

# MANUAL DE APP STORE OPTIMIZATION [ASO]

PickASO

**iab**  
Interactive Advertising Bureau  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

  
tribal  
worldwide

# ÍNDICE

<b>1. Introducción y situación del mercado de las aplicaciones móviles</b>	<b>04</b>
<b>2. Definición ASO (App Store Optimization)</b>	<b>10</b>
<b>3. Factores que intervienen en el ASO</b>	<b>13</b>
<b>4. ASO en las diferentes tiendas de Apps</b>	<b>16</b>
<b>5. Proceso básico para realizar el ASO</b>	<b>26</b>
<b>6. Principales herramientas ASO</b>	<b>30</b>
<b>7. Errores comunes ASO</b>	<b>39</b>
<b>8. Otras formas de promocionar Apps</b>	<b>42</b>
<b>9. Conclusiones - Infografía</b>	<b>45</b>
<b>+ Anexos</b>	<b>46</b>

---

## Guía realizada por:

*PickASO - <http://pickaso.com/>*

*Tribal Worldwide Spain - <http://tribalworldwide.es>*

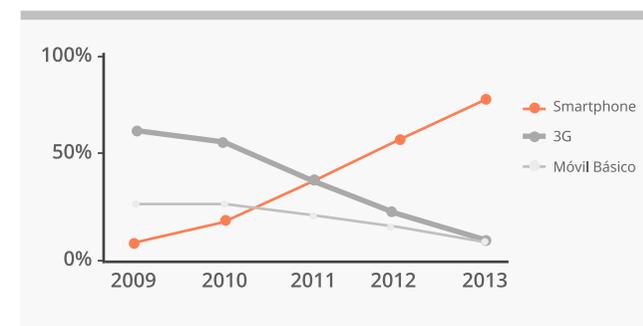
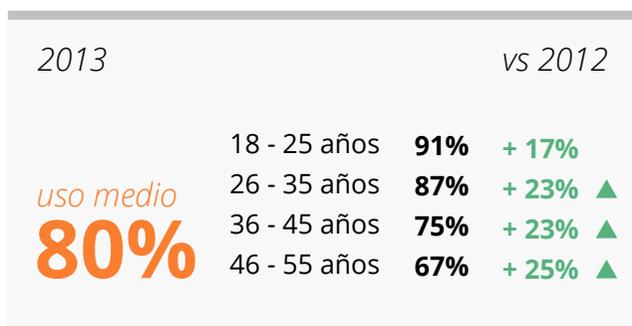
*IAB Spain – [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)*



**Introducción y situación  
del mercado de las  
aplicaciones móviles**

Los Smartphones ya han alcanzado en España una penetración del 80%, homogénea entre todas las franjas de edad, lo que ha generado un consumo medio de internet de más de 2 horas y media diarias con este dispositivo.

Para acceder a Internet en el móvil, por primera vez en 2013 se igualó el acceso vía navegador (72%) frente a aplicación (71%), lo que indica un grado de madurez del mercado de Apps en España al que hasta entonces no habíamos llegado.



**Marcas**

Marca Smartphone	2012	2013
Samsung	<b>35%</b>	<b>42%</b>
SONY	<b>11%</b>	<b>15%</b>
Apple	<b>14%</b>	<b>11%</b>
LG	<b>3%</b>	<b>9%</b>
HTC	<b>13%</b>	<b>6%</b>
Nokia	<b>12%</b>	<b>6%</b>
BlackBerry	<b>8%</b>	<b>5%</b>
Huawei	<b>2%</b>	<b>3%</b>
Otros	<b>2%</b>	<b>3%</b>

**Sistemas operativos**

Sistema operativo	2012	2013
Android	<b>63%</b>	<b>78%</b>
IOS	<b>14%</b>	<b>11%</b>
BlackBerry	<b>8%</b>	<b>5%</b>
Windows	<b>3%</b>	<b>3%</b>
Symbian	<b>7%</b>	<b>2%</b>

IAB Spain - Estudio Mobile Marketing 2013

	2012	2013
Accedo a páginas específicas (buscadores, escribiendo la URL, favoritos...)	<b>76%</b>	<b>72%</b>
A través de aplicaciones	<b>41%</b>	<b>71% ▲</b>
A través del portal del operador	<b>15%</b>	<b>9%</b>

IAB Estudio Mobile 2013

Esto significa que una estrategia en internet móvil ya no pasa solamente por adaptar nuestra web a una nueva pantalla, sino que implica entender las particularidades ligadas al mundo de las aplicaciones. En este sentido, el usuario actual relaciona el uso de apps con un acceso más fácil, inmediato, rápido y personalizable, mientras el navegador se identifica con buscar información más concreta o amplia.

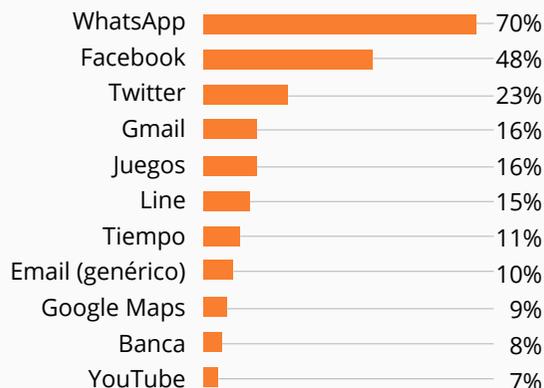
APPS vs Web		Apps	Por igual	Páginas web
	Navegación más fácil (intuitiva, tamaño, iconos...)	69% ✓	21%	10%
	Acceso más inmediato al contenido	64% ✓	26%	10%
	Navegación más rápida	56% ✓	31%	13%
	Se adapta mejor a mis necesidades	50% ✓	35%	15%
	Recuerda mis preferencias de navegación	48% ✓	36%	16%
	Puedo acceder a información muy específica y adicional	38% ✓	28%	34%
	Tengo toda la información disponible sobre lo que estoy buscando	32% ✓	36%	32%

