App Store Optimization

2017

Tribal Worldwide | PICKASO | iab spain | TheTool

índice.

1. Situación actual de las apps **04**

2. Instalaciones **16**

3. ASO (App Store Optimization) **20**

4. AVO (App Visibility Optimization) **60**

5. Decálogo de buenas prácticas ASO **74**

6. Fuentes consultadas **85**

Introducción

Este manual ofrece información, recursos, consejos y técnicas ASO (App Store Optimization) a tener en cuenta para mejorar la visibilidad de una aplicación móvil en las principales tiendas de apps.

La visibilidad es una de las claves del éxito de una app. Por eso, es importante diseñar una estrategia de App Marketing donde el ASO juegue un papel muy importante.

Si tienes una app / juego o estás pensando en desarrollar una, echa un vistazo a este documento, ya que puede servirte como referencia para optimizar la ficha de tu app para conseguir mayor visibilidad, aumentar el volumen de instalaciones y, por consiguiente, potenciar el negocio.

Este manual es un trabajo realizado por la agencia de App Marketing, PickASO; la herramienta ASO, TheTool; la agencia de Marketing Online, Tribal Worldwide y la Asociación de la Publicidad Digital IAB Spain.

Este manual ASO está adaptado a iOS 11
(disponible a nivel mundial a partir del 19 de septiembre de 2017)

01

Situación actual de las apps

Septiembre 2017

iOS App Store

Apps Disponibles 3.309.788

	%
Apps	75,80
Juegos	24,20

Apps

	%
Gratis	83,00
Pago	17,00

Juegos

	%
Gratis	83,00
Pago	17,00

JUN.2017	170K
JUL.2017	152K
AGO.2017	389K

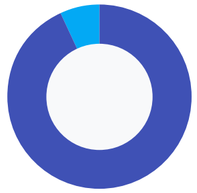
Número medio de apps que se publican al día 4.921

Google Play

Apps Disponibles 4.466.032

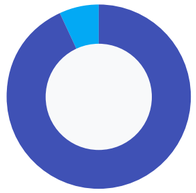
	%
Apps	81,60
Juegos	18,40

Apps



	%
Gratis	93,20
Pago	6,80

Juegos



	%
Gratis	93,30
Pago	6,70

JUN.2017	166K
JUL.2017	162K
AGO.2017	169K

Número medio de apps que se publican al día 3.448

* Fuente: Apptopia septiembre 2017

Septiembre 2017

iOS App Store

TOP CATEGORÍAS APP STORE

MÁS DESCARGAS

- Photo & Vídeo
- Entrenamiento
- Redes Sociales
- Acción
- Música

MÁS INGRESOS

- Medicina
- Acción
- Estrategia
- Música
- Juegos de rol

NUEVAS APPS

- Economía y empresa
- Educación
- Estilo de vida
- Utilidades
- Entrenamiento

Publishers 1.239.632

Número medio de apps por publisher 2,7

Google Play

TOP CATEGORÍAS GOOGLE PLAY

MÁS DESCARGAS

- Comunicación
- Juegos casual
- Herramientas
- Fotografía
- Música y Audio

MÁS INGRESOS

- Juegos de Estrategia
- Juegos casual
- Juegos de rol
- Juegos de arcade
- Juegos de carreras

NUEVAS APPS

- Entrenamiento
- Música y Audio
- Libros y obras
- de consulta
- Educación
- Estilo de vida

Publishers 1.614.436

Número medio de apps por publisher 2,8

Cada minuto se descargan 342k apps a nivel mundial entre App Store y Google Play
#ASOManual17

SHARE

* Fuente: Apptopia septiembre 2017

Las **aplicaciones**

Uso de smartphone y Tablet

Tiempo de uso diario en internet

Comparando tiempos de uso diario, encontramos diferencias significativas entre Smartphone y Tablet. Si atendemos al factor edad del encuestado, los más mayores pasan menos tiempo conectados a internet desde su Smartphone y/o Tablet.

Ficha técnica |Base 1003 y 747. Q12.

Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain

Smartphone

2h 27m

INTENSIVO

+ de 4h diarias

21%

MEDIO

Entre 1h y 4h diarias

53%

%

3h - 4h Diarias	10
2h - 3h Diarias	16
1h - 2h Diarias	27

MODERADO

26%

Tablet

1h 37m

INTENSIVO

+ de 4h diarias

6%

MEDIO

Entre 1h y 4h diarias

50%

%

3h - 4h Diarias	6
2h - 3h Diarias	13
1h - 2h Diarias	31

MODERADO

44%

Aplicaciones

Apps instaladas, en uso, nuevas descargas

Smartphone

INSTALADAS 20

	%
>40	9
24-40	15
15-40	26
<15	49

UTILIZADAS 11

	%
>25	5
16-25	10
10-15	30
<10	54

NUEVAS DESCARGAS / MES 2

	%
6 o más	6
3 a 5	14
1 0 2	52
Ninguna	28

Tablet

INSTALADAS 16

	%
>40	7
24-40	12
15-40	23
<15	58

UTILIZADAS 8

	%
>25	3
16-25	7
10-15	23
<10	67

NUEVAS DESCARGAS / MES 2

	%
6 o más	5
3 a 5	13
1 0 2	46
Ninguna	36

* Ficha técnica |Base 1003 y 747. Q18.

Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain

Comportamental vs. declarativo

Número de apps utilizadas, por edad y sexo

Smartphone

	COMPORTAMENTAL	DECLARATIVO
	21	11
GENERO		
HOMBRES	22	12
MUJERES	19	10
EDAD		
18-24 AÑOS	30	10
25-34 AÑOS	19	10
35-44 AÑOS	21	11
45+ AÑOS	21	12

* Base declarativo: 1.003 usuarios | Base comportamental: 500 usuarios de smartphone

Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain

Aplicaciones más habituales

Tipos de aplicaciones instaladas

La mensajería instantánea encabeza una lista de las apps que los usuarios de Smartphone tienen instaladas. Más de la mitad de los usuarios tienen instaladas (muchas de ellas por defecto en su dispositivo, como las herramientas) apps de mensajería instantánea, rrss, música, vídeos, juegos y las apps de banking que se han convertido en un comodity.

Smartphone

Ficha técnica |Base 1003. Q19.

Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain

Aplicaciones más habituales

Tipos de aplicaciones instaladas

En Tablet, las apps de Juegos son las más instaladas. Comparando la barrera del 50%, declaramos menos tipos de aplicaciones con respecto al Smartphone, se quedan fuera mensajería instantánea y banca.

Tablet

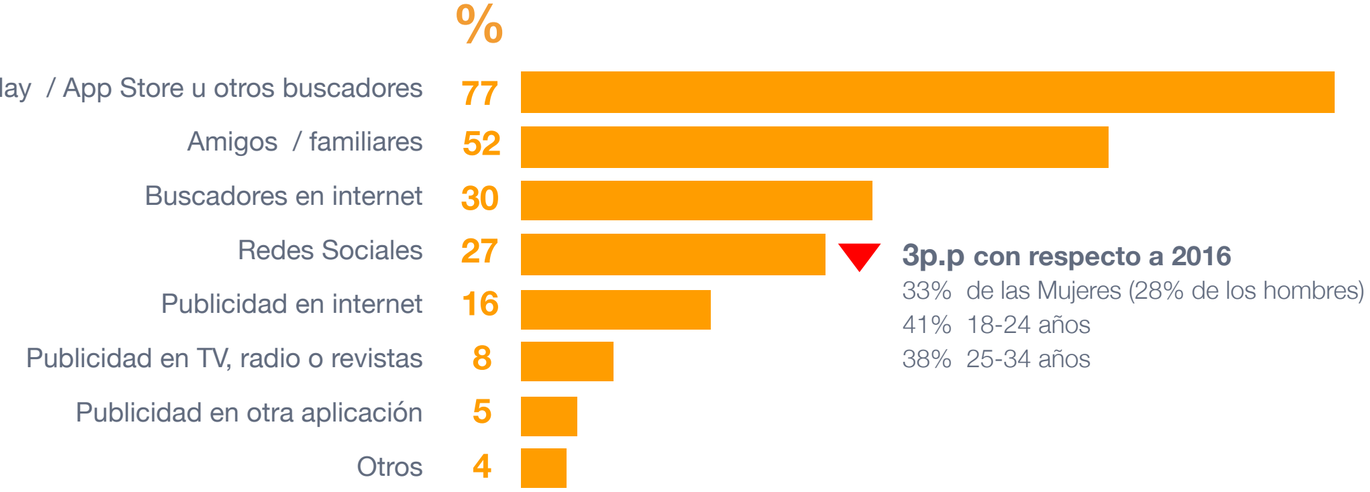
* Ficha técnica |Base 1003. Q19.

Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain

¿Cómo descubrimos nuevas apps?

Canales de conocimiento para nuevas aplicaciones

Aumenta el uso de los buscadores para adquirir aplicaciones. El boca a boca continúa siendo una canal muy importante. Los distintos canales de publicidad, los de menos impacto para los usuarios.



15p.p con respecto a 2016
+66% de los casos.
El 56% de las Mujeres (48% de los hombre)

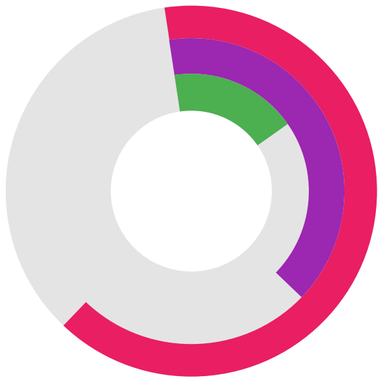
* Ficha técnica |Base 1003. Q22.
Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain

Pago por aplicaciones

Preferencias en adquisición

WhatsApp representa el 34,5% de los usuarios que han pagado por app (43%). Con respecto al 2016, un 10% más de usuarios reconoce haber pagado.

¿Has pagado por descárgate alguna app?
En Smartphone o Tablet



- **57%** NO
- **28%** SI ▲ **14p.p**
- **15%** Sólo por WhatsApp

¿Por qué pagarías al descargar una nueva app?
En Smartphone o Tablet

- **43%** Acceso básico gratuito a cambio de publicidad en la propia APP
- **30%** Pago por funcionalidades avanzadas
- **27%** Pagar un precio fijo

* Ficha técnica | Base 1003. Q23.

Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain

Aplicaciones

Motivos de desinstalación de las apps

El desuso es el motivo de desinstalación más repetido. El incumplimiento de expectativas se da aproximadamente en la mitad de los usuarios.

* Ficha técnica |Base 1003. Q25.

Fuente: Estudio Mobile 2017 IAB Spain

02

Instalaciones

La gasolina de las apps

Antes de definir qué es el ASO y tratar en detalle cada unos de los factores On-metadata y Off-metadata que influyen directamente en el posicionamiento orgánico de las apps en las app stores, es importante destacar que las instalaciones tienen un gran peso de cara al posicionamiento, tanto dentro como fuera de las tiendas.

Sin instalaciones, no hay posicionamiento ASO.

Recordemos que en el negocio de las aplicaciones y los juegos móviles, en la gran mayoría de los casos, se trabaja con márgenes muy pequeños, por lo que es muy importante tener un gran volumen de usuarios y retenerlos el máximo tiempo posible para que el negocio sea rentable. Por lo tanto, podemos decir que sin un volumen alto de instalaciones no tendremos gasolina para construir nuestro negocio móvil.

Sin instalaciones, no hay posicionamiento ASO.
#ASOManual17

SHARE

Sin un volumen alto de instalaciones no tendremos gasolina para construir nuestro negocio móvil.
#ASOManual17

SHARE

Tipos de instalaciones

Existen 2 tipos de instalaciones: **instalaciones orgánicas e instalaciones no orgánicas.** La principal diferencia entre ambas reside en el origen de la descarga; entendemos como instalaciones orgánicas aquellas que se generan directamente en las tiendas de apps sin influencias externas de ningún tipo a través de la Búsqueda, los Top Charts y los Destacados (Featured), además de páginas de desarrollador y apps relacionadas. Por otro lado, entendemos como instalaciones no orgánicas aquellas generadas desde un canal propio (programa de referidos, website, mailing, redes sociales, etc.) o un canal pagado (Google AdWords, Apple Search Ads, Social Ads, Mobile Display, Native Ads, etc.).

A día de hoy es perfectamente posible medir y diferenciar instalaciones orgánicas e instalaciones no orgánicas con las consolas de desarrollador, iTunes Connect y Google Play Console, y con herramientas de analítica o partners de atribución, tales como AppsFlyer, adjust, Tune o branch, entre otros.

A la hora de dar más o menos visibilidad a una app en las tiendas, Apple y Google no hacen ninguna diferenciación en cuanto a la tipología de las instalaciones (a excepción del tráfico incentivado). Es importante destacar también que, a diferencia del marketing online “tradicional” de la web en el que la inversión en canales de pago no mejora el posicionamiento orgánico (SEO), en App Marketing la inversión en canales de pago tiene un impacto directo en el ASO.

Instalaciones orgánicas

Las instalaciones orgánicas son aquellas que se generan directamente en las tiendas de apps sin influencias externas de ningún tipo a través de la Búsqueda, los Top Charts y los Destacados (Featured), además de páginas de desarrollador y apps relacionadas.

Instalaciones no orgánicas

Las instalaciones no orgánicas son aquellas generadas desde un canal propio (programa de referidos, website, mailing, redes sociales, etc.) o un canal pagado (Google AdWords, Apple Search Ads, Social Ads, Mobile Display, Native Ads, etc.).

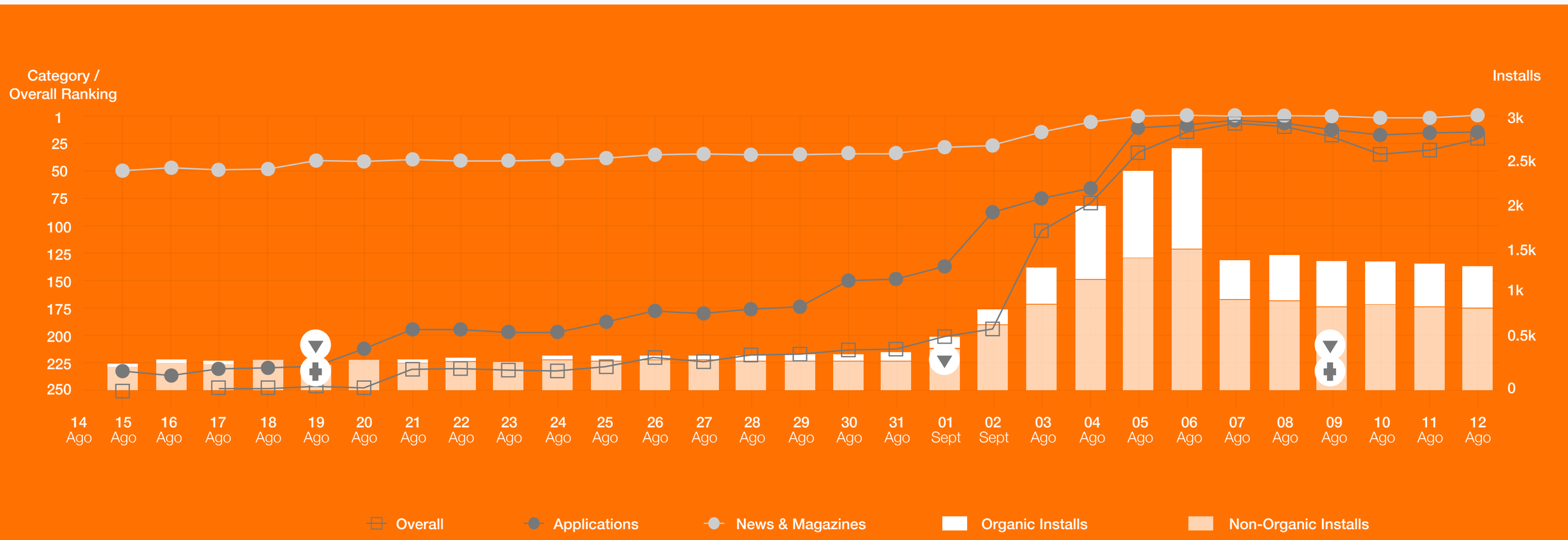
Posicionamiento

Es importante destacar también que, a diferencia del marketing online “tradicional” de la web en el que la inversión en canales de pago no mejora el posicionamiento orgánico (SEO), en App Marketing la inversión en canales de pago tiene un impacto directo en el ASO.

