



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Facultad de telemática

Ingeniería en software

¿Qué es ASO?

Programación Para Móviles

Sánchez Medina Julián

5E

Colima, Col; Elaborado el 20 de agosto del 2022

App Store Optimization (ASO)

App Store Optimization o ASO, como se conoce comúnmente, es el procedimiento de optimizar las aplicaciones móviles para que aparezcan en los resultados de las búsquedas en las tiendas de apps, como Google Play o el App Store de iTunes.

Según Apple, la búsqueda juega un papel muy importante en la forma en que los usuarios descubren aplicaciones, ya que las consultas de búsqueda representan el 65% de las descargas de la App Store.

Las principales ventajas son:

Aumento de la visibilidad: cuanto mejor implementes tu estrategia ASO, más visibilidad obtendrás y, por lo tanto, tus posibilidades de conseguir que los usuarios se descarguen tu aplicación serán mayores.

Descargas orgánicas: una descarga orgánica es aquella generada directamente desde las tiendas de apps, sin ninguna influencia externa (Social Ads, Search Ads, Mobile Ads, etc.).

Aumento de tus ingresos: normalmente, la forma más común de generar ingresos con las apps es mediante PPC (publicidad por clic). Cuanta más visibilidad obtengas, mayores serán tus posibilidades de obtener clics.

Menor competencia: es un mercado relativamente nuevo y la competencia es todavía baja. La cantidad de apps que desarrollan posicionamiento ASO es mucho menor, por ejemplo, que el posicionamiento SEO en buscadores web.

Poca inversión: como verás a continuación, realizar una estrategia de posicionamiento ASO se basa en seguir una serie de pasos que no requieren mucho coste ni inversión. Tendremos que pagar por algunas

herramientas, igual que en el posicionamiento SEO, pero este tipo de estrategia está al alcance de todos.

La optimización ASO se divide en acciones On-metadata y Off-metadata:

ON-METADATA:

- **App Name:** Corresponde al nombre de la aplicación, y en él debemos incluir las palabras clave que queremos posicionar.
- **Descripción:** Se podría decir que es una de las partes más importantes del ASO. Debemos incluir también aquellas palabras clave que queremos posicionar y mostrar un mensaje que atraiga al usuario.
- **Icono:** Es un elemento relevante para llamar la atención del usuario, ya que es la primera imagen que va a ver.
- **Palabras clave:** Tanto en Apple Store como en Windows Marketplace contamos con un campo específico para *palabras clave*, así que incluiremos las que sean relevantes para las búsquedas de nuestros usuarios. Google Play no cuenta con este campo.
- **Vídeo:** La visualización de un vídeo para promocionar la *app* es un valor añadido que debemos aprovechar.
- **Screenshots:** Las capturas de pantalla son una parte muy importante de la optimización, ya que nos ayudará a llamar la atención de nuestros usuarios.
- **Nombre del desarrollador:** Debemos aprovechar cada recurso en el que podamos incluir *palabras clave* relevantes, así que utilizaremos este campo para incluir alguna. También se tiene en cuenta la antigüedad del desarrollador.
- **Categoría:** Es muy importante elegir bien la categoría en la que aparecerá la *app*, ya que en algunos casos solo podremos seleccionar una y debe ser la correcta.

OFF-METADATA:

- **Instalaciones:** Uno de los aspectos que se tiene más en cuenta para el posicionamiento de las *apps* es el número de descargas. A mayor número de descargas, mejores posiciones tendremos en los *ranking*. Es importante conseguir el mayor número de descargas en los primeros días de lanzamiento.

- **Desinstalaciones:** Un factor que nos puede penalizar es tener un elevado número de desinstalaciones, ya que se entenderá como baja calidad de la *app* y nos bajará posiciones.
- **Valoraciones y comentarios:** Una buena reputación de nuestro producto o servicio mejorará la ratio de conversión y otorgará a nuestra *app* mayor fiabilidad y confianza.
- **Landing app:** Para dar visibilidad a nuestra *app* es importante generar una página específica con enlaces a las distintas tiendas de aplicaciones.

Todas estas acciones tienen un efecto directo tanto en la búsqueda como en el *ranking* y en la conversión

Herramientas ASO:

#1. Sensor Tower

Se trata de una herramienta muy completa cuya finalidad es averiguar qué keywords utiliza una app para iPhone, iPad y Android. Es una de las mejores herramientas para elegir keywords y monitorizarlas.

#2. App Annie

Esta herramienta también ofrece un servicio de análisis muy completo, facilitando para cada país el ranking de apps para iPhone, iPad y Google Play, ya sean aplicaciones gratuitas como de pago.

Bibliografía:

1. Zúñiga, F. G. (2022, May 20). *¿Qué es la App store optimization?* Blog de arsys.es.
<https://www.arsys.es/blog/appstoreoptimization#:~:text=App%20Store%20Optimization%20o%20ASO,el%20App%20Store%20de%20iTunes>
2. Chinae, I. (2021, July 16). *¿Qué es el ASO y cómo debo aplicarlo?* Occam.
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-el-aso-y-como-debo-aplicarlo>

3. López, L. (2015, November 5). *ASO, la optimización de Apps*. Internet República.
<https://internetrepublica.com/aso-optimizacion-de-apps/>
4. Cardona, M. P. (2020, January 8). *Qué es el Posicionamiento ASO y sus principales factores*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/factores-posicionamiento-aso-aplicaciones-seo-sem/>