IAB Spain - Estudio Mobile Marketing 2013

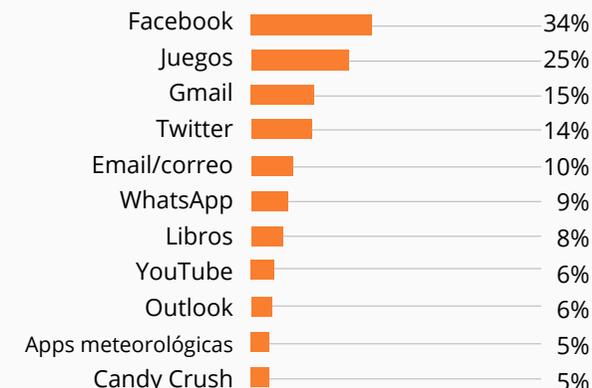
Dentro del amplio espectro de Apps existentes, destacan las dedicadas a temas sociales y lúdicos, seguidas de lejos por las consultivas y funcionales:



## Apps mencionadas en Smartphone



## Apps mencionadas en Tablet



IAB Spain - Estudio Mobile Marketing 2013

Apps  $\longleftrightarrow$  Páginas web

Sociales			
Mensajería instantánea	86% ✓	6%	8%
Redes sociales	79% ✓	9%	12%
Email	74% ✓	10%	16%

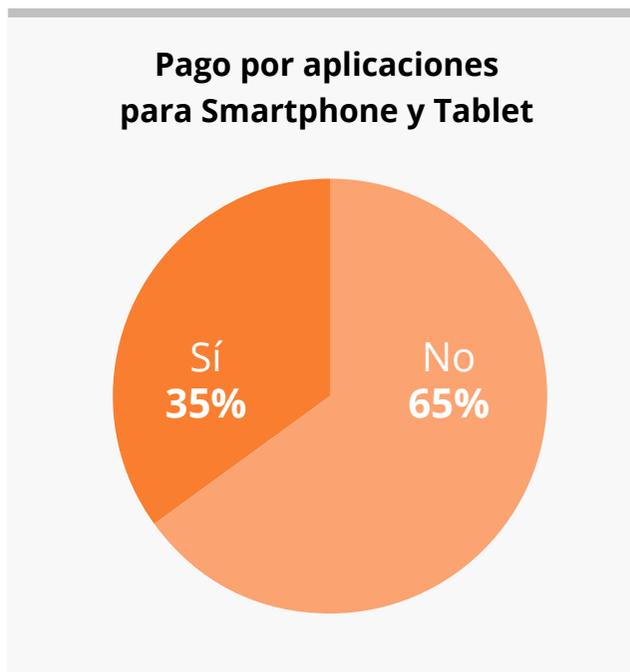
Lúdicas			
Juegos	78% ✓	11%	11%
Música	63% ✓	18%	19%
Contenidos	40% ✓	20%	40%
Noticias, deportes	30% ✓	20%	51%
Moda	15% ✓	19%	66%

Apps  $\longleftrightarrow$  Páginas web

Funcionales			
Banca	54% ✓	12%	34%
Compras	19% ✓	20%	61%

Consultivas			
Libros o formación	35% ✓	19%	46%
Salud	12% ✓	18%	71%
Viajes	21% ✓	21%	59%
Restaurantes	14% ✓	19%	67%
Marcas	13% ✓	17%	70%

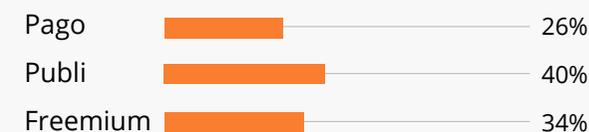
En cuanto al modelo de negocio de una App, nos encontramos con tres posibilidades: gratuitas con publicidad, freemium y de pago, alcanzando este último caso una penetración del 35%, que observamos que consideran la experiencia de forma positiva y están más abiertos a repetir el modelo.



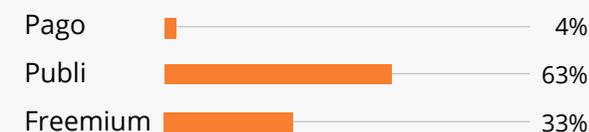
### Modalidad de pago preferida

- 54%** Gratuita a cambio de publicidad en la app
- 34%** Acceso básico gratuito y pago por funcionalidades avanzadas
- 12%** Pagar la cantidad que cuesta la aplicación

### Entre los que han pagado



### Entre los que NO han pagado



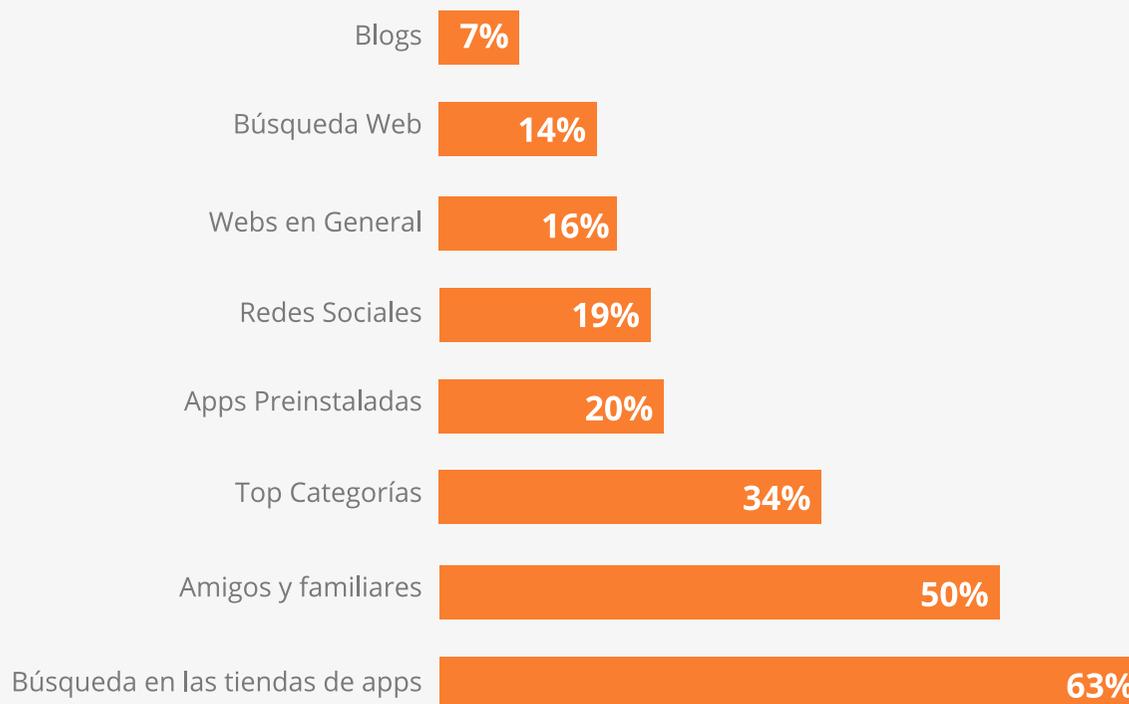
IAB Spain - Estudio Mobile Marketing 2013