Campañas Boost

Para demostrar el punto anterior, tal y como podemos observar en la siguiente gráfica extraída de la herramienta TheTool, un incremento en el volumen de instalaciones (orgánicas y/o no orgánicas) genera que la aplicación mejore posiciones en la búsqueda y en los Top Charts, aumentando así su visibilidad. Este aumento de visibilidad genera un aumento del volumen de instalaciones orgánicas (naranja oscuro).

A esta estrategia de app marketing, cuyo objetivo es aumentar rápidamente el volumen de instalaciones, conseguir mayor visibilidad en las stores y aumentar las instalaciones orgánicas, se le denomina “campaña boost”.



03

ASO
(App Store Optimization)

ASO: Definición

Una vez hemos comprendido que sin instalaciones nuestra app o juego difícilmente tendrá visibilidad en Google Play y App Store, podemos definir qué es el ASO.

ASO (siglas de App Store Optimization) es el proceso de optimización de una app o juego con el objetivo de maximizar su visibilidad en Apple App Store, Google Play Store u otra tienda de apps en la búsqueda (palabras clave),Top Charts (Rankings) y Destacados (Featured), incrementar el tráfico hacia la ficha y mejorar el conversion rate para generar el máximo volumen de instalaciones.

El ASO es uno de los pilares más importantes en cualquier estrategia de App Marketing, ya que permite conseguir descargas gratuitas y, en caso de que se invierta activamente de paid marketing, reducir los costes de adquisición.

El ASO es la pata más importante en cualquier estrategia de App Marketing. **#ASOManual17**

SHARE

Trabajar correctamente el ASO puede reducir los costes de adquisición en campañas paid marketing. **#ASOManual17**

SHARE

Fórmula **ASO**

ASO: Fórmula

Del mismo modo, podríamos simplificar la definición anterior con esta fórmula: **ASO es igual a tráfico, ya sea tráfico orgánico como tráfico no orgánico (canales propios y/o canales de pago) más conversión de este tráfico a instalación.**

Cuanto más tráfico convierta a instalación mayor será la visibilidad en las tiendas, ya que obtendremos, con el mismo tráfico, un mayor volumen de instalaciones.

Por último, a esta suma habría que añadir el engagement / retención de los usuarios como factor ASO. Este factor es cada vez más determinante, si bien no se ha confirmado de forma fehaciente por parte de Apple y Google, pero existen indicios que señalan que cada vez tiene más importancia en el posicionamiento ASO.

FÓRMULA

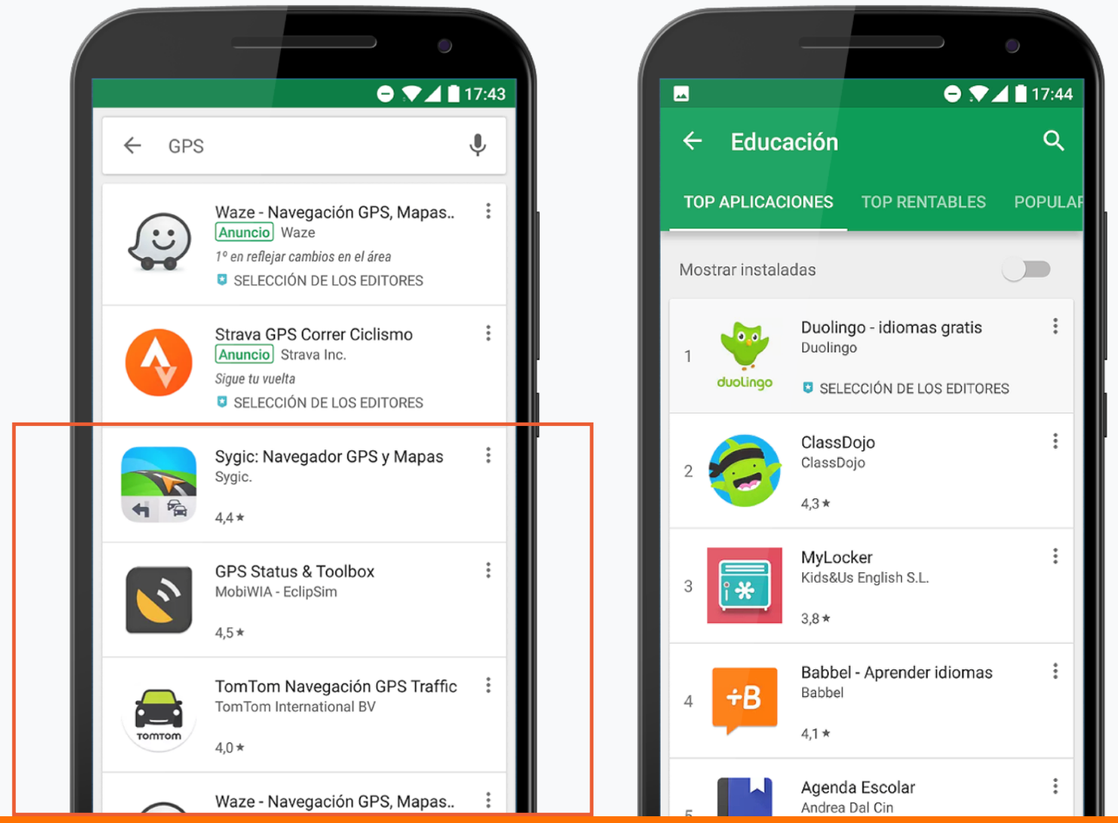
ASO = Tráfico + Conversión + (Engagement)

ASO es igual a tráfico + conversión de este tráfico a instalación.
#ASOManual17

SHARE

Tráfico orgánico In-Store

El tráfico orgánico In-Store es aquel que aterriza en la ficha de una app a través de la navegación en las tiendas de apps sin influencias externas de ningún tipo, a través de los resultados de búsqueda (keywords de marca o keywords genéricas), los Top Charts (rankings), los destacados de las tiendas (features) e incluso por apps relacionadas:



Tráfico Orgánico In-Store

Search + Top Charts + Featured

Tráfico orgánico Out-Store

Por otro lado, el tráfico orgánico Out-Store (fuera de las tiendas) es aquel que accede a la ficha de una app desde los resultados de la búsqueda móvil web de Google, desde un resultado sencillo *(imagen 1)* o bien desde App Packs *(imagen 2)*

