



# ¿Cómo Ganan Dinero las Apps? 10 Estrategias Probadas

# Ship and manage your web projects faster

Deploy your projects on Google Cloud Platform's top tier infrastructure. You'll get 25+ data centers to choose from, 24/7/365 expert support, and advanced security with DDoS protection.

Try for free

Data centers (25) CDN locations (200)

*Con millones de aplicaciones distribuidas por todo el mundo (y subiendo), uno tiene que preguntarse: ¿cómo ganan dinero las aplicaciones?*

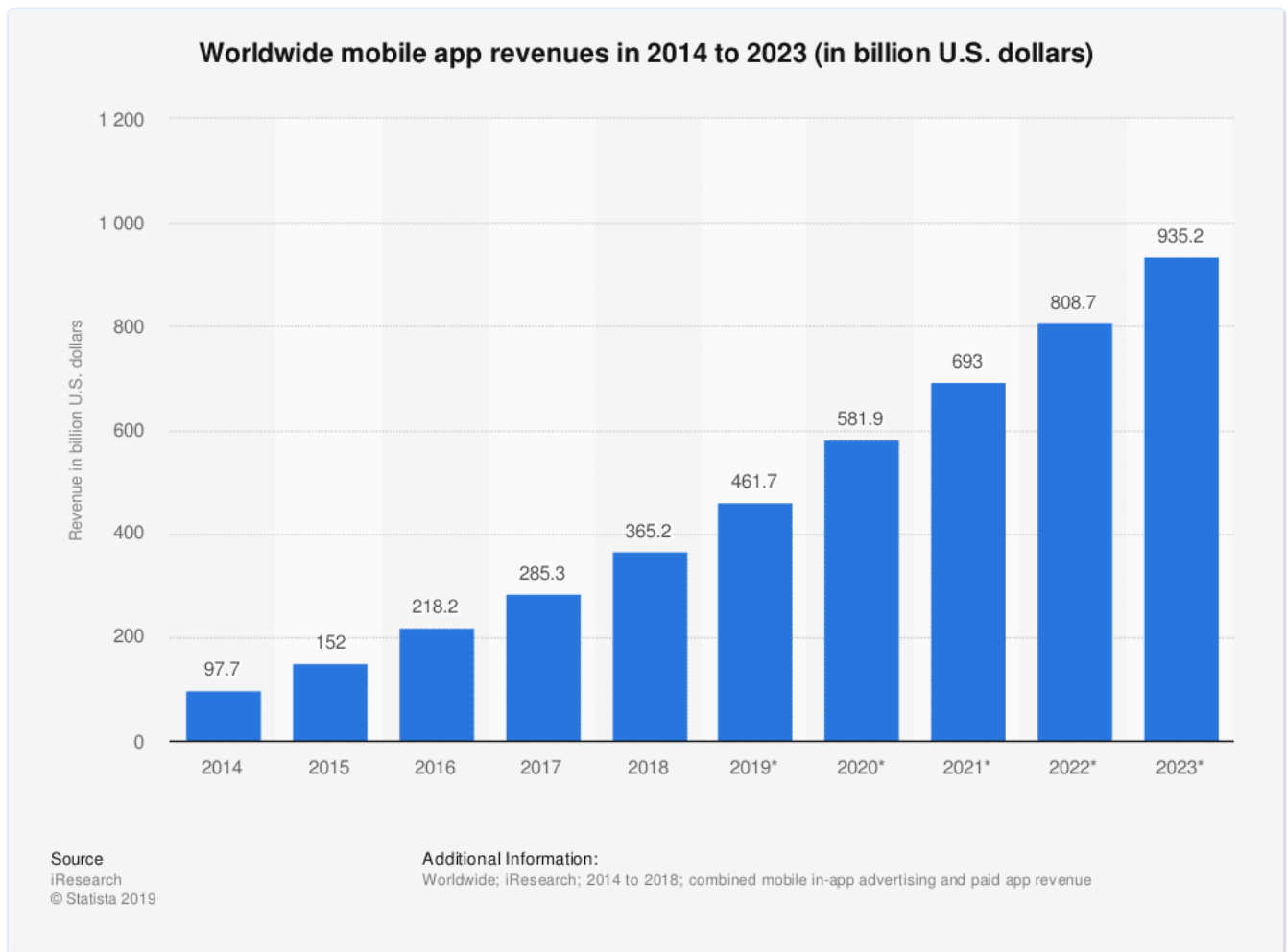
Aunque no todas las aplicaciones están pensadas para ganar dinero, incluso las más sencillas pueden tener bajo la manga algunas estrategias de monetización eficaces. Ya sea mostrando un pequeño banner publicitario en una aplicación gratuita de calculadora u ofreciendo niveles de suscripción de pago para una aplicación avanzada de control de la salud, hay muchas formas de que las aplicaciones ganen dinero.

Aunque las estrategias de monetización de aplicaciones son tan variadas como las propias aplicaciones. En este artículo, trataremos los aspectos básicos de la monetización de aplicaciones, compararemos métodos de monetización y exploraremos distintas estrategias para sacar el máximo partido a tu aplicación, es decir, la mayor cantidad de dinero posible.

## ¿Cómo Ganan Dinero las Aplicaciones?

Las aplicaciones pueden utilizar distintos métodos para ganar dinero — y esto va mucho más allá del simple cobro de una cuota inicial. De hecho, las aplicaciones «gratuitas» pueden ser algunas de las más lucrativas

Entonces, ¿cómo funciona? ¿Cómo puede una aplicación gratuita acabar ganando miles — o incluso millones — de dólares?