En cuanto a cómo conocen los usuarios las nuevas Apps, según un estudio realizado por Forrester el 63% lo hace desde las propias tiendas de apps, el 50% lo hace a través de familiares o amigos, el 34% navegando por los Top Charts (rankings) de las tiendas y el 19% a través de redes sociales, lo que indica la importancia de una buena estrategia dentro de los propios stores.

En definitiva, estamos por primera vez ante un mercado maduro para las Apps, con una penetración similar a la del navegador web y un mercado de Smartphones suficientemente amplio y homogéneo.

Con esta guía, PickASO, Tribal Worldwide Spain e IAB Spain buscan enarbolar por primera vez en España un documento de referencia que ayude a incrementar las descargas de Apps posicionándonos mejor en cualquiera de las tres principales tiendas: App Store, Google Play y Windows Marketplace.

## Porcentaje de usuarios que utilizan los siguientes canales para descubrir apps



Fuente: Forrester 2013. Adaptado por PickASO.



## **Definición ASO (App Store Optimization)**

### Definición ASO:

ASO (App Store Optimization) es el proceso de optimización de una aplicación móvil con el fin de conseguir aparecer en los primeros resultados cuando los usuarios buscan en las tiendas de aplicaciones (markets). Cuánta mayor visibilidad tenga una app en las tiendas de apps, más posibilidades tendrá de ser encontrada por los usuarios y, por ende, de conseguir instalaciones.

El objetivo del ASO es conseguir más descargas de un App, jugando con que una aplicación aparezca en los resultados de búsqueda por las keywords que queremos posicionar en las tiendas, generando tráfico hacia la landing de la aplicación, consiguiendo que los usuarios conviertan a instalación o aumentando los ingresos.

Las aplicaciones que ocupan las primeras posiciones de los resultados de búsqueda reciben toda la atención, por lo que una correcta optimización ASO es imprescindible en una estrategia de

App Marketing para obtener la mayor visibilidad.

El proceso ASO incluye la **selección y el proceso de optimización de keywords** por las que un usuario realiza búsquedas para encontrar una app y aparecer por encima de la competencia en los resultados de búsqueda. Hacer un **estudio periódico y constante de palabras clave** ayudará a saber por qué keywords los usuarios encuentran apps y cómo debemos potenciar esas keywords para conseguir más instalaciones. (Ver punto 5: El proceso ASO)

**El ASO es el SEO de las aplicaciones móviles y se trata de una pata muy importante en una estrategia de App Marketing.**



### Importancia del ASO

Según el estudio citado, **el 63% de las apps son descubiertas por los usuarios a través de las búsquedas en las tiendas de aplicaciones.** Esto hace que buscar en las tiendas de apps sea el método más usado para descubrir y descargar nuevas aplicaciones.

Si no hacemos ASO para mejorar las posiciones en las que aparece nuestra aplicación para ciertas búsquedas, estaremos perdiendo el canal más importante para que nuestra aplicación sea visible e instalada. Esto, que parece tan obvio y sencillo de entender, no lo es, ya que **la mayoría de los desarrolladores no están invirtiendo tiempo ni recursos en optimizar sus apps en las tiendas de aplicaciones.**

### Objetivos del ASO

Podemos resumir los principales objetivos del ASO en los siguientes puntos:

- Averiguar lo que el target busca y usar información para ser encontrado.
- Incrementar las instalaciones orgánicas a menor coste.
- Posicionar la aplicación por encima de la competencia.
- Rankear por las principales keywords de nuestro proyecto y permanecer el mayor tiempo posible.
- Generar ingresos.

3

Factores que  
intervienen en el ASO

De igual forma que existen unos factores SEO on-page y off-page, que debemos trabajar para que el SEO funcione, existen factores ASO on-metadata y off-metadata, que también tendremos que trabajar para alcanzar el éxito en las apps.

## Factores ASO On-Metadata



### App name

El nombre de una aplicación debe contener las palabras clave principales por las que queremos ser encontrados y, además, ser llamativo.



### Descripción

La descripción de una aplicación es, junto a las capturas de pantalla, el arma de marketing que tenemos para llamar la máxima atención de los usuarios.



### Keywords

En el caso de Google Play no disponemos de campo "keywords", mientras que en Apple y en Windows Marketplace sí.



### Nombre del developer

Que el nombre del desarrollador incluya keywords es bueno. Además, la antigüedad del desarrollador también es un factor importante. Los developers con más antigüedad tienen más fuerza para rankear.



### Icono

El icono no afecta, directamente, al ASO. Sin embargo, es fundamental para llamar la atención de los usuarios. Suele ser en lo primero que se fijan.



### Screenshots (Pantallazos)

Igual que ocurre con el icono, las capturas de pantalla elegidas para la ficha de una app no harán que posicione mejor, pero una buena selección de screenshots hará que los usuarios se decidan a instalar.



### Video

Google Play permite incluir un video del funcionamiento o promoción de la app.

## Factores ASO Off-Metadata



### Instalaciones

El número de descargas con las que cuenta una aplicación es, probablemente, el factor que más importancia tiene para los algoritmos de las plataformas de descarga. Y es que no hay mejor forma de medir la popularidad de una aplicación que viendo el número de gente que la tiene instalada.