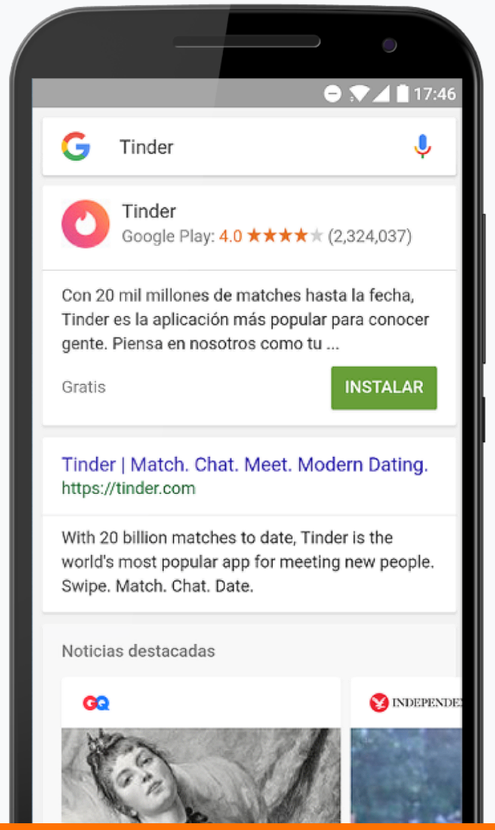


Imagen 1: Resultado

Imagen 2: App Packs

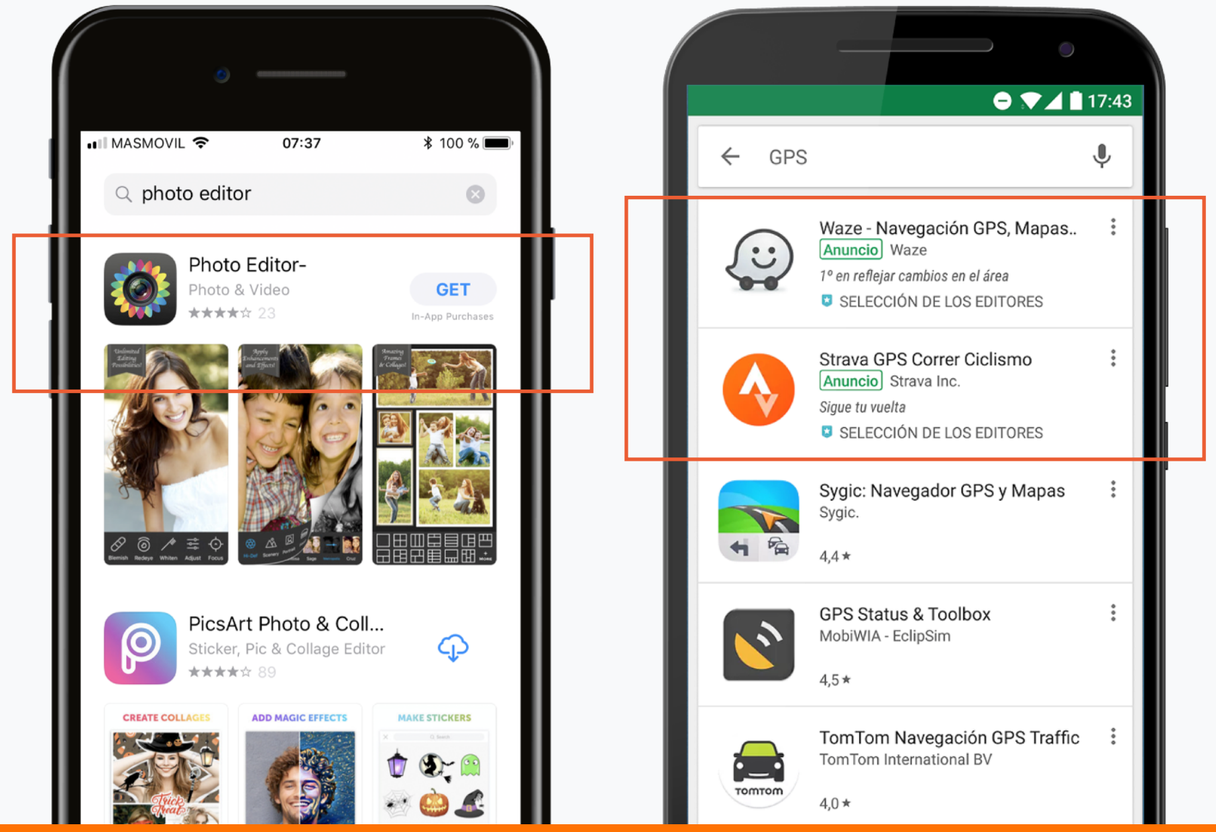
Tráfico Orgánico Out-Store = Google mobile web search

Tráfico no orgánico In-Store

El tráfico no orgánico In-Store es aquel que llega a la ficha de una app desde un canal de pago y cuya procedencia o fuente de tráfico ha sido correctamente medido con las consolas de desarrollador, con una herramienta de analítica o con un partner de atribución mediante un enlace “trackeado”.

El tráfico no orgánico In-Store es aquel que accede a la ficha de una app desde una campaña de pago dentro de la misma tienda. Con Apple con Search Ads (disponible en USA, UK, AU, NZ, CA, MX y CH*) y Google con AdWords Universal Campaigns podemos promocionar nuestras apps dentro de las propias tiendas.

* Países disponibles de App Search Ads a octubre 2017



Tráfico no orgánico In-Store

Apple Search Ads + **Google AdWords Universal Campaigns**

Tráfico no orgánico Out-Store

El tráfico no orgánico Out-Store es aquel que accede a la ficha de una app desde campañas en canales propios (mailing, in-app referral, redes sociales, etc.) o canales de pago (Facebook Ads, Instagram Ads, Mobile Display, Native Ads, etc.)

facebook Ads

Instagram

GoogleAdWords

Tráfico no orgánico Out-Store

Canales propios + Canales de pago

Conversión en las fichas

ASO no es sólo búsqueda. ASO no es únicamente optimizar la ficha de una app para que los usuarios la descubran en las tiendas de apps. Tal y como se ilustra en la fórmula ASO (ASO = Tráfico + Conversión + (Engagement), si el tráfico que llega a una ficha no genera instalaciones, ningún esfuerzo en la optimización tendrá sentido.

El Conversion Rate (CVR) es el porcentaje de usuarios que visita la ficha de una app y termina descargando. Por este motivo, la conversión juega un papel muy importante en la estrategia ASO.

Son varios los factores ASO que afectan al ratio o al porcentaje de conversión: primeras líneas de la descripción en App Store, descripción breve en Google Play, texto promocional (App Store iOS 11), nota media, volumen de valoraciones y comentarios, rango de volumen de instalaciones (Google Play) y todo el conjunto de elementos visuales: icono, capturas de pantalla, imagen destacada (Google Play) y vídeo.

↑ % Ratio conversión = ↑ Instalaciones = ↑ Visibilidad de la app

La conversión juega un papel muy importante en la estrategia ASO.
#ASOManual17

SHARE

A mejor CVR, más volumen de instalaciones y más visibilidad.
#ASOManual17

SHARE

Elementos visuales en las fichas

Los elementos visuales (visual assets) de la ficha de una app tienen un impacto directo en el ASO y juegan un papel crucial en el porcentaje de conversión a instalación.

Los elementos visuales de una ficha son los siguientes: icono, imagen destacada (Google Play), screenshots y vídeo.

A continuación, citamos algunas particularidades de cada elemento según la tienda:

Elemento	Google Play Store	App Store (iOS 11)	Visualización
Icono	✓	✓	• **Ficha** • **In-Store:** Resultados de búsqueda y Top Charts. • **Out-Store:** resultados de Google Search (web): resultados sencillos y App Packs.
Imagen destacada	✓	✗	• **Ficha** • **In-Store:** Resultados de búsqueda con keywords de marca.
Screenshots	✓ (hasta 8 por dispositivo compatible)	✓ (hasta 5 por dispositivo compatible)	• **Ficha** • **In-Store:** Resultados de búsqueda en App Store
Vídeo	✓	✓ (hasta 3 vídeos)	• **Ficha** • **In-Store:** Resultados de búsqueda en App Store

Testing A/B

A la hora de mejorar el Conversion Rate o porcentaje de conversión a descarga es vital la realización de Tests A/B de aquellos elementos de la ficha que intervienen en la decisión de un usuario a la hora de descargar o no. En este sentido, Google Play Console ofrece la posibilidad de realizar “Experimentos” (Tests A/B) con gran parte de los elementos de una ficha (icono, descripción breve, screenshots, imagen destacada, etc).

Por otro lado, en el caso de iTunes Connect no existe la misma funcionalidad dentro de la consola, por lo que para la realización de tests A/B hay que recurrir a herramientas de terceros especializadas en A/B testing tales como SplitMetrics, StoreMaven o TestNest, entre otras.

Se recomienda que los tests o experimentos A/ B se realicen de forma aislada, uno tras otro con tal de no mezclar resultados derivados de las distintas pruebas.

Factores **ASO**

Factores ASO

Los factores ASO son aquellos que tienen un impacto directo en la visibilidad de una app en las tiendas y su porcentaje de conversión a instalación. La correcta optimización de estos factores también ayudará a que una app iOS o Android se posicione mejor en la búsqueda móvil web de Google (SEO para apps), pero veremos ese punto más adelante.

Existen 2 tipos de factores ASO:

- ✓ **Factores On-Metadata**
- ✓ **Factores Off-Metadata**

Factores ASO On-Metadata

Los factores ASO On-metadata son aquellos que dependen directamente de los desarrolladores o marketers, ya que pueden ser editados desde las consolas de desarrollador, iTunes Connect y Google Play Console.

Exceptuando el Campo Keywords, campo oculto en App Store, el resto de factores ASO On-metadata son visibles en las fichas de cualquier aplicación.

