búsquedas de marca. PR (TechCrunch, Product Hunt, App of the Day): una sola aparición puede aportar 5.000–50.000 descargas orgánicas. Product Hunt: cada año, los Product of the Day para aplicaciones móviles generan miles de descargas.

Apple Search Ads: la plataforma publicitaria oficial de Apple. Muestra anuncios en la búsqueda del App Store. El mejor targeting del mundo para la audiencia de iOS. Formatos: Search Match (palabras clave automáticas). Exact Match (palabras clave concretas). Browse Ads (en las páginas de aplicaciones similares). ROAS medio para aplicaciones de suscripción: 3:1 — 8:1.

Stack de analítica: RevenueCat ($0–$100+/mes): subscription analytics, A/B tests, cross-platform. Mixpanel o Amplitude: user behavior analytics. AppsFlyer o Adjust: attribution (de dónde llegaron los usuarios). Crashlytics (Firebase): crash reporting gratis.

Ritmo de producto (product velocity): las mejores aplicaciones publican actualizaciones cada 2–4 semanas. Cada nueva función = In-App Event = visibilidad adicional en el App Store. El changelog debe ser legible y vender. «El nuevo tema oscuro que nos pidieron», y no «bug fixes and improvements».

Crecer más allá de $10K MRR: una versión web (mediante una web app con Stripe, se evita la comisión del 30 % de Apple, el llamado «Apple tax»). Una versión para Android (React Native facilita el cross-platform). Planes corporativos B2B. Alianzas con otras aplicaciones (cross-promotion). Adquisición: un MRR sólido hace que su aplicación resulte atractiva para un acquihire o una venta directa. Múltiplo para aplicaciones de SaaS/subscription: 2–5× ARR.

¿Y ahora qué?

Gracias por leer «Apple Developer Account: del DUNS al App Store».

Las actualizaciones de este libro, los archivos EPUB y PDF y todas las guías de la serie están en la página del libro: guides.mmix.biz/es/apple-dev

Maksym Stepanenko, Innova Publishing.