Un aspecto importante para el posicionamiento en términos de descarga es el número de descargas conseguidas en los primeros días de lanzamiento.

Cuantas más instalaciones y más rápido se consigan, mejor posicionada estará la aplicación. Existen diferentes vías para conseguir instalaciones: canales propios, notas de prensa, reviews en webs / blogs, campañas de app marketing en redes display, social media, influencers, email marketing, etc. **Ver punto 8: Otras formas de promocionar apps**



### Desinstalaciones

Es bueno que los usuarios instalen una app. Lo que no es tan bueno es que el ratio de desinstalación sea alto. Es un indicador de que el producto no es todo lo bueno que debería ser.



### Valoraciones

Las valoraciones positivas (estrellas) afectan directamente al ASO de una app. Actualmente, Google, Apple y Microsoft penalizan la compra de valoraciones, por lo que deberán ser naturales.



### Comentarios:

Igual que ocurre con el número de descargas, las aplicaciones con mayor número de comentarios son también las que ocupan las primeras posiciones en los rankings.

4

**ASO en las diferentes  
tiendas de Apps**

Pese a que la base del ASO sea muy similar en todas las tiendas de aplicaciones, existen algunas diferencias importantes.

Este documento está centrado en el ASO para las principales tiendas de aplicaciones:

- Google Play (Google)
- App Store (Apple)
- Windows Marketplace (Microsoft)



## a. ASO en Google Play

El ASO en Google Play resultará familiar a los expertos SEO. A continuación, veremos los diferentes factores que afectan al posicionamiento de una aplicación móvil en la tienda de aplicaciones de Google.

### ASO On-Metadata en Google Play



#### App name

La base del ASO on-metadata para Google Play es el campo "title". En el caso de Google Play, sólo contamos con 30 caracteres para el campo App Name, por lo que deberemos mantener un título breve pero descriptivo, que contenga la keyword más relevante y resulte llamativo.



#### Icono

Aunque pueda parecer lo contrario, el icono de una app puede marcar la diferencia. Todos los iconos de las grandes aplicaciones cuentan con un gran diseño. Debemos asegurarnos de que el icono expresa claramente y de manera creativa nuestra aplicación.



#### Tipo de App

Google divide las apps en dos grandes tipos: "aplicaciones" y "juegos". Debemos asegurarnos de elegir la opción adecuada.



#### Descripción de la App

Muy similar a la etiqueta "meta description" de un sitio web. La descripción de una app debe ser clara, concisa y efectiva para convencer al usuario de que descargue. En el caso de Google Play contamos con un límite de 4.000 caracteres para este campo, que deberá ser utilizado correctamente para aprovechar al máximo su potencial a la hora de posicionar una aplicación. Hay que tener cuidado con la "sobreoptimización": el abuso de palabras clave en la descripción puede ser motivo de banneo o expulsión de la aplicación.



#### Capturas de Pantalla

A los usuarios nos gusta ver las imágenes de la aplicación antes de descargarla, por lo que deberemos seleccionar las mejores imágenes para captar la atención del usuario. En el caso de Google Play, contamos con la posibilidad de subir hasta 7 capturas de pantalla.

## a. ASO en Google Play

### ASO On-Metadata en Google Play



#### Categoría

Elegir la categoría más apropiada para nuestra aplicación. Los usuarios acostumbran a navegar por las diferentes categorías de Google Play, por lo que es importante que la app esté presente en la categoría adecuada al público al que esté dirigida.



#### Google+

Todas las aplicaciones en Google Play disponen de un botón +1 de Google+. Un elevado número de +1 indica que una aplicación es popular y goza de aceptación por parte de los usuarios: genera confianza. Para que los usuarios hagan +1 en una aplicación, el producto deberá ser bueno. Hay que tener cuidado con la compra de paquetes de +1 que ofrecen algunas empresas, ya que dicha práctica está penalizada por Google.



#### Video

Google Play ofrece la posibilidad de subir un video relacionado con la aplicación. Podemos utilizarlo como arma de venta para captar la atención al usuario y convencerle de instalar la app.

#### Nota Importante

Google afirma claramente que cualquier uso repetitivo o irrelevante de palabras clave tanto en el título, descripción o texto promocional de la app puede causar una mala experiencia de usuario y, por tanto, tiene la total libertad de banear la app en cualquier momento sin previo aviso. Al tercer baneo, Google bloquea la cuenta de desarrollador. Por eso es importante que nos ayudemos de un experto para implementar correctamente el ASO de nuestra app.

## a. ASO en Google Play

### ASO Off-Metadata en Google Play



#### Valoración de la aplicación

Este es un factor muy importante para el ASO y para la conversión hacia instalación. Por ejemplo, una app con miles de valoraciones con una puntuación entre 4 y 5 hará que los usuarios confíen en que el producto es bueno y quieran también tenerlo, por lo que descargarán. Las buenas valoraciones son un indicador de que el producto es de calidad. Pero, si por el contrario, encontramos una app con menos de 10 valoraciones y todas con una puntuación de 5, no debemos hacer mucho caso... quizás sean todas valoraciones de amigos y familiares del desarrollador.



#### Número de Descargas

Afecta directamente al posicionamiento de la aplicación. Una aplicación con muchas descargas tiene más posibilidades de conseguir aún más descargas.



#### Comentarios

Al igual que en el punto anterior sobre las valoraciones, los buenos comentarios nos ayudarán en la conversión a instalación, y los que no son tan buenos nos ayudarán para escuchar a los usuarios y mejorar el producto.



#### Linkbuilding

Google Play es un producto de Google que tiene acceso a su motor de búsqueda, por lo que si nuestra app recibe enlaces de sitios webs populares y con autoridad podrían ayudar al posicionamiento.

## b. ASO en App Store

La implementación ASO en iOS difiere a la de Google Play. Google lleva muchos años en el mercado de las búsquedas, mercado en el que Apple es relativamente nuevo.