FACTORES ASO ON-METADATA:

- ☑ **App Name (App Store) / Título (Google Play)**
- ☑ **Descripción breve (Google Play)**
- ☑ **Subtítulo (App Store)**
- ☑ **Campo Keywords (App Store)**
- ☑ **Texto promocional (App Store)**
- ☑ **Descripción**
- ☑ **Categoría**
- ☑ **Nombre del desarrollador**
- ☑ **Histórico del desarrollador**
- ☑ **Icono**
- ☑ **Screenshots**
- ☑ **Imagen destacada (Google Play)**
- ☑ **Video preview**
- ☑ **URL / Package (Google Play)**

Factores ASO Off-Metadata

Por otro lado, los factores ASO Off-Metadata son aquellos que no controlamos de forma directa, ya que dependen casi en su totalidad, de la respuesta del mercado a nuestro producto y del presupuesto de marketing disponible:

FACTORES ASO OFF-METADATA:

- ☑ **Volumen de instalaciones**
- ☑ **Velocidad de instalaciones**
- ☑ **Volumen de valoraciones**
- ☑ **Nota media**
- ☑ **Volumen de comentarios**
- ☑ **Menciones en sitios web**
- ☑ **Engagement usuarios (retención y desinstalaciones)**

Factores ASO On-Metadata en Google Play

Google play

Título

El título de una app Android en Google Play es uno de los factores ASO On-Metadata de búsqueda más importantes a tener en cuenta. Por eso debe contener alguna de las keywords principales por las que queremos que nuestros usuarios nos encuentren junto al nombre de la app o marca. Permite incluir 50 caracteres.

Nombre del desarrollador

El nombre del desarrollador posiciona a nivel de búsquedas. Por otro lado, la antigüedad o el histórico del desarrollador es un factor importante que tiene en cuenta Google: favorece la visibilidad de aquellas apps de desarrolladores con histórico positivo.

Descripción larga

La descripción en Google Play es especialmente importante porque es un factor On-Metadata clave de búsqueda y de conversión. Es el campo, junto con el Título y la Descripción breve, donde hay que incluir las principales keywords del proyecto para intentar posicionarse mejor de cara al algoritmo de Google y es el campo donde hay que incluir argumentos que convenzan al usuario para que se descargue la app. Permite incluir 4.000 caracteres.

Categoría

La categoría de la app es un factor que no afecta directamente al posicionamiento de una app, pero sí influye de manera directa en los usuarios que navegan por los rankings de categoría para descubrir nuevas apps. También influye gracias al efecto multiplicador que tiene cada categoría. En Google Play se puede elegir sólo una categoría para tu app o juego.

Descripción breve

Google permite incluir un campo de 80 caracteres para describir la aplicación. Afecta al ASO de búsqueda y de conversión.

Factores ASO On-Metadata en App Store

App Store

App Name

El App Name de una app iOS en App Store es uno de los factores de posicionamiento ASO más importantes a tener en cuenta. Por eso, debe contener las keywords principales por las que queremos que nuestros usuarios nos encuentren a la vez que debe ser muy atractivo. Permite incluir tan solo 30 caracteres.

Descripción

La descripción en App Store no afecta a nivel de búsquedas pero sí a nivel de conversión de usuarios. Por eso, tenemos que concebirlo como una herramienta muy poderosa de marketing con la que llamar la atención de los usuarios y convencerlos para que instalen la aplicación. Permite incluir 4.000 caracteres.

Texto promocional

Nuevo campo no indexable introducido como novedad con iOS 11 y que tiene impacto en el conversion rate. A diferencia de la descripción puede editarse en cualquier momento y puede utilizarse para comunicar eventos, ofertas o nuevas características.

Campo Keywords

Las keywords son las palabras clave con las que queremos que los usuarios descubran nuestra app. En App Store hay que incluir estas palabras dentro de este campo específico de máximo 100 caracteres. No debemos utilizar keywords que hayamos incluido en el App Name.

Subtítulo

Es un nuevo campo en App Store desde iOS 11. Su principal función es la de describir brevemente la principal función de una app. El Subtitle o Subtítulo debe ser descriptivo, incluir keywords importantes, no incluir marcas de terceros y contar, como máximo, con 30 caracteres al igual que el App Name.

Histórico del desarrollador

La antigüedad o el histórico del desarrollador es un factor importante en el algoritmo de Apple y puede afectar a la búsqueda y a que Apple te destaque.

Categoría

La categoría de la app es un factor que no afecta directamente al posicionamiento de una app, pero sí influye de manera directa en los usuarios que navegan por los rankings de categoría para descubrir nuevas apps. También influye debido al efecto multiplicador que tiene cada categoría. En App Store se pueden elegir 2 categorías: principal y secundaria. Y en el caso de juegos 2 categorías + 4 subcategorias.

Factores ASO On-Metadata visuales

Icono

El icono es un elemento visual clave a la hora de identificar la tipología y funcionalidad de una app o juego. El icono debe mostrar claramente cuál es la función de una aplicación de una forma clara y atractiva visualmente. La idea es destacar entre el mar de iconos de apps en cada una de las tiendas y llamar la atención de los usuarios que navegan por ellas. El icono tiene un impacto directo en el CTR de los listados. Es decir, el icono afecta al porcentaje de usuarios que aterriza a la ficha de una app haciendo click (tocando) en los resultados de búsqueda o los Top Charts.

Screenshots

Los screenshots no deben ser meras capturas de pantalla de la aplicación, sino creatividades que muestren aspectos relacionados con ésta y que ayuden al usuario a entender cuáles son las principales funcionalidades. Los screenshots deben estar muy bien trabajados a nivel de diseño y transmitir todas las ventajas de la app, incluyendo en ocasiones copys explicativos. En Google Play se pueden utilizar hasta 5 screenshots por dispositivo y en App Store hasta 8.

Imagen destacada

La imagen destacada es un recurso exclusivo de Google Play con mucho protagonismo en la ficha de una app, ya que es visible en la parte superior de la misma.
Es muy importante contar con una imagen destacada visualmente atractiva y que, además, contenga elementos que potencien la conversión a instalación, como por ejemplo un CTA (Call To Action).

Vídeo

El vídeo representa otra oportunidad visual para convencer a los usuarios de que se instalen tu app. En Google Play se permite subir un vídeo, vía YouTube. En el caso de App Store se pueden incluir hasta 3 vídeos en la ficha y éstos se reproducen de forma automática en los resultados de búsqueda. Según las guía de App Store, el vídeo debe ser muy descriptivo y funcional, mientras que Google Play permite vídeos más aspiracionales, spots publicitarios, etc.

Factores ASO Off-Metadata en Google Play

Volumen de instalaciones

Cuantas más instalaciones registre una aplicación móvil, más posibilidades tiene de posicionarse mejor. En Google Play aparece el rango de instalaciones de una app, por lo tanto este factor influye directamente en la conversión.

Valoraciones

Las valoraciones son el número de estrellas con el que los usuarios califican la aplicación con un sistema que va de una a cinco estrellas, siendo una estrella la peor valoración posible y cinco la mejor. Las valoraciones tienen un peso muy importante a nivel de conversión a instalación.

Velocidad de las instalaciones

Cuantas más instalaciones consiga una aplicación, en el menor tiempo posible, más escalará en los Top Charts. No solo es importante conseguir un elevado número de descargas sino conseguirlo en el menor tiempo posible.

Comentarios

El feedback de los usuarios a nivel de comentarios influye, al igual que la valoración, en el ratio de conversión de la app. Por otro lado, los comentarios influyen a nivel de búsqueda, ya que Google tiene en cuenta las keywords que aparecen en las reviews a la hora de posicionar una app. En el caso de Google Play aparecen los resultados por idiomas.

Nota media

La nota media de una app (rating) es un factor Off-Metadata que principalmente influye en la conversión. El rating es el resultado de la media del conjunto de valoraciones recibidas.

Menciones en sitios web

Se trata de un factor ASO de conversión; las referencias de terceros (bloggers y medios de comunicación) sirven para dar a conocer la app y para ofrecer argumentos que convenzan a la descarga.

Engagement de los usuarios

Uno de los factores Off-Metadata que empieza a cobrar más importancia. Si los usuarios acceden de manera recurrente a una app (número alto de usuarios activos) y el número de desinstalaciones no es muy alto, Google lo tendrá en cuenta a la hora de decir destacar una app en lugar de otras.

