

Guía definitiva sobre

ASO

(APP STORE OPTIMIZATION)



CERO IDEAS

CONTENIDOS

Introducción.....	3
Estrategia de ASO.....	5
Tipos de Rankings.....	6
Situación del Mercado de Apps.....	8
Factores de ASO.....	10
Factores ON-Metadata.....	11
Factores OFF-Metadata.....	13
Diferencias entre las Tiendas de Apps.....	14
¿Cómo se posicionan las Apps en los Markets?.....	17
Proceso de ASO.....	18

INTRODUCCIÓN

Durante el último año hemos visto pasar al ASO desde un ¿qué es eso?.. hasta ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de una app móvil.

En realidad, el ASO es tan solo otro proceso, pero como nuevo proceso de marketing en ocasiones ha sido juzgado demasiado rápido por una comunidad cansada de tener que invertir fortunas en sus inversiones. El ASO en realidad es simple, pero a la vez requiere una aproximación diferente a otros tipos y técnicas de marketing.

Estamos habituados a técnicas de marketing en las cuales pagamos una cantidad y como resultado de esa inversión obtenemos un resultado. En el caso del ASO, el retorno de la inversión puede ser difícil de identificar ya que el ASO es en si mismo un proceso. ASO significa App Store optimization y la parte fundamental de su definición es la palabra optimización. La optimización es un proceso y no tiene un final determinado.

El App Store no deja de ser un mercado. En buena medida no es diferente al mercado bursátil o cualquier otro, no siempre funciona de manera equilibrada y sus reglas no siempre son justas. Debemos entender su funcionamiento y adaptarnos a él. Adaptarnos al mercado resulta imprescindible para conseguir el éxito de nuestro proyecto.

Las mejores aplicaciones no son siempre las mejor posicionadas dentro del App Store.

INTRODUCCIÓN

De hecho muy a menudo las aplicaciones mejor posicionadas son aplicaciones poco útiles y que apenas mejoran nuestra vida en absoluto. El App Store como cualquier otro mercado refleja la irracionalidad del ser humano y nuestros hábitos de conducta.

Las aplicaciones que solemos descargar no siempre son las más inteligentes, ni las mejor diseñadas, ni las más productivas. Y los motivos que nos llevan a descargar esas aplicaciones tampoco son racionales: un icono amarillo en lugar de verde, un screenshot más colorido que otro, un vídeo... Creemos controlar el proceso de descubrimiento de aplicaciones dentro de la App Store pero en realidad no podemos ni imaginar por qué resulta imposible encontrar determinadas aplicaciones que nos aportarían más valor y que se ajustaría más a nuestra búsqueda.

En los App Store hay más de 3 millones de aplicaciones móviles. Allí dentro conviven todo tipo de apps, y en ocasiones puede resultar bastante caótico. Pero la realidad es que grandes compañías como Rovio, EA Games o Zinga fueron superadas por un adolescente en Vietnam que decidió publicar una aplicación llamada Flappy birds...

Por norma general los mercados creados por el hombre son difíciles de predecir. Por ello es imprescindible que conozcamos en la medida de lo posible las reglas que rigen esta jungla para maximizar nuestras posibilidades de éxito. Las técnicas de ASO tratan de optimizar el estado de tu aplicación para conseguir búsquedas y tráfico orgánico, ratings, descargas y conversiones.

ESTRATEGIA DE ASO

El App Store optimization es más que la utilización de herramientas de palabras clave y la comparación de datos de ranking.

Una buena estrategia de ASO exige pensar en términos de búsqueda y audiencia objetivo. Los términos de búsqueda son las keywords por las que quieres Rankear y la audiencia objetivo obviamente es aquella hacia la que te diriges.

En ASO también incluye aspectos muchas veces ignorados como son la existencia o no de una intención de compra detrás de ese criterio de búsqueda, si la búsqueda es natural o responde alguna tendencia, si es predecible...

El objetivo fundamental es que no tengamos que pagar entre 1,02 € euros y medio por adquirir a cada usuario. El tráfico orgánico es gratis y además supone la parte más importante del tráfico a largo plazo.

El tráfico pagado puede hacerte crecer muy rápido pero también caer con la misma velocidad. Los márgenes de beneficio son generalmente muy bajos y exige tener un control absoluto del coste de adquisición por usuario.

Una pequeña variación de unos céntimos pueden suponer que la campaña no sea rentable y situar tu negocio en números rojos.

TIPOS DE RANKINGS

Existen diferentes tipos de rankings y estrategias de optimización dependiendo del Market en cuestión. Cada Appstore tiene diferentes algoritmos y filosofías así como distintas políticas a las que las apps tienen que acogerse.