— Se espera que los ingresos mundiales de las aplicaciones superen los 930 millones de dólares en 2023. (Fuente: [Tekrevol](#))

La respuesta está en las estrategias de monetización de las aplicaciones. La monetización de una aplicación es exactamente lo que su nombre sugiere: hacer que tu aplicación genere dinero (en otras palabras, hacerla monetizable). Aunque cobrar una cuota inicial es quizá la forma más obvia de monetizar tu aplicación, hay muchas otras estrategias eficaces entre las que elegir.

Pero antes de entrar en materia, exploremos primero la monetización de aplicaciones en sí.

## ¿Qué Es la Monetización de Aplicaciones?

La monetización de aplicaciones es el proceso de generar ingresos a partir de los usuarios de aplicaciones.

Aunque las estrategias de monetización de aplicaciones pueden variar, la mayoría de las aplicaciones monetizadas con éxito integran varios métodos de monetización diferentes. La estrategia correcta se reduce a entender a tus usuarios, cómo y por qué utilizan tu aplicación y, por supuesto, qué es lo que hace la aplicación en primer lugar.

Las estrategias de monetización de las aplicaciones suelen implicar algún tipo de [publicidad](#).



— Los anuncios en la aplicación son una forma eficaz de monetización de aplicaciones (Fuente: [Creatopy](#))

Por ejemplo, muchas aplicaciones obtienen ingresos mostrando banners publicitarios en la parte superior de la pantalla, recompensando a los usuarios con puntos por ver un anuncio de vídeo, o incluso permitiendo que una red publicitaria de terceros recopile datos de los usuarios para analíticas o futuras campañas de marketing.

Pero ésta es sólo una de las muchas formas de ganar dinero con una aplicación — algunas aplicaciones ya están monetizadas de por sí. Estas aplicaciones pueden incluir aplicaciones de compras personales o las que son extensiones móviles de una presencia de comercio electrónico existente (como eBay o Amazon).

En la mayor parte del resto de los casos, sin embargo, las aplicaciones ganan dinero mediante compras dentro de la aplicación o suscripciones. Pero incluso las estrategias de monetización más estándar pueden adoptar muchas formas, especialmente a medida que las

aplicaciones móviles se expanden más allá de los [dispositivos móviles](#) hacia televisiones, coches, electrodomésticos inteligentes y mucho más.

Como resultado, quien quiera monetizar una aplicación puede tener que empezar a pensar más allá de los teléfonos inteligentes y los dispositivos móviles. Aunque es probable que los dispositivos móviles ofrezcan las mayores oportunidades de participación (léase: monetización) durante algún tiempo, es posible que otros dispositivos ya empiecen a ofrecer mejores oportunidades para determinados productos, servicios o experiencias.

En cualquier caso, la monetización de aplicaciones es un gran tema. Pero antes de profundizar aún más, probablemente te estés preguntando cuánto puedes llegar a ganar.

## **¿Cuánto Dinero Pueden Ganar las Aplicaciones Gratuitas?**

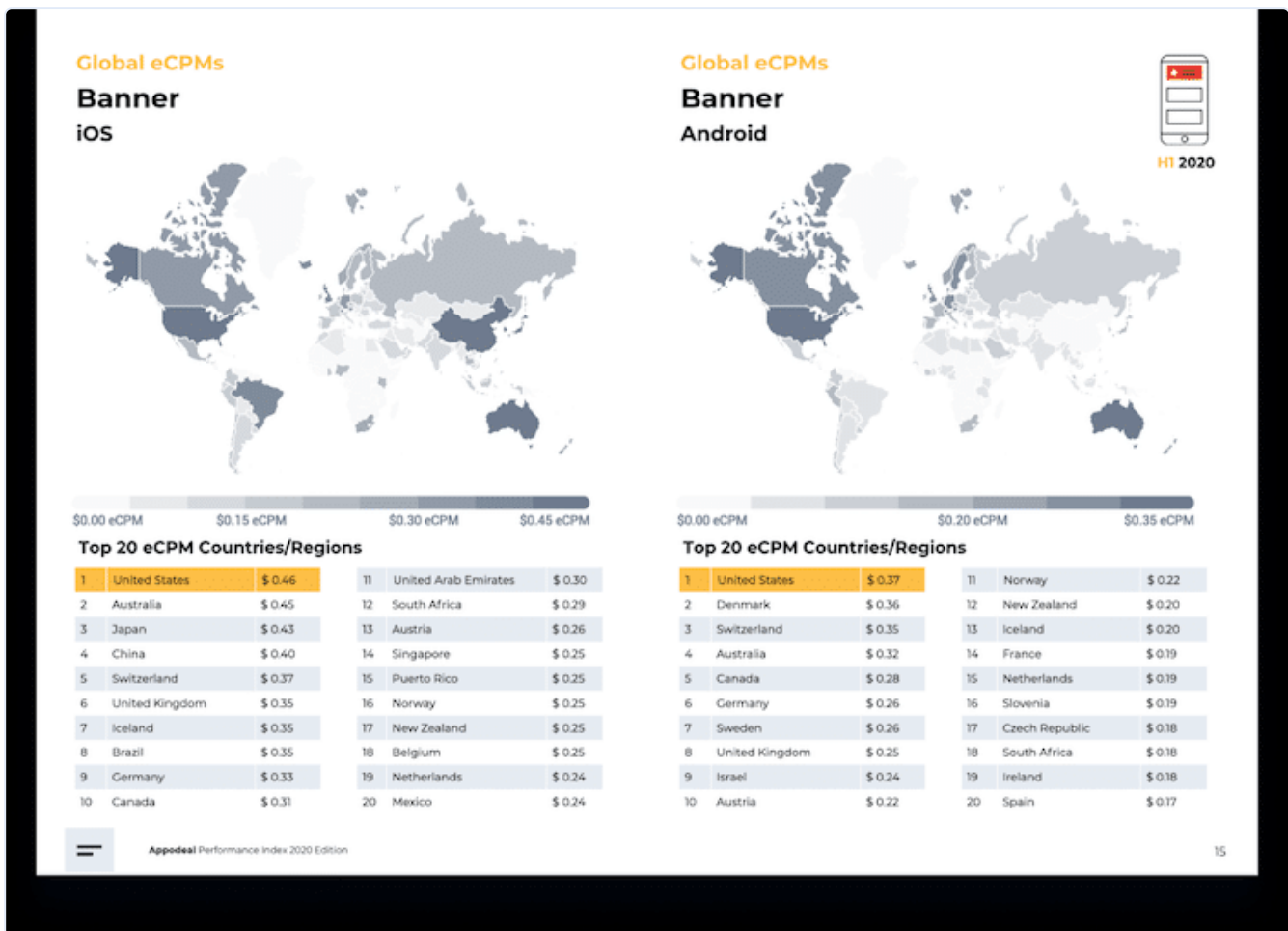
Resumiendo: depende.