Factores ASO Off-Metadata en App Store

App Store

Volumen de instalaciones

Es el factor ASO más importante, cuantas más instalaciones registre una aplicación móvil, más posibilidad es tiene de rankear mejor. En el caso de App Store este dato no es público.

Valoraciones

El número de valoraciones que recibe una app es un factor influyente en el posicionamiento ASO e influye en la conversión. Las valoraciones y comentarios en App Store se muestran por países y se puede mostrar los datos de la versión actual o los datos acumulados de todas las versiones.

Velocidad de las instalaciones

Cuantas más instalaciones consiga una aplicación, en el menor tiempo posible, más escalará en los Top Charts. No solo es importante conseguir un elevado número de descargas sino conseguirlo en el menor tiempo posible.

Comentarios

El feedback de los usuarios a nivel de comentarios influye, al igual que la valoración, en el posicionamiento y el conversion rate de una app. Recientemente los desarrolladores puede contestar a los comentarios de los usuarios.

Nota media

La nota media de una app (rating) es un factor Off-Metadata que principalmente influye en la conversión. El rating es el resultado de la media del conjunto de valoraciones recibidas. En el caso de App Store los resultados se muestran por países.

Menciones en sitios web

Se trata de un factor ASO de conversión. Las referencias de terceros, como bloggers y medios de comunicación, sirven para dar a conocer la app y para ofrecer argumentos que convenzan al usuario para descargarse la app.

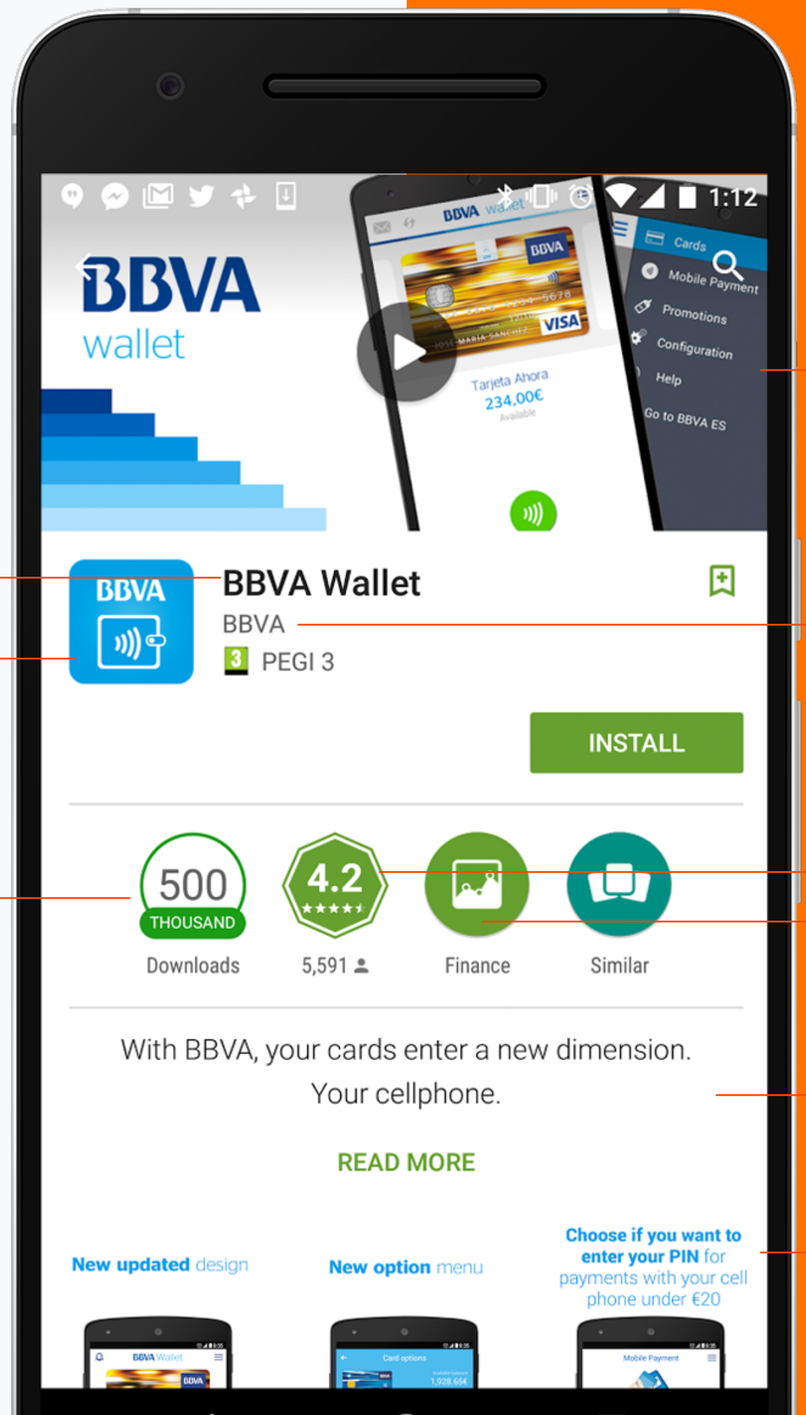
Engagement de los usuarios

Uno de los factores Off-Metadata que empieza a cobrar más importancia en App Store. Si los usuarios acceden de manera recurrente a una app (número alto de usuarios activos) y el número de desinstalaciones no es muy alto, Apple lo tiene en cuenta para su posicionamiento en Top Charts y Destacados.