Sin embargo, aunque cada uno de los AppStore tienen comportamientos diferentes la mayoría de sus rankings se basan en el mismo tipo de valores:

Top de aplicaciones gratuitas y de pago

Listado de apps basadas en su coste. Este listado se genera añadiendo el número de descargas de cada aplicación en un tiempo específico y mostrándolos en orden descendente.

Obviamente hay una gran diferencia entre el top de aplicaciones gratuitas y el top de pago. El top de aplicaciones gratuitas suele contar con aplicaciones que crecen muy rápido en muy poco tiempo pero normalmente su ranking se basa en tendencias que las hacen populares durante un corto período de tiempo.

El top de aplicaciones de pago son las que tienen un mercado real detrás de ellas. No llegas a lo alto de este ranking gracias a un efecto viral. Estas aplicaciones han encontrado su mercado, su audiencia objetivo y el modelo de monetización adecuado..

TIPOS DE RANKINGS

Top de apps gratuitas y de pago dentro de una categoría específica

Se trata del top de aplicaciones gratuitas y pagadas más populares y con mayor número de descargas pero dentro de una categoría.

Los usuarios normalmente realizan búsquedas basadas en términos de categorías y después deciden si descargar o no la aplicación dentro de esos rankings, por lo tanto este es el ranking en el que debes enfocarte.

Top de aplicaciones por ingresos

Según la propia definición de esta categoría se trata de la lista de aplicaciones ordenadas en función de la cantidad de ingresos que generan. Esta categoría no está directamente relacionada con el ASO, sino más bien refleja una estrategia de marketing brillante y una buena experiencia de usuario.



SITUACIÓN DEL MERCADO DE APPS

Cada día miles de nuevas aplicaciones son publicadas en los AppStore. Actualmente cada uno de los markets cuenta con más de 3 millones de aplicaciones. Muchas de ellas son aplicaciones que no tienen descargas o aplicaciones zombies. Es fundamental que a la hora de desarrollar un producto se acompañe de una correcta estrategia de posicionamiento.

A nivel de descargas Apple cuenta con unos 100.000 millones de descargas de aplicaciones al año mientras que Android cuenta con casi el doble de descargas.

En lo que a ingresos se refiere, los usuarios de IOS son mejores compradores que los de Android por lo que el App Store sigue generando un volumen de ingresos de casi el doble que Google play.

Sólo en España el promedio de aplicaciones instaladas en cada smartphone es de 14 apps. El 54% de los usuarios declaran tener unas 20 aplicaciones descargadas en su teléfono.

Fuentes del tráfico en el descubrimiento de apps.

Los buscadores internos de los markets representan el principal canal descubrimiento con más de un 75% seguido de la recomendaciones de familiares y amigos con un 50%. La redes sociales implican un 30% del descubrimiento de apps.

SITUACIÓN DEL MERCADO DE APPS

Pues bien, ¿Que necesitas para que tu aplicación alcance el éxito en los AppStore?

Debido al altísimo número de aplicaciones publicadas en los markets nunca había sido tan difícil conseguir destacar una app en los rankings. A modo de esquema podemos resumir los puntos necesarios para una correcta estrategia de posicionamiento de tu app en los siguientes:

- Desarrollar un buen producto con un objetivo bien definido.
- Definir un modelo de negocio específico desde el primer momento.
- Mejorar y optimizar el posicionamiento orgánico de tu app, el aso.
- Contar con una buena estrategia de comunicación.
- Implantar una buena estrategia de captación, retención y fidelización de usuarios.



FACTORES DE ASO

Existen dos tipos de factores dentro del aso: factores On-Metadatos y factores Off-Metadatos.

El primer grupo de factores comprende todos esos factores controlables desde la consola de desarrollador y suelen ser visibles en la ficha de la aplicación dentro del App Store.

- **Factores On-Metadatos:**

App Name, Título, campos KeyWords, Descripción, Descripción Breve, Categoría, el nombre del Developer, Icono, Screenshots, Vídeo Preview y el Tamaño de la app.

El segundo grupo de factores (Off-Metadatos) no son controlables de manera directa pero pueden ser potenciados indirectamente.

- **Los factores Aso Off-Metadatos son:**

El Volumen de Instalaciones, la Velocidad de instalaciones, la Fidelización de los usuarios, las Valoraciones de la app, los Comentarios, y las Menciones en sitios web.

A continuación veremos cada uno de estos factores más en detalle.

FACTORES DE ASO ON-METADATA

App Name

El nombre ideal de nuestra App debería ser lo suficientemente llamativo como para captar la atención de los usuarios y siempre que sea posible contener las keywords por las que deseemos ser encontrados.

Keywords

A diferencia del Appstore, Google Play no cuenta con una sección de palabras clave o Keywords.