Aunque hay muchas aplicaciones gratuitas que consiguen fácilmente millones de ingresos anuales, eso suele ser la excepción a la norma. Sin embargo, eso no impide que miles de aplicaciones gratuitas obtengan al menos miles de dólares de ingresos cada mes.

Pero, ¿cuánto puedes esperar ganar?

La cifra real varía mucho de una aplicación a otra, e incluso el mismo modelo de monetización (ingresos por clic, ingresos por mil impresiones, etc.) varía según el tipo de aplicación, el número de usuarios, los dispositivos utilizados y el país de origen.

Sin embargo, por lo general, tanto los propietarios de aplicaciones como los anunciantes utilizan el eCPM (coste efectivo por mil o coste efectivo por mil impresiones) como métrica clave para determinar los ingresos basados en impresiones.



— Promedio mundial de eCPM por país y dispositivo. (Fuente: [Appodeal / Business of Apps](#))

Entonces, ¿cuánto dinero ganan de media las aplicaciones con los [anuncios](#)?

En 2020, el eCPM medio de los anuncios de banner en aplicaciones móviles en Estados Unidos osciló entre 0,37 \$ para aplicaciones Android y 0,46 \$ para aplicaciones iPhone. Eso significa que una aplicación para iPhone con sede en EE.UU. que muestre un banner publicitario que reciba 5.000 impresiones al día obtendría unos ingresos medios diarios de 2,30 \$.

No es mucho, pero tampoco es raro — sobre todo teniendo en cuenta que los banners son sólo uno de los muchos tipos de anuncios que una aplicación puede utilizar para monetizar su experiencia de usuario. Aunque otros tipos de anuncios, como los vídeos de recompensa,

pueden generar eCPM mucho más elevados, muchos [desarrolladores de aplicaciones móviles](#) se encuentran recurriendo a modelos de pago, freemium y de suscripción para garantizar una fuente de ingresos sólida.

## **Modelo Gratuito vs Premium vs Freemium**

¿Por qué ofrecer aplicaciones gratuitas cuando podrías cobrar a los usuarios por adelantado y obtener ingresos inmediatamente?



# PROS & CONS OF FREE APPS



## Pros

- Attract more downloads
- More likely to get positive reviews
- Allow for multiple revenue streams based on user type (advertising to free users, offering in-app purchases or paid subscription tiers to your most active users, etc.)



## Cons

- Typically see lower user engagement and can take longer to become profitable.
- Greater uncertainty around revenue can make business planning difficult
- Given that 94% of apps are free, it's more difficult to stand out and make it to Top/Featured lists

— Las aplicaciones gratuitas pueden tener más descargas, pero no siempre más participación. (Fuente: [CleverTap](#))

De hecho, ofrecer una aplicación gratis puede tener muchas ventajas. Por un lado, atraen más descargas y es más probable que obtengan críticas positivas debido a su falta de coste de entrada.

Con más usuarios propensos a descargar y utilizar una aplicación gratuita, los desarrolladores pueden utilizar el tráfico adicional para emplear múltiples fuentes de ingresos basadas en diferentes tipos de usuarios. Mientras que la aplicación puede mostrar anuncios a los usuarios gratuitos por defecto, también puede ofrecer [niveles de suscripción de pago](#) para eliminar los anuncios, desbloquear diferentes funciones de la aplicación, etc.

Pero las fuentes de ingresos creativas son sólo la mitad de la batalla cuando se trata de monetizar aplicaciones gratuitas. Los desarrolladores también deben hacer frente a la incertidumbre inherente a los ingresos, junto con una tasa general más baja de participación de los usuarios. Además, como la gran mayoría de las aplicaciones disponibles ya son gratuitas, puede resultar difícil para las nuevas aplicaciones destacar o alcanzar los primeros puestos en las tiendas de aplicaciones.

Los modelos de precios freemium (gratis/premium) son una forma eficaz de superar algunos de estos inconvenientes.

The infographic is set against a dark purple background and is divided into two main sections. The left section is titled 'Freemium' and features a gift box icon with a red ribbon. Below the title, it lists three conditions for success: 'The app is simple to use.', 'There is a large potential market.', and 'Usefulness increases with more users.' The right section is titled 'Premium' and features a crown icon. Below the title, it lists three conditions for success: 'The app has many features.', 'The market is niche.', and 'Support costs are high.'