Factores ASO visibles en la ficha de Google Play

Google play

TheTool



Feature graphic / Video

App Title

Icon

Developer Name

Downloads

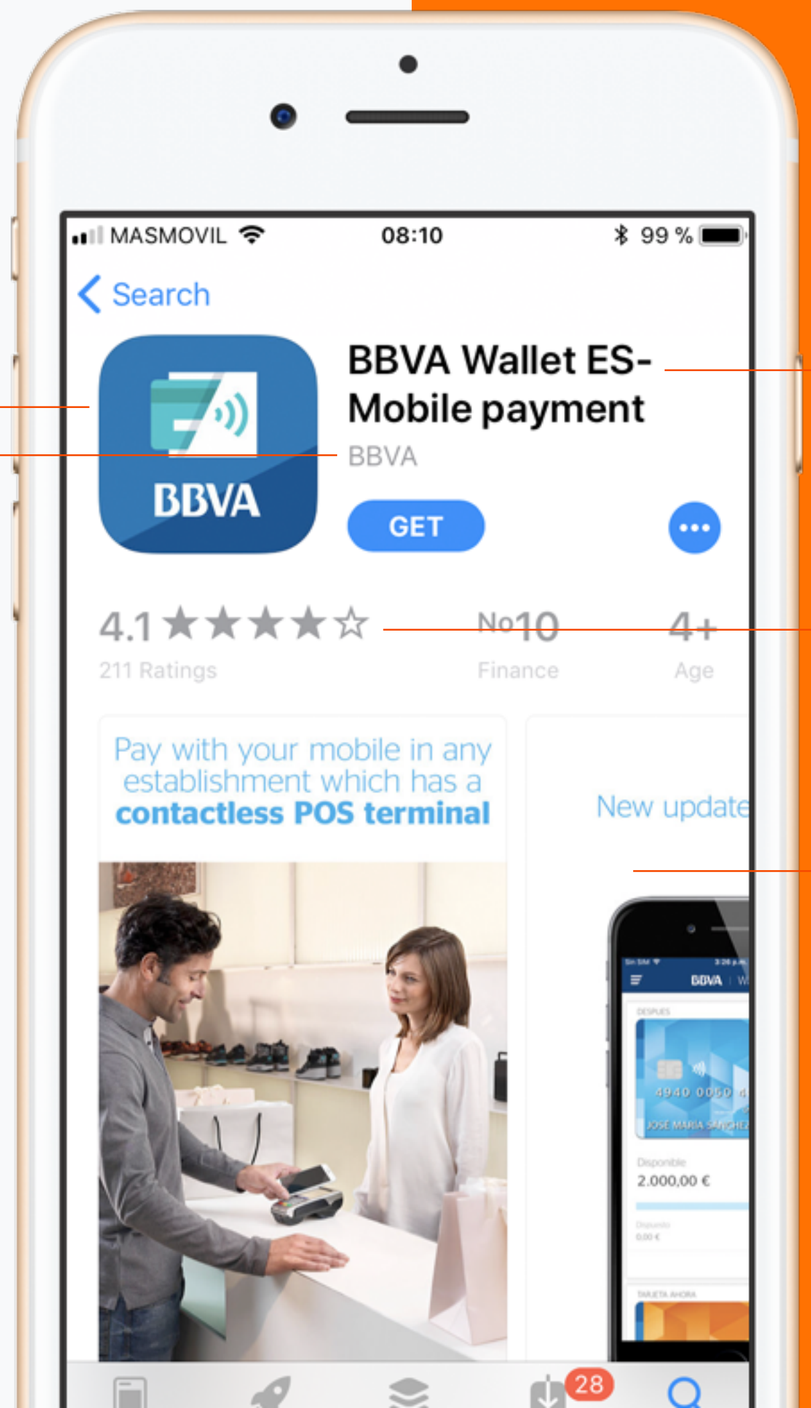
Average rating

Category

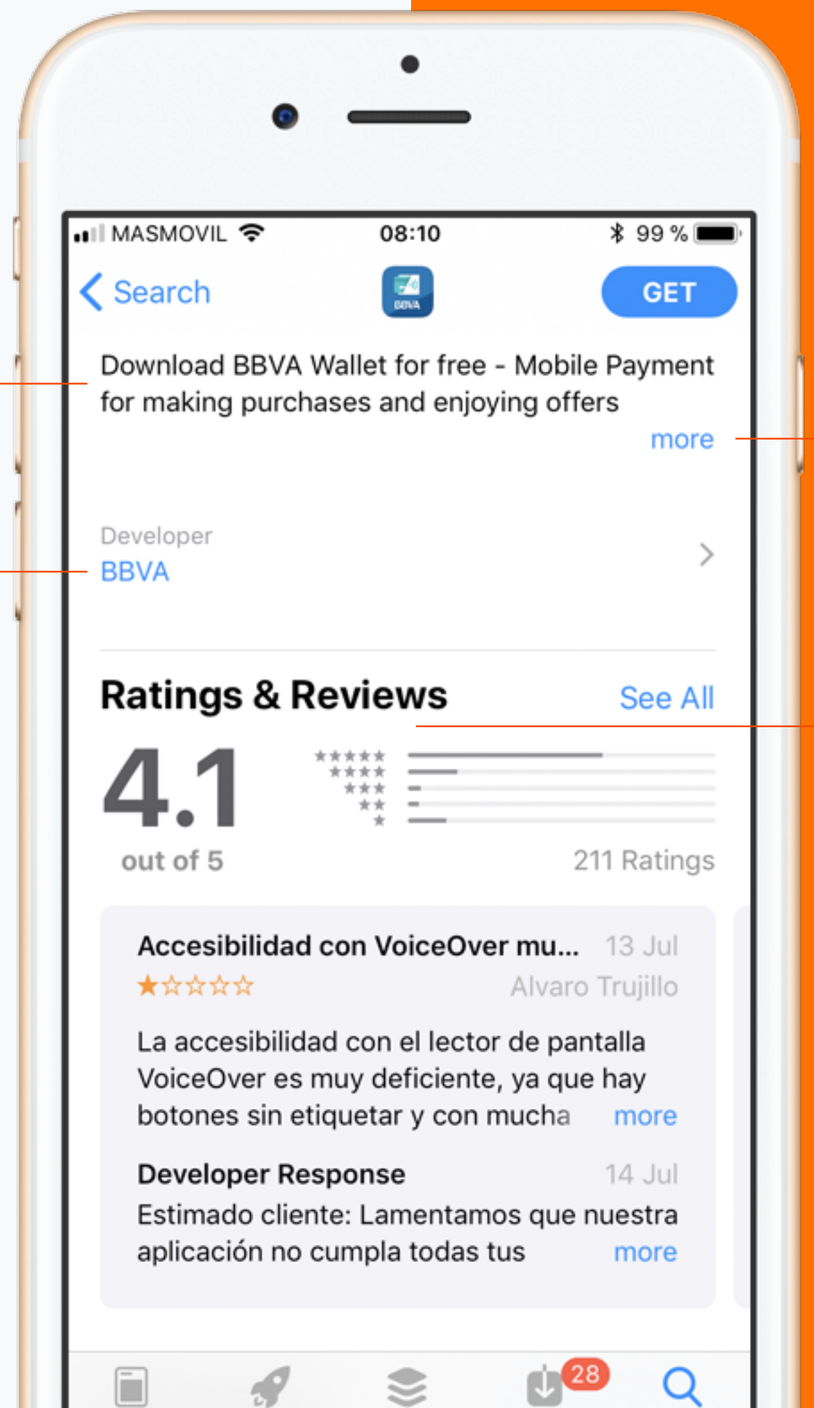
Short Description

Screenshots

Factores ASO visibles en la ficha de App Store



Factores ASO visibles en la ficha de App Store



Promotional text

Developer name

Description

Ratings & Reviews

Factores ASO
On-Metadata

Factores ASO	App Store	Google play
App Name / Título	• Incluye la marca + keywords de negocio • Utiliza las keywords principales en este campo • Campo con más peso en búsqueda • Afecta a los resultados de búsqueda	
	Máximo 30 caracteres	Máximo 50 caracteres / Se pueden incluir emojis
Descripción breve		• Máximo 80 caracteres • Utiliza keywords importantes • Campo con mucho peso en búsqueda y conversión • Se pueden incluir emojis • Se puede hacer A/B testing
Subtítulo	• Máximo 30 caracteres • Utiliza keywords importantes • No repitas keywords que hayas utilizado en App Name y campo keywords • Campo con peso en la búsqueda y en la conversión	
Campo Promo	• Máximo 170 caracteres • Campo para anunciar promociones, eventos, novedades, etc. • No requiere de update • No afecta a la búsqueda • Sí afecta a la conversion	
Campo keywords	• Máximo 100 caracteres • Utiliza keywords separadas por comas y sin espacios • No repitas keywords que hayas utilizado en App Name y Subtítulo • Campo privado, no visible en la ficha	

Factores ASO
On-Metadata

Factores ASO	App Store	Google play
Icono	• Afecta a los CTR en listados (resultados de búsqueda y Top Charts) • Su objetivo debe ser destacar y llamar la atención en los listados • Debe ser reconocible o transmitir la función de la app • Se puede hacer A/B testing en Google Play	
Screenshots	• Afecta a la conversión • Su objetivo debe ser explicar las funcionalidades de la app • Su diseño debe ser llamativo	
	Máximo 5 screenshots por dispositivo compatible	• Máximo 8 screenshots por dispositivo compatible • Se puede hacer A/B testing en Google Play
Imagen destacada		• Afecta a la conversión • Su diseño debe ser llamativo • Se puede hacer A/B testing en Google Play
Vídeo preview	• Hasta 3 vídeos • Afecta a la conversión • Se reproduce automáticamente desde los resultados • El vídeo debe ser explicativo y funcional • Se sube desde iTunes Connect	• Máximo 1 vídeo • Afecta a la conversión • Si la ficha contiene vídeo ocupa el lugar de la imagen destacada • El vídeo puede ser explicativo y funcional pero también publicitario • Se utiliza una URL de YouTube • Se puede hacer A/B testing en Google Play

Factores ASO
On-Metadata

Factores ASO	App Store	Google play
Categoría	• Para apps puedes elegir 2 categorías: principal y secundaria • Para juegos puedes elegir 2 subcategorías • Afecta a los Top Charts	• Para apps y juegos puedes elegir una categoría • Afecta a los Top Charts
Nombre del desarrollador	• Afecta a los resultados de búsqueda • Afecta a los destacados	
Histórico del desarrollador	• Afecta a los resultados de búsqueda • Afecta a los destacados	
Histórico del desarrollador		• Para apps puedes elegir 2 categorías: principal y secundaria • Para juegos puedes elegir 2 subcategorías • Afecta a los Top Charts