Descripción

Se trata del campo principal a nivel de Marketing. Debemos asegurarnos de incluir descripciones atractivas que convencen al usuario para probar la Aplicación.

Icono

El Icono de la App, a pesar de no afectar al ASO directamente, suele ser el primer elemento en el que reparan los usuarios por lo que incide indirectamente en el volumen y velocidad de las Instalaciones.

Vídeo

Vídeo promocional de la Aplicación o de su funcionamiento.

FACTORES DE ASO ON-METADATA

Nombre del Developer

La antigüedad de la cuenta del desarrollador es relevante a nivel de ASO. Las cuentas más antiguas tienen mayor facilidad para rankear. También es interesante incluir Keywords en el nombre del desarrollador.

Screenshots

Al igual que lo que ocurre con el Icono de la App, los screenshots no influyen directamente en el ASO, pero una selección atractiva de los pantallazos atraerán a más usuarios con lo que potenciaremos el volumen y velocidad de las instalaciones.



La conversión de descargas se ve más influenciada por la parte visual de la Aplicación (Icono, Screenshots, Video...)

FACTORES DE ASO OFF-METADATA

Instalaciones

Se trata sin lugar a dudas, del factor de mayor importancia en el posicionamiento de Aplicaciones en los Markets. Refleja la popularidad de una App entre los usuarios por lo que tanto el número como la velocidad de las instalaciones tienen una gran importancia para el posicionamiento. Resulta especialmente significativo el volumen de instalaciones en los primeros días de lanzamiento de una App.

Valoraciones

Las valoraciones positivas de una Aplicación mejoran el ASO. Son un indicador de la calidad de la App y los usuarios tienden a confiar en Aplicaciones que cuentan con muchas valoraciones positivas.

Comentarios

Al igual que las Valoraciones, los Comentarios influyen en la confianza de los usuarios. Muchos comentarios positivos mejoran las conversiones y las descargas y además, los comentarios (tanto positivos como negativos) aportan un feedback importantísimo para mejorar el producto.

FACTORES DE ASO EN LAS TIENDAS DE APLICACIONES

Aunque el funcionamiento fundamental de las técnicas de aso son comunes a los diferentes markets existen algunas diferencias importantes entre el AppStore y Google Play.

Metadata	Appstore	Google Play
App Name	255 caracteres	30 caracteres
Keywords	Ayudan a rankear	No existen
Description	Influyen en la Conversión No Posiciona	Influyen en la Conversión y también Posiciona
Icono	Influyen en la Conversión	Influyen en la Conversión
Screenshots	5 capturas	7 capturas
Vídeo	Influye en la conversión	Influye en la conversión y ayuda en el posicionamiento
Actualizaciones	Revisión por parte de Apple	Proceso automático

FACTORES DE ASO EN LAS TIENDAS DE APLICACIONES

Saber que existe un algoritmo detrás de las tiendas de aplicaciones crea la falsa premisa de que si encontramos la forma de predecir el comportamiento del algoritmo podríamos manipular sus resultados. Estos algoritmos toman decisiones basadas en variables como cualquier otro script pero se trata de algoritmos que manejan más de 200 variables programados por algunos de los mejores matemáticos del mundo y que además reciben actualizaciones constantemente, por lo tanto tratar de predecir el comportamiento del algoritmo es una pérdida de tiempo.

Debemos centrarnos en los pocos factores sobre los cuales sí que podemos influir: el Aso, la búsqueda de Keywords, la Redes Sociales, el Link building, la optimización de la Descripción, el Tráfico que llega a la ficha de la app...

Además, como hemos dicho las distintas tiendas de aplicaciones estructuran sus algoritmos de manera diferente.

Apple por su parte posee un algoritmo de búsqueda más pobre que el de Google y que en muchas ocasiones ofrece resultados de búsqueda poco satisfactorios. Por su parte el algoritmo de Google Play se basa en el entendimiento de términos de búsqueda relacionados lo cual es uno de los puntos fuertes de Google.

FACTORES DE ASO EN LAS TIENDAS DE APLICACIONES

App name

Las apps enviadas al AppStore contaban con un límite de 255 caracteres por lo cual los títulos podían contener diversas Keywords dentro de los mismos. Ahora Apple ha comunicado su decisión de acortar los caracteres permitidos para los nombres de las aplicaciones. Google Play permite tan solo 30 caracteres para los nombres por lo que hay que seleccionar dos o tres palabras clave muy estratégicas para utilizar en los títulos. Las palabras clave contenidas en el nombre de la aplicación deben tener sentido ya que si Google descubre que has incluido keywords en el nombre de la app con el único fin de rankear mejor en los resultados podría despublicar la App del Market.