Modelo	Icono	Condiciones para funcionar mejor
Freemium	Regalo	<ul style="list-style-type: none"><li>• The app is simple to use.</li><li>• There is a large potential market.</li><li>• Usefulness increases with more users.</li></ul>
Premium	Corona	<ul style="list-style-type: none"><li>• The app has many features.</li><li>• The market is niche.</li><li>• Support costs are high.</li></ul>

— Tanto el freemium como el premium pueden funcionar bien, sólo que en escenarios diferentes. (Fuente: [CleverTap](#))

En el modelo freemium, los usuarios obtienen las funciones básicas de la aplicación de forma gratuita, pero luego tienen la opción de acceder a funciones premium avanzadas por un coste adicional. Este modelo se emplea mucho en el mercado de las aplicaciones, desde las compras dentro del juego hasta los niveles de suscripción de pago.

Por lo general, las aplicaciones freemium son sencillas de usar y tienen un gran mercado potencial. Esto permite a los propietarios de las aplicaciones mantener una oferta extremadamente sencilla y básica que satisfaga a todos los usuarios, pero luego ofrecer funciones adicionales (y obtener ingresos adicionales) para distintos tipos de usuarios que puedan querer algo más.

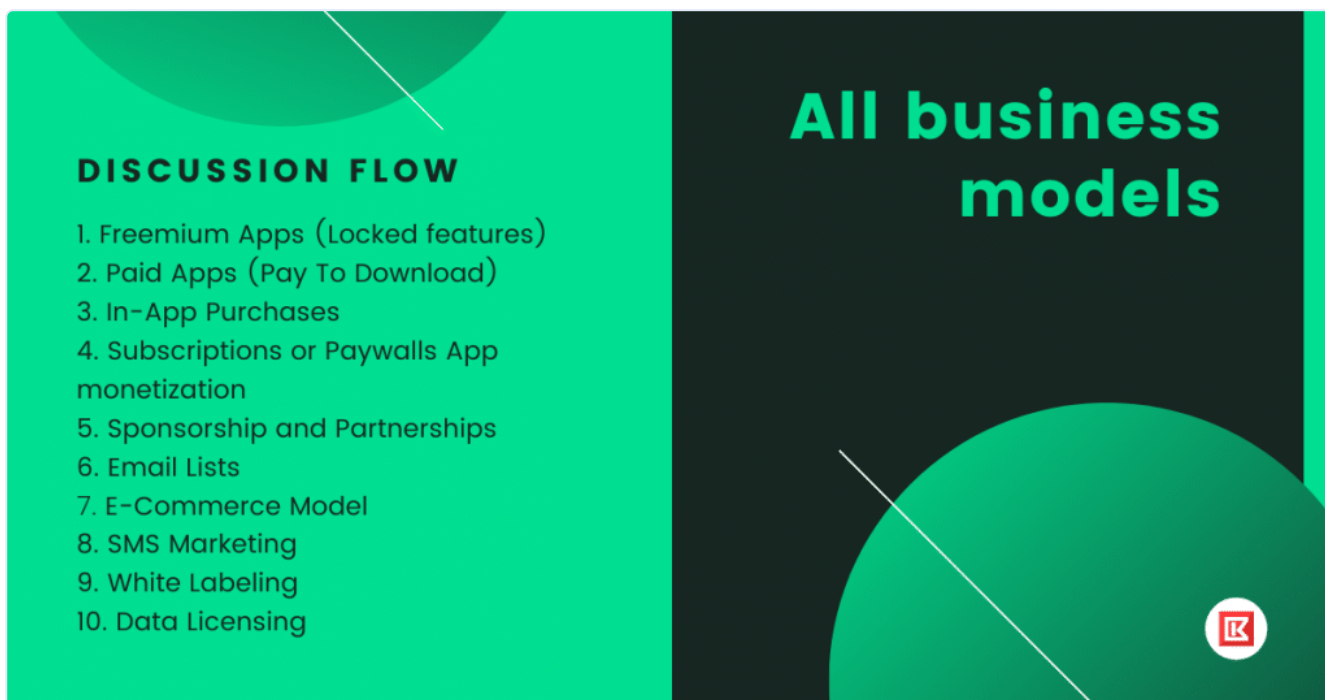
Aunque el modelo freemium puede ofrecer lo mejor de lo gratuito y de lo premium, no es el modelo ideal para todas las aplicaciones — de hecho, el modelo premium puede ser a veces el más sensato.

Premium es mejor para aplicaciones muy especializadas y que satisfacen un nicho de mercado con necesidades específicas. En estos casos, no suele haber muchas aplicaciones que satisfagan esas necesidades, y los usuarios potenciales ya están dispuestos a pagar una cuota inicial por las funciones premium que saben que necesitan.

Por supuesto, eso no significa que las aplicaciones tengan que ceñirse a un único modelo de ingresos o [estrategia de precios](#) para aplicaciones móviles. En la siguiente sección, exploraremos algunas de las mejores estrategias de monetización de aplicaciones móviles que han demostrado generar ingresos.

## **Los 10 Mejores Métodos de Monetización de Aplicaciones**

Ahora que conocemos los fundamentos de la monetización de aplicaciones y los distintos tipos de aplicaciones, es hora de explorar algunas de las formas más populares de ganar dinero con las aplicaciones.



— Hay un modelo de negocio para casi todas las aplicaciones. (Fuente: [Itobuz](#))

Hay un modelo de negocio y un plan de monetización para casi todas las aplicaciones. Echa un vistazo a algunos de los más populares a continuación.

## 1. Aplicaciones Freemium (Funciones de Pago)

Como hemos dicho antes, ofrecer una mezcla de funciones gratuitas y de pago — freemium — es una estrategia de monetización muy popular.