A continuación veremos los principales factores ASO para la tienda de apps de los dispositivos iOS de Apple: iPhone, iPod Touch y iPad.

### ASO On-Metadata en App Store



#### App name

El App Name, al igual que ocurre en Google Play, es una pieza clave del ASO para App Store. En el caso de la tienda de Apple, contamos con un campo App Name de 255 caracteres en el que hay que incluir el nombre de la aplicación acompañado de keywords para su correcto posicionamiento.



#### Descripción de la App

La descripción de la app es un factor ASO muy importante. Es el campo que hay que utilizar como arma de marketing para vender nuestra aplicación y sus funcionalidades. La descripción debe ser breve, concisa y llamar la atención para convertir a descarga.



#### Keywords (palabras clave)

Es importante hacer un uso estratégico de selección de palabras clave. Apple recomienda utilizar keywords únicas y no genéricas. Contamos con 100 caracteres para incluir keywords para nuestra app. Debemos huir de cuestionables técnicas como utilizar la marca de nuestra competencia, ya que puede ser motivo de expulsión de App Store.



#### Icono

Igual que ocurre en Google Play, el icono de una aplicación en App Store influye a la hora de generar instalaciones. Si nuestra aplicación está disponible en diferentes tiendas de aplicaciones, deberemos utilizar el mismo icono en todas ellas, con el fin de reforzar el branding.

## b. ASO en App Store

### ASO On-Metadata en App Store



#### Capturas de Pantalla

A los usuarios les gusta ver como luce una app antes de descargar. Selecciona las mejores capturas de pantalla para captar la atención del usuario. En el caso de App Store, contamos con la posibilidad de subir hasta 5 imágenes.



#### Categoría

Apple permite incluir la aplicación en una categoría principal y en una categoría secundaria en el caso de que la aplicación se adapte a dos categorías, pero siempre hay que tratar la categoría principal como la más importante.

### ASO Off-Metadata en App Store



#### Comentarios

Este es un punto muy importante de ASO en términos de conversión. Los usuarios confían en una aplicación si tiene un número importante de comentarios positivos. Los comentarios revelan mucha información sobre la aplicación y se convierte en el recomendador del usuario para decidir si instalar o no la aplicación. Los comentarios tienen una relación directa con la calidad del producto. Si una app no es buena, difícilmente podrá conseguir comentarios positivos. Es importante trabajar técnicas para conseguir que los usuarios realicen comentarios sobre nuestra aplicación.



#### Valoraciones

Este es otro gran factor de conversión. Los usuarios descargan aplicaciones con buenas puntuaciones.



#### Número de Descargas

Afecta directamente al posicionamiento de una aplicación. Una aplicación con muchas instalaciones tiene más posibilidades de posicionarse mejor y conseguir aún más instalaciones.

## c. ASO en Windows Marketplace

El Windows Marketplace implementa las funcionalidades de ASO de una forma diferente. A continuación veremos los principales factores ASO para la tienda de apps de los dispositivos Windows Phone de Microsoft.

### ASO On-Metadata en el Marketplace



#### App name

El App Name, al igual que en otras app stores, es una pieza clave del ASO. En la tienda de Microsoft podemos utilizar hasta 255 caracteres. Es posible reservar varios nombres para una sola aplicación. Esta funcionalidad se utiliza tanto para publicar en diversos países como para reservar nombres semejantes.



#### Descripción de la App

La descripción de la aplicación en el marketplace es muy relevante. Hay un límite de 2000 caracteres para la descripción de la aplicación.



#### Keywords (palabras clave)

Como en cualquier otro caso de optimizaciones de búsquedas, es muy importante hacer un buen uso de las palabras clave. El Marketplace permite insertar 8 palabras clave de hasta 120 caracteres para cada aplicación.



#### Icono

Como en otras tiendas de aplicaciones, un buen icono ayuda a mejorar la visibilidad y las descargas de las aplicaciones. Si nuestra aplicación está disponible en diferentes tiendas, deberemos utilizar el mismo icono en todas ellas, con el fin de reforzar el branding. En el caso del Windows Marketplace podemos subir 1 icono de la aplicación y 3 iconos promocionales para las diversas áreas destacadas del Marketplace.

## c. ASO en Windows Marketplace

### ASO On-Metadata en el Marketplace



#### Capturas de Pantalla

A los usuarios les gusta ver como luce una app antes de descargar. Selecciona las mejores capturas de pantalla para captar la atención del usuario. En el caso del Marketplace de Microsoft podemos proporcionar hasta 8 capturas de pantalla por cada una de las 3 resoluciones diferentes.



#### Categoría

Microsoft permite incluir la aplicación en una categoría principal y, dependiendo de la cantidad de aplicaciones de la categoría, en una subcategoría.

### ASO Off-Metadata en el Marketplace



#### Comentarios

Como ya hemos visto en los casos anteriores, este es un punto muy importante de ASO en términos de conversión. Los comentarios tienen una relación directa con la calidad del producto. Es importante trabajar técnicas para conseguir que los usuarios realicen comentarios sobre tu aplicación.



#### Número de Descargas

Afecta directamente al posicionamiento de una aplicación. Una aplicación con muchas instalaciones tiene más posibilidades de posicionarse mejor y conseguir aún más instalaciones.



#### Valoraciones

Este es otro gran factor de conversión. Los usuarios descargan aplicaciones con buenas puntuaciones.

## ASO on-metada

### App Store vs Google Play vs Windows Marketplace

ASO on-metadata	App Store (iOS)	Google Play (Android)	Windows Marketplace (Windows Phone)
App Name	255 caracteres	30 caracteres	255 caracteres Varios nombres
Description	No posiciona Afecta la conversión	Sí posiciona Afecta la conversión	Sí posiciona Afecta la conversión
Keywords	Existe y posiciona	No existe	Existe y posiciona
Categoría	2 categorías	1 categoría	1 categoría
Icono	Afecta a la conversión	Afecta a la conversión	Afecta a la conversión
Screenshots	5 capturas	7 capturas	8 capturas
Vídeo	No existe	Existe y posiciona	No existe
Actualización	Revisión por Apple	Semi - automático	Revisión por Microsoft

# 5

## Proceso ASO

El proceso ASO es como el proceso SEO: no termina con hacer una única implementación. El proceso ASO consta de un estudio de Keywords, optimización de la landing (ficha) de nuestra app y monitorización.