Keywords

En Apple las keywords ayudan a posicionar las aplicaciones tanto en el título o nombre de la aplicación como en los 100 caracteres del campo Keywords. Aquí las palabras clave deben utilizarse una única vez y no repetirlas. El campo descripción no se utiliza para rankear las apps aunque como ya hemos dicho afecta indirectamente a las descargas.

En Google play las keywords tanto en el título de las aplicaciones como en la descripción ayudan a posicionar las aplicaciones. Las keywords pueden repetirse tres o cuatro veces de manera natural a lo largo de la descripción de la aplicación.

¿CÓMO SE POSICIONAN LAS APPS EN LOS MARKETS?

Como rankean las apps en Google Play?

Existen algunos factores muy claros para rankear las apps y algunos de ellos también funcionan en IOS:

- App Metadata y unas adecuadas Keywords, es decir... Título y Descripción.
- La calidad y el número de comentarios y valoraciones. Es decir, cuánta gente ha valorado tu aplicación positivamente.
- Número y velocidad de descargas. El volumen de descargas necesario para rankear en una determinada categoría dependerá de como de competitiva sea esa categoría en concreto. Cuanta mayor competencia exista para una determinada palabra clave o categoría, mayor número de descargas necesitaremos para impresionar a Google.
- Enlaces, links provenientes de páginas web con autoridad.
- Número de usuarios activos y con qué frecuencia utilizan tu app.
- Votos en Google+

EL PROCESO DE ASO

El proceso de ASO consiste en un estudio pormenorizado de las keywords o palabras clave, la Optimización de la ficha de la app en el Market y la monitorización del rendimiento. Es importante tener presente que se trata de un proceso de mejora continua, no una implementación lineal que termina tras la optimización de la ficha de la aplicación. Debemos medir constantemente e ir mejorando el posicionamiento de nuestra app de forma constante así cómo ir actualizando la aplicación de manera periódica.

Primer paso: estudio de Keywords

Se trata del primer paso en el proceso de ASO y consiste en estudiar, analizar y definir las distintas palabras clave por las que posicionaremos nuestra aplicación. Lo primero será definir un conjunto de palabras clave relacionadas con nuestro proyecto, a continuación buscaremos aplicaciones de la competencia que utilicen esas mismas palabras clave y por último utilizaremos herramientas ASO para encontrar las palabras clave menos competidas y que puedan facilitarnos un mejor posicionamiento.

El objetivo es reunir 5 o 6 palabras clave o grupos de palabras clave long tail que tengan bastante tráfico pero no demasiada competencia y una vez que las tenemos, estructurar la Descripción de la App en una suerte de texto con sentido en el cual se repita cada keyword 2 o 3 veces y se incluya también texto no ASO para reducir un poco la densidad de palabras clave y tratar de pasar inadvertidos.

EL PROCESO DE ASO

Segundo paso: Optimización

Una vez tenemos el conjunto de palabras clave o keywords por las que posicionaremos nuestra aplicación, debemos optimizar la ficha de la aplicación. Esta ficha o página de la app dentro del Market no sólo tiene que posicionar las keywords sino convencer a los usuarios para probar nuestra aplicación. Para ello debemos trabajar todos los factores del aso: nombre, icono, descripción, screenshot etc.

Junto al nombre de la app, la primera impresión de tu aplicación depende del icono. La optimización del icono es fundamental y muchas veces es un aspecto ignorado por muchos desarrolladores. La razón es obvia, los aspectos visuales atraen a los usuarios mucho más rápido que todo el contenido escrito de la ficha de la aplicación lo cual significa que tiene un gran impacto en el CTR.

Además del icono, son extremadamente importantes el resto de aspectos visuales de la ficha de tu aplicación: los screenshots.

Los iconos y los screenshot no afectan al tráfico de la página de tu aplicación pero desde luego afectan muy directamente a las conversiones por lo que si tienes un buen volumen de tráfico pero tu conversion es baja deberías probar a realizar algunos cambios en el icono o pantallazos de tu app.

EL PROCESO DE ASO

Monitorización de los rankings

Una vez optimizada la ficha de nuestra aplicación los distintos elementos de aso y las palabras clave, tendremos que monitorizar los rankings con la finalidad de obtener información que nos ayude a mejorar el posicionamiento.

Para esto, existen múltiples herramientas tanto de pago como gratuitas. La herramienta de Planificación de Palabras Clave de Google puede servir para empezar pero las herramientas específicas de ASO sirven no sólo para analizar palabras clave sino también para hacer seguimiento de la competencia.

A continuación tienes una selección de las mejores herramientas de ASO:

- **Sensor Tower**
- **MobileDevHQ**
- **Appcod.es**
- **AppTweak**
- **Appnique**
- **Search Man SEO**



CERO IDEAS

¿Quieres más Información?

633 808 197

www.ceroideas.es