# Premium plans

	Spotify free	Spotify Premium
Over 80 million songs	✓	✓
Podcasts and audiobooks	✓	✓
Travel abroad with your music	For up to 14 days.	✓
Pick and play any track on mobile	Available on select playlists.	✓
Play songs in any order		✓
Ad free music		✓
Download music		✓
Download podcasts	✓	✓
Highest music quality		✓

— Spotify es un ejemplo exitoso de aplicación freemium.

Para ver por qué es así, ponte en la piel de un usuario potencial. Con tantas aplicaciones diferentes ya disponibles (y posiblemente para lo mismo), ¿no te sentirías mejor si pudieras

*probar* una versión de la aplicación antes de comprometerte a comprarla?

Las versiones gratuitas son esencialmente el «periodo de prueba gratuito» del mundo de las aplicaciones. Aunque la mayoría de los usuarios estarán bien con la prueba gratuita mientras utilicen la app, es posible que suficientes usuarios compren la versión premium para generar ingresos estables. Por ejemplo, la aplicación freemium Spotify ganó más de 12.000 millones de dólares en 2022.

## **2. Aplicaciones Premium (de Pago)**

Algunos desarrolladores se preguntan: «¿cómo ganan dinero las apps sin anuncios?» La respuesta es cobrando a los usuarios por descargar la app.

Aunque no todo el mundo quiere pagar un precio por adelantado por la descarga de una aplicación, muchos usuarios no se lo pensarán dos veces si la aplicación es exactamente lo que necesitan — o si la reputación de esa aplicación le precede.

Como resultado, adoptar con éxito un modelo premium suele requerir satisfacer un nicho de mercado con una base de clientes leales. Una vez que una aplicación premium se convierte en la solución «a la que acudir» para una necesidad concreta, el precio premium ya no es tan importante.

Las aplicaciones más recientes sin una reputación establecida también pueden pasar al modelo premium ofreciendo pruebas gratuitas limitadas.

## **3. Compras Dentro de la Aplicación**

Al igual que el freemium, ofrecer una aplicación gratuita con compras adicionales dentro de la aplicación es una forma muy eficaz de aumentar los ingresos.



— Las compras dentro de la aplicación son una fuente de ingresos muy popular en los juegos para móviles. ( Fuente: [Intego](#))

Las aplicaciones de juegos son un ejemplo muy popular de esta estrategia de precios, en la que los jugadores realizan transacciones digitales para comprar moneda del juego u objetos virtuales del juego, como recompensas especiales, habilidades o cosméticos. El popular juego *Candy Crush Saga* ganó más de 600 millones de dólares sólo en 2022 utilizando este modelo.

Por supuesto, el modelo de compras dentro de la aplicación puede funcionar igual de bien para una aplicación que no sea un juego. Sin embargo, las compras dentro de la aplicación se consideran «contenido extra» que no compromete la experiencia de la aplicación por defecto.

#### 4. Modelos de Suscripción de Pago

Diferentes usuarios tienen diferentes necesidades, así que ¿por qué no atenderlas todas con diferentes modelos de suscripción?



Plan	Price (after 1 month free)	Accounts	Key Features
Individual	\$9.99/month	1 account	Ad-free music listening, Play anywhere - even offline, On-demand playback
Duo	\$12.99/month	2 accounts	2 Premium accounts for a couple under one roof, Ad-free music listening, play offline, on-demand playback
Family	\$15.99/month	6 accounts	6 Premium accounts for family members living under one roof, Block explicit music, Ad-free music listening, play offline, on-demand playback, Spotify Kids: a separate app made just for kids
Student	\$4.99/month	1 account	Hulu (With Ads) plan, SHOWTIME, Ad-free music listening, Play anywhere - even offline, On-demand playback

— Suscripciones de pago a Spotify

Las aplicaciones ricas en funciones que atienden a un abanico diverso de usuarios suelen utilizar un modelo de suscripción para ofrecer una experiencia de cliente más personalizada. Alternativamente, algunas aplicaciones de suscripción pueden ofrecer una prueba gratuita durante un periodo de tiempo limitado antes de exigir un plan de suscripción (algo así como un cierto número de artículos gratuitos antes de tener que suscribirse a un servicio de noticias).

Las suscripciones pueden ser una forma muy eficaz de retener a los usuarios a largo plazo, sobre todo si ofreces el valor adecuado por el precio adecuado.

## 5. Anuncios en la Aplicación y Patrocinios

El modelo de publicidad dentro de la aplicación es utilizado por la gran mayoría de las aplicaciones del mercado de una forma u otra.





— Las ventanas emergentes a pantalla completa y otros anuncios se encuentran en la mayoría de las aplicaciones. (Fuente: [GermaniaVid](#))

Desde simples banners publicitarios hasta anuncios a pantalla completa y recompensas en vídeo, la publicidad en aplicaciones tiene muchas formas y tamaños, y diferentes niveles de ingresos.

Dependiendo de la aplicación, sus usuarios y los productos asociados, las redes de publicidad móvil pueden ofrecer una amplia gama de incentivos para que sus anuncios lleguen a los usuarios interesados. Iniciar una campaña de [Google Adwords](#) es una forma fácil y eficaz de ver cuánto puedes ganar.

Del mismo modo, muchas aplicaciones utilizan un modelo de asociación o patrocinio de la empresa como medio de generar ingresos por adelantado. Contar con un patrocinio también puede ayudar a dar a las nuevas aplicaciones una muy necesaria sensación de reputación y autoridad.