## Proceso ASO (App Store Optimization)



**PickASO**

Fuente: PickASO - Mayo 2014

## 1. Estudio de Keywords

El primer paso en el proceso ASO es definir las palabras clave que se van a trabajar en el proyecto. Para ello, es recomendable seguir los siguientes puntos:

### ¿Cómo definir las palabras clave?

- Seleccionar palabras clave relacionadas con nuestra aplicación.
- Seleccionar las aplicaciones que compiten por esas palabras clave.
- Utilizar herramientas ASO para descubrir las palabras clave de la competencia y monitorizar rankings en el tiempo.
- Averiguar cuáles son las palabras clave menos competidas por las que podríamos posicionarnos más alto.
- Localizar palabras clave para posicionarnos en diferentes países.



El estudio de keywords debe realizarse en cada tienda de aplicaciones por separado.

## 2. Optimización

Una vez realizado el estudio de palabras clave, debemos preparar la ficha de nuestra app para que se posicione por las palabras clave escogidas y convenga al usuario para que instale: app name, icono, descripción, capturas de pantalla, etc. (Ver factores ASO on-metadata)

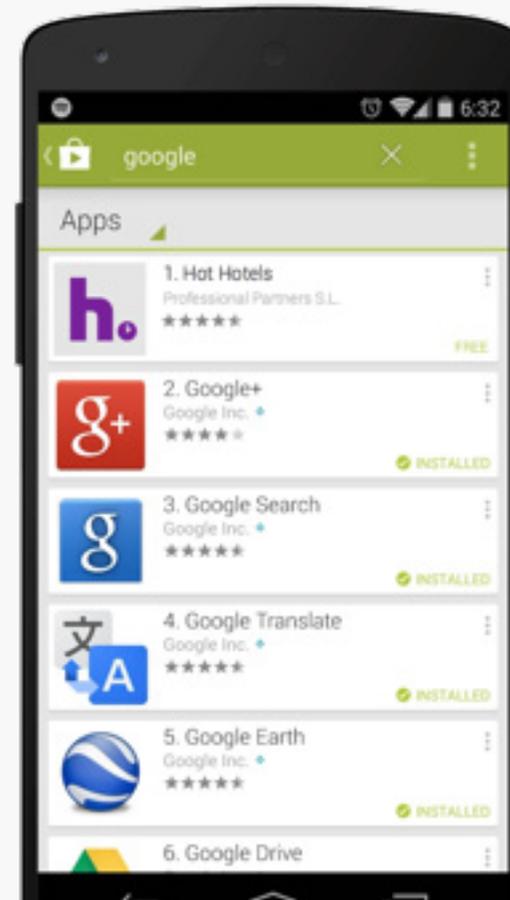
Podemos utilizar la herramienta gratuita AppSnippetPreview para previsualizar la ficha de nuestra app en las tiendas antes de subirla.

## 3. Monitorización

Monitorizar nuestros rankings y los de la competencia con el fin de recoger información útil que permita seguir mejorando el posicionamiento de la app. Para ello, existen diferentes herramientas que veremos en el siguiente punto.

### AppSnippetPreview

<http://appsnippetpreview.com>



6

Herramientas ASO

Es recomendable apoyarse en herramientas externas que ayuden a trabajar bien el ASO de nuestra aplicación. Las herramientas suelen tener un coste asociado, pero compensa con la información útil que recogemos para trabajar el ASO de nuestro proyecto.





Una de las herramientas ASO más famosas del mercado. La herramienta está disponible en todos los idiomas, para las tiendas de apps App Store y Google Play y nos permite probar de manera gratuita durante 14 días. Si bien es cierto que para iOS la herramienta nos permite multitud de funcionalidades, en el caso de Android la herramienta no es del todo completa. Las funcionalidades principales de SensortTower son:



**Análisis de keywords:** Seguimiento automático de ranking diario de palabras clave seleccionadas para la aplicación y las aplicaciones de los competidores. Sugerencia de palabras clave, estimaciones de tráfico de búsqueda y grado de dificultad para rankear por palabras clave.



**Análisis de la competencia:** Seguimiento de clasificaciones por categoría y palabra clave de los competidores. Módulo espía de palabras clave para vigilar a la competencia.



**App Intelligence:** Acceso a información sobre la estrategia utilizada por otros desarrolladores.

**Web:** <https://sensortower.com>



Es una de las primeras herramientas ASO que salió al mercado, con sede en Seattle. Actualmente analiza prácticamente todo el mercado y gestiona más de 1 millón de palabras clave. La herramienta cuenta con una versión de prueba de 30 días. Las tres principales funcionalidades de MobileDevHQ son:



**Tracking:** Benchmark de Kewyords: permite analizar la evolución de las palabras clave que hayamos seleccionado para el proyecto y ver de una manera estimada cuáles son las palabras claves de nuestros competidores.



**Research:** La herramienta permite conocer el volumen de búsquedas que tiene una determinada keyword (valor ponderado), así como su dificultad para rankear y el número de competidores que hay para dicha keyword.



**Informes:** La herramienta genera informes gráficos para analizar toda la información de la aplicación y exportarlos en formato CSV.

**Web:** <https://www.mobiledevhq.com>



Es una herramienta de origen belga disponible para los sistemas operativos iOS y Android y es totalmente gratuita. Las principales funcionalidades son:



**Informe ASO:** Informe de situación de nuestra aplicación, así como fortalezas y debilidades de todos los factores que afectan al ASO. También podremos ver el informe de nuestros competidores para detectar debilidades y tenerlo en cuenta para mejorar el ASO de nuestra aplicación.



**Ranking de Apps:** Evolución en el ranking de nuestra aplicación en los últimos 30 días. Esta funcionalidad está disponible para 60 países.



**Recomendador de Keywords:** La herramienta proporciona keywords recomendadas con las que debemos trabajar en nuestro proyecto. Esta funcionalidad sólo está disponible para 6 países: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.