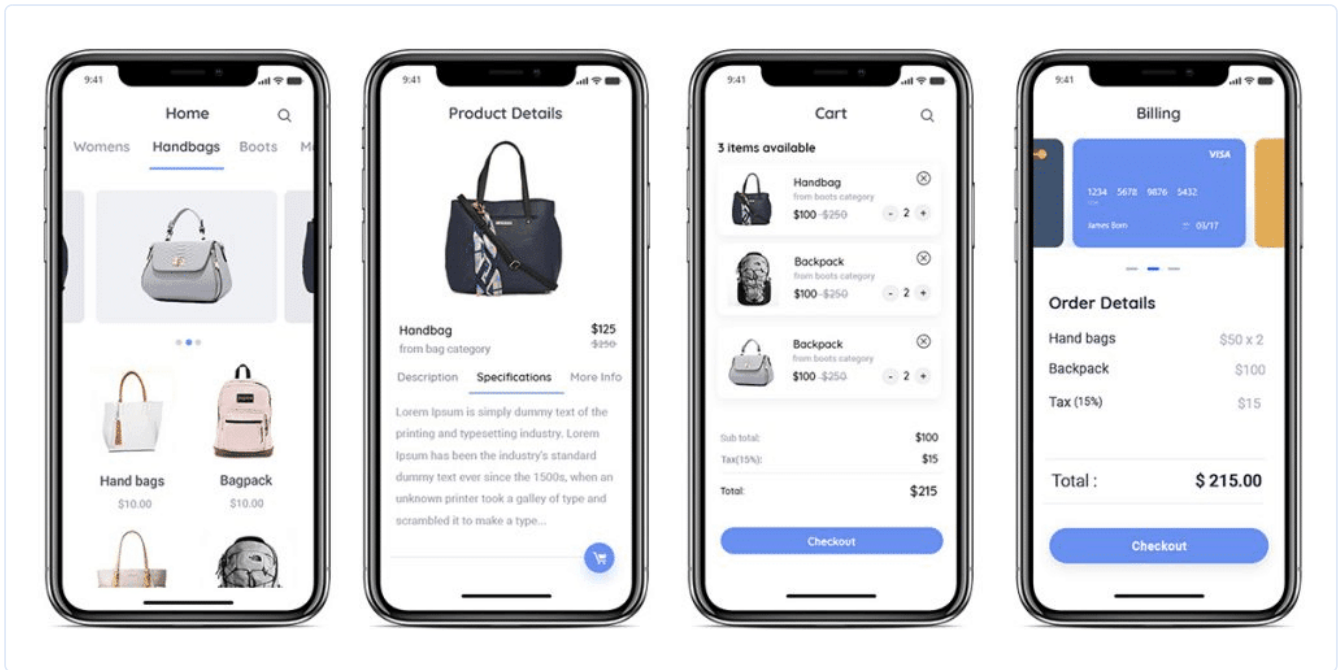
## 6. Listas de Correo Electrónico

Dado que el número de usuarios activos de correo electrónico alcanzará los [4.370 millones en 2023](#), crear listas de correo electrónico de los usuarios de tu aplicación puede ser una forma estupenda de generar múltiples fuentes de ingresos y apoyar las [estrategias de marketing digital](#). Esto es especialmente cierto porque la mayoría de los usuarios de correo electrónico no cambian sus direcciones de correo electrónico y comprueban sus bandejas de entrada con regularidad.

Recopilar correos electrónicos suele ser cuestión de pedirlo. Si tu aplicación requiere que el usuario cree una cuenta o se suscriba, entonces ya tienes medio camino hecho: todo lo que tienes que hacer es encontrar formas de aprovechar el [marketing por correo electrónico](#), ya sea notificándoles las ventas o recordándoles que se involucren más con la aplicación.

## 7. Comercio Electrónico

El [comercio electrónico](#) es una fuente de ingresos natural para muchas aplicaciones.