**Reviews y Ratings:** Reporting agrupado de todos los comentarios y valoraciones de nuestra app disponible en 60 idiomas.

**Web:** <https://www.apptweak.com>



Herramienta y servicios de ASO on-metada y off-metadata con sede en Washington. La herramienta es gratuita si sólo queremos monitorizar una aplicación y de pago para más de una aplicación.



**Análisis ASO:** La herramienta permite analizar el ASO de una aplicación publicada en las tiendas de aplicaciones y el ASO de una aplicación que no se ha publicado. Estudio de keywords por nivel de dificultad para rankear, competidores, ratings y reviews.



**Analítica y Tracking:** La herramienta genera informes para analizar la evolución de las keywords de nuestro proyecto, histórico de ratings y reviews, alertas con movimientos de la competencia y alertas en tiempo real de nuevos comentarios y valoraciones por parte de los usuarios.

**Web:** <http://appnique.com>



**Campañas de App Marketing en Facebook:** Esta herramienta gestiona y optimiza nuestro presupuesto de Marketing para generar instalaciones en la red social Facebook.



Es una herramienta ASO de pago y de origen polaco. Las principales funcionalidades de Appcod.es son:



**Análisis de tu app:** Acceso rápido para saber la visibilidad que tiene nuestra aplicación en las tiendas de aplicaciones App Store y Google Play.



**Competitor Tracking:** posibilidad de seleccionar a nuestros competidores y hacer seguimiento de sus principales keywords.



**Keywords suggest:** Sugerencia de keywords para nuestro proyecto.

**Web:** <http://www.appcodes.com>



Herramienta ASO con sede en California. La herramienta tiene un coste por aplicación de 25\$ / mes y también ofrece servicios ASO off-metada para la generación de instalaciones a modelo CPI (coste por instalación). Los servicios ASO de Search Man SEO son:



**Seguimiento de una app:** Trackear la visibilidad de nuestra app en App Store y Google Play y la de nuestros competidores.



**Keyword research:** Estudio y sugerencia de palabras clave para nuestro proyecto.



**ASO off-metada:** Campañas performance para la generación de instalaciones.

**Web:** <https://searchman.com>



Herramienta ASO de origen francés. La herramienta es gratuita, monitoriza 30 idiomas y permite las siguientes funcionalidades:



**Análisis de keywords:** Seguimiento de las keywords de nuestro proyecto, dificultad para rankear, sugerencia de nuevas keywords y comparación con los principales competidores.



**Evolución de rankings:** La herramienta permite ver la evolución en los rankings de nuestra aplicación y su efecto en las descargas.



**Reviews y ratings:** Generación de informes de las valoraciones y comentarios de nuestros usuarios, pudiendo crear alertas de aviso cada vez que se genere un comentario o valoración.

**Web:** <https://www.apprankcorner.com>



Es una de las herramientas más famosas de analítica de apps. Recientemente, App Annie ha lanzado una nueva funcionalidad: posiciones de keywords por aplicación y número de apps que compiten por dicha keyword. La herramienta es 100% gratuita.

**Web:** <http://www.appannie.com>



Distimo, recientemente adquirida por App Annie, es otro de los jugadores relevantes en el mundo ASO. Da soporte a una gran cantidad de tiendas de aplicaciones y redes publicitarias, proporcionando herramientas y análisis de datos de gran calidad.

**Web:** <http://www.distimo.com>

## Principales Herramientas ASO

Herramientas	Sede Central	Idiomas	Análisis Keywords	Sugerencia Keywords	Análisis Competencia	Evolución Rankings	ASO off-metadata	Versión Gratuita	Coste
Sensor Tower	San Francisco	Todos	✓	✓	✓	✓	✗	✓	A partir de \$79 /mes
MobileDevHQ	Seattle	Todos	✓	✓	✓	✓	✗	✓	Variable
AppCode.es	Polonia	UK, USA, Australia y Canadá	✓	✓	✓	✗	✗	✗	14.95€ / mes
AppTweak	Bélgica	60 países	✓	✓	✓	✓	✗	✓	Gratis
Search Man SEO	California	Inglés y Japonés	✓	✓	✓	✗	✓	✗	\$25 / app / mes
AppRankCorner	Francia	30 países	✓	✓	✓	✓	✗	✓	Gratis
Appnique	Seattle	Todos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	\$149 / mes
App Annie	China	Inglés y Chino	✓	✗	✓	✓	✗	✓	Gratis

# 7

## Errores comunes ASO



A continuación, citamos los principales errores que se cometen a la hora de realizar el ASO de una aplicación:

## 1. No conocerlo

El error más común es tener una App y no conocer el ASO. Es recomendable revisar bien todos los consejos de este documento y, si necesitamos ayuda, contratar servicios profesionales especializados.

## 2. No utilizar Keywords relevantes en el App Name

Uno de los factores ASO con más peso es el App Name. Incluir keywords relacionadas con nuestra aplicación en el App Name para mejorar su posicionamiento ASO resulta fundamental.

## 3. No hacer estudio de Keywords

Antes de posicionar nuestra app para determinadas keywords, tenemos que saber a qué keywords vamos a atacar. Es recomendable investigar las palabras clave de nuestro negocio y de nuestra competencia, plantear un objetivo alcanzable y optimizar la landing de la app.

## 4. No vigilar a la competencia

Es posible que nuestra app sea la mejor de su género y que no tenga rival, pero también es muy probable que nuestra competencia esté haciendo ASO para conseguir mayor visibilidad y generar instalaciones. Igual que en web, en el mundo de las apps hay que tener controlada a la competencia.

## 5. Utilizar términos o marcas de la competencia

Apple, Google y Microsoft son bastante restrictivos en este aspecto. Si nuestra aplicación utiliza nombres o marcas de terceros, corremos el riesgo de desaparecer de las tiendas.

## 6. Landing no optimizada para convertir a instalación

Si nuestra landing no enamora a los usuarios, lo tenemos complicado para generar instalaciones. Hay que hacer pruebas A/B con familiares y amigos, mostrándoles diferentes combinaciones de App Name + Icono + Descripción y quedándonos con la combinación que visualmente sea más efectiva.