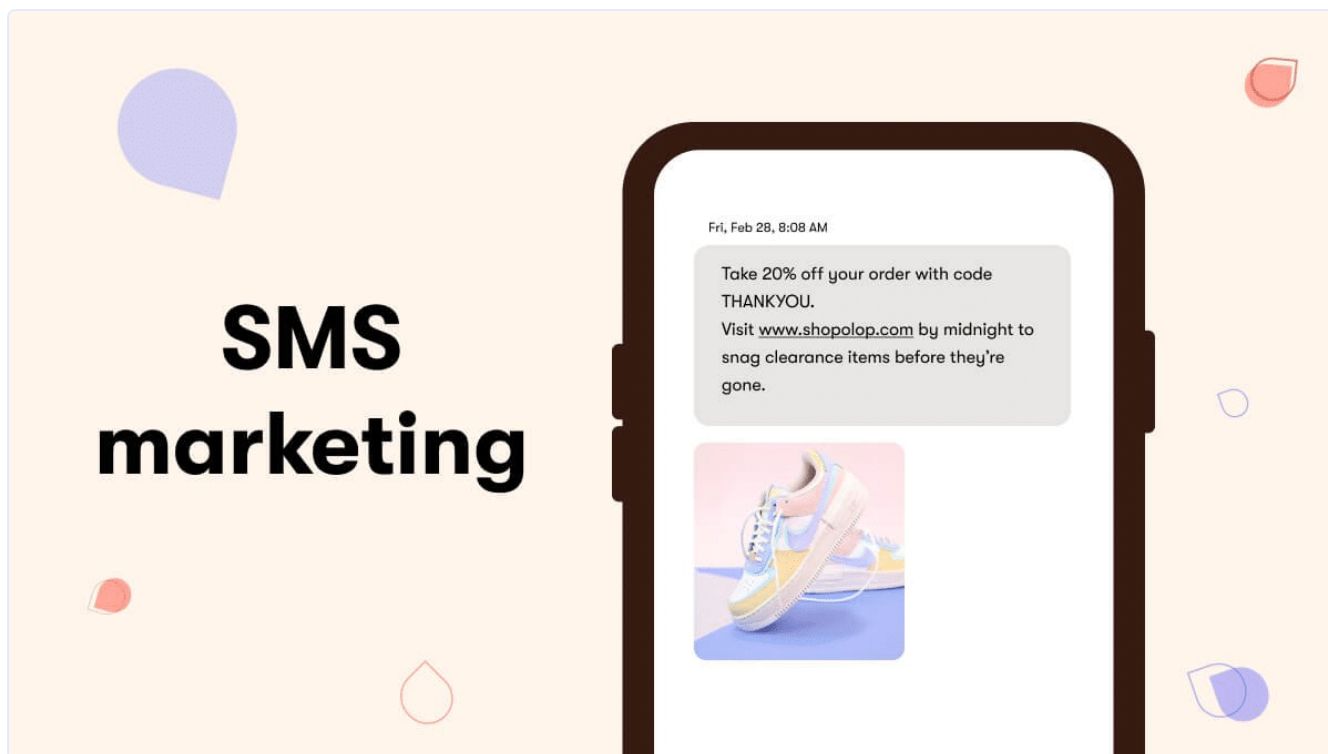


— Las aplicaciones de comercio electrónico pueden ofrecer a los usuarios una experiencia de compra más atractiva. (Fuente: [Dribbble](#))

Con un modelo de comercio electrónico, tu aplicación se convierte básicamente en un marketplace online para lo que vendas. Algunas aplicaciones pueden llevar esto un paso más allá para agregar resultados de compras, como las aplicaciones que ayudan a los usuarios a buscar artículos en múltiples minoristas. Las aplicaciones de comercio electrónico también son populares para el [marketing de afiliación](#).

## 8. SMS y Marketing de Texto

Dado que las aplicaciones suelen estar en el teléfono del usuario, el marketing por SMS y texto suele ser una vía natural para aumentar la participación.



— El marketing por SMS ofrece una forma rápida y sencilla de llegar a los usuarios móviles. (Fuente: [Mayple](#))

Aunque no te paguen por enviar mensajes de texto a tus usuarios, puede ser una forma fácil y eficaz de enviar rápidamente recordatorios, actualizaciones, alertas y promociones a toda tu base de usuarios.

Los mensajes de texto pueden utilizarse para incitar a tu base de usuarios a interactuar con tu aplicación de forma que genere ingresos, como hacer que vean nuevos contenidos (*y vean anuncios*), consulten un producto con descuento (*y lo compren*), o vean funciones exclusivas (*y se suscriban*).

## 9. Marca Blanca

Los desarrolladores de aplicaciones emergentes y las grandes marcas tienen más que ofrecer de lo que se imaginan.

## White Labeling Business Model In A Nutshell

A white label product is any that is manufactured by one company and sold under a different brand name by another company. Services can also be white-labeled. In this case, the company purchases a service from another company and then sells the service as its own. White labeling, therefore, involves the production of a good or service that is rebranded and sold under the name of another company. The strategy is named after the white label on a product's packaging that can be customized with the selling company's trade dress.



FourWeekMBA

— La marca blanca permite a los desarrolladores vender sus aplicaciones bajo otra marca. (Fuente: [FourWeekMBA](#))

Una nueva idea de [desarrollo de una aplicación](#) puede ser genial, pero puede tener dificultades para despegar sin el apoyo y el respaldo adecuados.

Por ello, una empresa de desarrollo de aplicaciones móviles puede dirigirse a los propietarios de empresas existentes para que compren su aplicación y la pongan bajo su propia marca. Esto proporciona a la empresa de desarrollo una fuente rápida de ingresos, al tiempo que ofrece a las empresas existentes un producto nuevo y emocionante.

## 10. Licencia de Datos

Los propios usuarios también pueden ser una excelente fuente de ingresos, sobre todo sus datos.



— Muchas aplicaciones populares venden los datos de los usuarios a terceros. (Fuente: [PCMag](#))

Con los datos como motor de casi todo, cada vez más empresas pagan mucho dinero para obtener los datos adecuados de los usuarios. Dado que los dispositivos móviles son una gran fuente de datos de comportamiento, las aplicaciones populares pueden convertirse rápidamente en minas de oro para que terceros estudien las tendencias.

Por muy tentador que esto pueda parecer, ve con cuidado: Los datos de los usuarios de tu app pueden estar protegidos por la legislación federal e internacional, a menos que firmen un acuerdo de usuario que te ceda la propiedad.

# Cómo Elegir una Estrategia de Monetización Ganadora

Ni que decir tiene que hay muchos métodos de monetización de aplicaciones entre los que elegir, pero ¿cuál es el adecuado para *tu* aplicación?



— Elegir la estrategia de monetización de apps adecuada no es fácil. (Fuente: [Mind Inventory](#))

La respuesta, por supuesto, depende de tu aplicación y del valor que aporte a tus usuarios. Aunque no hay una respuesta correcta o incorrecta, tener en cuenta lo siguiente puede ayudarte a perfilar una estrategia de monetización ganadora.

## Identifica el Valor Único de Tu Aplicación

La finalidad de tu aplicación y el valor que aporta a tus usuarios es el factor más importante a la hora de elegir cómo monetizarla.