## 7. Utilizar la misma estrategia ASO en todas las tiendas

Apple App Store y Windows Marketplace disponen de campos “keywords”, Google Play Store no. En Google Play Store podemos (debemos) incluir keywords en la descripción, en Apple y Microsoft no. Las longitudes en caracteres varían entre las diferentes tiendas de apps y, lo más importante, no se busca lo mismo en las diversas tiendas. Si utilizamos la misma estrategia ASO en App Store, en Google Play y en el Windows Marketplace no obtendremos buenos resultados.

## 8. Pensar en global

El mercado mobile es un mercado local y a la vez global, que nos permite alcanzar audiencias de millones de usuarios en todo el mundo a través de un acceso local. Tener en mente que el mercado es más amplio que nuestro ecosistema natural es una oportunidad de nuevo negocio.

A large, bold, white number '8' is positioned on the left side of the slide. The background is a solid orange color with several faint, semi-transparent triangles of varying sizes scattered across it, creating a subtle geometric pattern.

8

Otras formas de  
promocionar una App

## Canales de Marketing y Comunicación

- **Canales Propios:** amigos, familiares, redes sociales, página web, newsletter, QR en establecimientos físicos, etc.
- **Medios de Comunicación:** envío de nota de prensa sobre la aplicación a los principales medios de comunicación.
- **Blogs Especializados:** contactar con los principales blogs especializados en aplicaciones móviles, tecnología o verticales del sector de nuestra aplicación y contratar una review para nuestra app.
- **Famosos, influencers, early adopters:** invitar a personas influyentes a que prueben nuestra aplicación y compartan su opinión en sus canales.

## Canales Publicitarios

- **Campaña de Publicidad:** tanto en medios offline (TV, Prensa, Radio, Exterior, etc) como en medios digitales (TV, Web, Apps, etc). Cada vez es más habitual ver anuncios de apps en la TV, en vallas publicitarias o en la radio. Si tenemos presupuesto, utilizar los medios tradicionales puede ser una gran ventaja.
- **Redes Publicitarias a Resultados:** existen multitud de redes con las que poder trabajar a resultados, tanto en modelo CPC (coste por click) como CPI (coste por instalación o descarga), CPL (coste por lead) o CPM (coste por mil impresiones).
- **Social Ads:** Podemos crear campañas en Redes Sociales, como Facebook, Youtube o Twitter, donde podemos utilizar una segmentación más detallada de nuestra audiencia, consiguiendo mayor eficacia y viralización.
- **App Discovery:** aplicaciones que recomiendan otras aplicaciones. Sus servicios suelen garantizar una posición en el Top de los rankings.

# 9

**Conclusiones**  
Infografía



## APP STORE OPTIMIZATION [ASO]

El proceso de optimización de una aplicación móvil con el fin de conseguir aparecer en los primeros resultados de búsqueda en las tiendas de apps, lo que genera más descargas.



Existen factores ASO on-metadata como el icono, app name, descripción, keywords y factores ASO off-metadata como instalaciones, valoraciones y comentarios, entre otros.



ASO y SEO requieren tácticas similares como estudio de keywords y análisis de la competencia.



Por primera vez, en 2013 el acceso a internet móvil por aplicaciones alcanzó el mismo ratio que el acceso vía navegador (71% vs 72%)

Utilizar herramientas ASO para monitorizar y optimizar el ASO de nuestra aplicación y estudiar a la competencia.



Utilizar herramientas para que los usuarios valoren y comenten nuestra aplicación y obtener feedback para mejorarla.

Seleccionar nuestros keywords en base a la relevancia, dificultad de rankear y al volumen de búsquedas.

# 60%

de las instalaciones se generan a través de búsquedas en las tiendas y el 34% por los Top Charts de las mismas.

## LOS OBJETIVOS DEL ASO SON:

- Generar instalaciones de calidad a bajo coste.
- Obtener visibilidad en las tiendas de apps.
- Superar a la competencia.
- Mejorar los rankings para las palabras clave seleccionadas.

## Referencias ASO

**Appanique** <http://www.appannie.com/>  
**AppCod.es** <http://www.appcodes.com/>  
**Appcodes** <http://www.appcodes.com/appt>  
**AppRankCorner** <https://www.apprankcorner.com/>  
**AppSnippetPreview** <http://appsniippetpreview.com/>  
**Apptweak** <https://www.apptweak.com/>  
**AppTweak** <https://www.apptweak.com/>  
**ASO professional** <http://www.asoprofessional.com/>  
**IAB Spain** [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)  
**MobileDevHQ** <http://www.mobiledevhq.com/>  
**PickASO** <http://pickaso.com/>  
**Search Man SEO** <https://searchman.com/seo/>  
**SensorTower** <https://sensortower.com/>  
**Tribal Worldwide** <http://tribalworldwide.es>

## Fuente Iconos: The Noun Project

[www.thenounproject.com](http://www.thenounproject.com)

Smartphone by George Agpoon  
Gears by deadtype  
iPad by Daniel  
Rocket by Cris Dobbins  
Box by Factorio.us collective  
Touch by Jacob Lowe  
Text by Jose Moya  
Search by Marcos Folio  
Stamp by Rohith M S  
Screenshot by Krisada  
Video by Thomas Le Bas  
Picture by Thomas Le Bas  
Download by Vivian Lai  
Star by Naomi Atkinson  
Blog by Scott Lewis  
Tag by Cor Tiemens  
App Store by Simple Icons  
Download by Edward Boatman  
Sync by P.J. Onori  
Reminder by Andrew Knapp  
Analysis by Dan Hetteix  
Report by João Marcelo Ribeiro  
Light Bulb by Matt Brooks  
SEO by Dan Hetteix  
Graph by Tommy Kuntze  
Megaphone by Paul Tynes  
Tools by Dmitry Baranovskiy  
Tools by lauren gray

PickASO

**iab**  
Interactive Advertising Bureau  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

  
**tribal**  
worldwide