Por ejemplo, una sencilla aplicación de calculadora seguramente no querría cobrar a los usuarios por adelantado. En ese caso, probablemente se monetizaría mediante banners

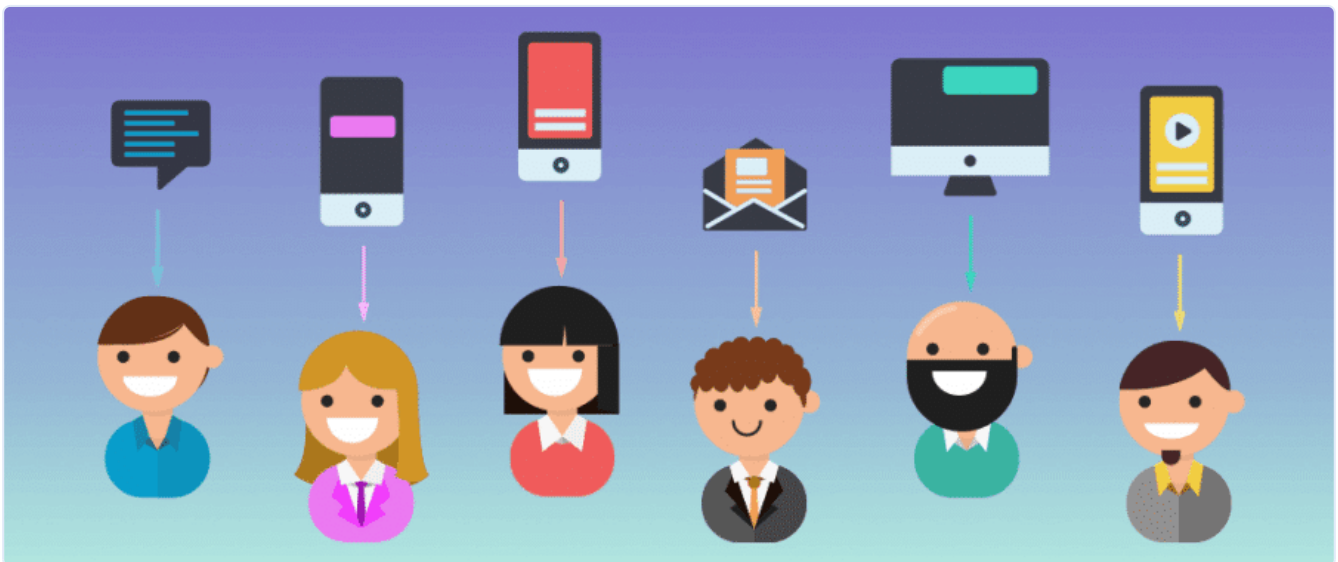


mínimamente intrusivos o a través del patrocinio de un fabricante de calculadoras o un recurso educativo.

Por otro lado, una aplicación de calculadora gráfica avanzada podría justificar fácilmente una cuota inicial si ofreciera suficientes funciones matemáticas y características premium para justificar el precio.

## Analiza a Tus Usuarios

Comprender a tus usuarios y sus deseos, necesidades y comportamientos es otro factor crucial.



— Los distintos usuarios pueden responder de forma diferente a determinadas estrategias de monetización.

(Fuente: [CleverTap](#))

De hecho, una estrategia de monetización que puede parecer adecuada para una determinada aplicación puede ser errónea si no sienta bien a los usuarios activos. Por ejemplo, es posible que los usuarios de teléfonos inteligentes con pantallas más pequeñas no quieran ver un sinfín de anuncios emergentes, mientras que los usuarios de Android probablemente no querrán pagar más por integrar el contenido de una aplicación para iPhone.



Los hábitos de consumo de los usuarios también pueden influir mucho en su elección. Por ejemplo, una aplicación que ayuda a los usuarios a encontrar ofertas de alimentación probablemente no se beneficiaría de tener una opción de pago para contenidos adicionales.

## **Aprende de lo que Ya Funciona**

En caso de duda, siempre puedes echar un vistazo a aplicaciones similares para ver lo que tiene éxito actualmente. Hacerlo también te permite observar más de cerca a tu competencia y las tendencias en el mercado de las aplicaciones móviles, lo que puede ayudarte a afinar el valor de tu aplicación y las estrategias de monetización.

Las opiniones de los usuarios también pueden ayudar a agilizar este proceso, ya que proporcionan información sobre las experiencias de los usuarios y sus puntos débiles. Por ejemplo, un usuario puede haber dejado una reseña de una estrella debido a anuncios demasiado intrusivos o a una experiencia premium decepcionante. Del mismo modo, las opiniones positivas también pueden informarte de aquello a lo que los usuarios probablemente responderán bien.

## **Considera Estrategias Híbridas**

Muchas aplicaciones de éxito no se ciñen a un único método de monetización. De hecho, muchas *no pueden* hacerlo, porque aprovechar sólo un método no suele generar suficientes ingresos para ofrecer un rendimiento sólido.

Hay infinitas posibilidades de estrategias híbridas. Por ejemplo, una aplicación freemium puede mostrar anuncios en la versión gratuita, pero también ofrecer compras dentro de la aplicación y contenido premium. Esa misma aplicación también podría mantener informados a sus usuarios mediante mensajes de texto o correo electrónico e incluso conceder licencias de sus datos a terceros interesados.

## **Resumen**

Ahora que has visto cómo ganan dinero las aplicaciones, comprenderás que la monetización de las aplicaciones puede ser un proceso complicado — y, sobre todo, que debes ser

flexible.

Con el [alojamiento administrado de aplicaciones](#) de Kinsta, puedes desplegar, configurar y gestionar rápidamente todas tus aplicaciones desde una ubicación central. Con [bases de datos altamente escalables](#) y soporte para usuarios ilimitados, Kinsta puede ayudarte a hacer crecer tu aplicación desde cero.

¿Listo para empezar? Regístrate hoy para una prueba y obtén un [crédito de alojamiento gratuito de 20\\$](#).