Factores ASO
Off-Metadata

Factores ASO	App Store	Google play
Instalaciones	• El volumen de instalaciones de una app es el factor ASO más importantes en ambas tiendas • Afecta a Búsqueda, Top Charts y Destacados • La velocidad a la que se consiguen las instalaciones afecta directamente a los Top Charts	• Visible en el Rango de instalaciones • Afecta a la conversión
Nota media	• Nota media acumulada por país • Se puede mostrar la nota media de la versión o acumulada • Afecta a la conversión • Afecta a los destacados	• Nota media acumulada a nivel global • Afecta a la conversión • Afecta a los destacados
Valoraciones	• Valoraciones acumuladas por país • Se pueden mostrar las valoraciones por versión o acumuladas • Afecta a la conversión • Afecta a los destacados	• Valoraciones acumuladas a nivel global • Afecta a la conversión • Afecta a los destacados
Comentarios	• Se muestran los comentarios por país • Se pueden mostrar los comentarios por versión o acumulados • Afecta a la conversión • Afecta a los destacados • Permite contestar a los usuarios	• Se muestran los comentarios por idiomas • Afecta a los resultados de búsqueda • Afecta a la conversión • Afecta a los destacados • Permite contestar a los usuarios

Estrategia **ASO**

Estrategia ASO

ASO no es una acción de marketing puntual y aislada. ASO es un proceso de optimización continuo en el tiempo que tiene como objetivo principal la mejora de la visibilidad de una aplicación en las stores y generar instalaciones. Cuando hablamos de estrategia ASO nos referimos a la consideración previa a la implementación ASO de todas aquellas particularidades que pueden influir en la visibilidad de una aplicación y su porcentaje de conversión, así como a la posterior monitorización y optimización. El ASO es un proceso de mejora continua. En los últimos años hemos vivido muchos cambios en las fichas de App Store y Google Play.

Por ejemplo, recientemente Google ha hecho un cambio en el campo Título permitiendo incluir 50 caracteres en lugar de 30. Apple cambió la longitud del App Name de los 255 caracteres iniciales a solo 50 caracteres y con la última actualización de iOS 11 en septiembre 2017 este campo ha pasado a contar con tan solo 30 caracteres. Es importante adaptar nuestra estrategia ASO a todos los cambios que hacen Apple y Google en las fichas.

> Es importante adaptar nuestra estrategia ASO a todos los cambios que hacen Apple y Google en las fichas.
> **#ASOManual17**

SHARE

ALGUNOS DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES QUE SE DEBEN CONSIDERAR EN UNA CORRECTA ESTRATEGIA ASO SON:

- **Tipología de app**
- **Características de los usuarios de la app**
- **Competencia**
- **Particularidades de cada tienda (Google Play y App Store)**
- **Internacionalización (ASO internacional multi-idioma)**

Proceso **ASO**

Proceso ASO

El proceso ASO consiste en hacer un estudio de keywords, optimizar la ficha de nuestra app o juego y monitorizar de forma continua todos los KPIs ASO, tanto de nuestra app como de las apps de la competencia.

El proceso ASO incluye 3 fases:

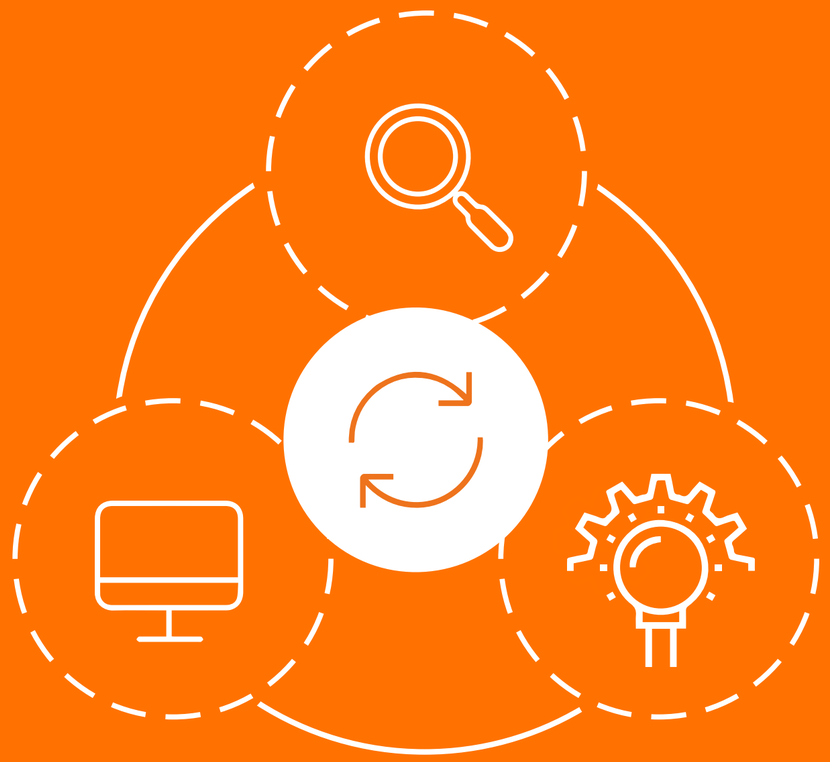
1. Research o Búsqueda

2. Optimización

3. Monitorización

El ASO no se termina al hacer una única implementación. El proceso consiste en hacer un análisis (keywords, competencia, etc.), una optimización de la ficha (implementación de una ficha con keywords de negocio, tests A/B, etc) y una consiguiente monitorización de la app y de la competencia (keywords, Top Charts, resultados de Tests A/B, User Feedback, etc).

Una vez monitorizamos los resultados de la implementación ASO, el ciclo y el proceso sigue con Análisis, Optimización y Monitorización.



> El proceso ASO incluye 3 fases:
> Research, Optimización y Monitorización.
> **#ASOManual17**

SHARE

Fase 1: Research

Una vez tenemos la estrategia ASO clara, el primer paso es buscar a aquellos competidores ASO, sobre todo a aquellos que compiten con nuestra app por las palabras clave que nos interesan. Una vez tenemos detectada a la competencia, el siguiente paso es buscar y definir las keywords que puedan generar tráfico orgánico a nuestra ficha, ya sean head, mid o long tail. En función de la app, nos interesará más o menos optimizar unas palabras clave u otras, dependiendo de su dificultad, el volumen de tráfico, número de competidores, etc.

EN DEFINITIVA, PODEMOS RESUMIR LA FASE DE RESEARCH EN:

Buscar y definir las keywords de negocio principales y localizar aplicaciones que estén posicionadas en las primeras posiciones para dichas palabras clave.

Averiguar cuáles son las palabras clave menos competidas por las que podríamos posicionarnos mejor y optimizarlas en la ficha de nuestra app.

Localizar la ficha a distintos idiomas / países en el caso de estar disponible en otros países.

Nota: este análisis debe realizarse en cada una de las tiendas por separado (App Store y Google Play) así como en cada uno de los países en los que nuestra aplicación vaya a estar disponible.

Fase 1: Research

Selección de palabras clave

¿Cómo seleccionar las palabras clave del proyecto de una app?

¿CÓMO SELECCIONAR?

- **Keywords que estén relacionadas con el funcionamiento y/o negocio de la aplicación**
- **Brainstorming**
- **Competitor Research (análisis de la competencia)**
- **Tendencias de búsqueda**
- **Keywords sugeridas en Google Play y App Store**

En función de los pasos anteriores, definir las palabras clave en base a su relevancia, volumen de búsqueda y nivel de competencia.

Fase 2: Optimización

Una vez realizado el análisis de palabras clave y estudio de la competencia, debemos optimizar la ficha de la aplicación para que se posicione por las palabras clave que hemos definido en la fase 1 y, a la vez, convencer al usuario para que instale la aplicación.

PARA LA FASE DE OPTIMIZACIÓN RECOMENDAMOS SEGUIR LOS SIGUIENTES PUNTOS:

1. Define tu propio App Name / Título siguiendo las reglas que marcan cada una de las tiendas de aplicaciones

2. Utiliza las keywords que has seleccionado para tu proyecto (fase 1) en el campo App Name o Título, en el campo keywords y subtítulo (App Store), y en las descripciones.

3. Elige la categoría (o categorías en caso de App Store) teniendo en cuenta la tipología de la app y la competencia en dicha categoría.

4. Diseña los elementos visuales (icono, screenshots, imagen destacada, vídeo, etc.) que sean llamativos, que expliquen las funcionalidades principales de la app y que puedan ayudar a conseguir un buen ratio de conversión.

5. Realiza tests A/B con diferentes elementos de la ficha hasta encontrar la combinación con mejor Conversion Rate:

A App Store

test icono 〉 test screenshots 〉
test description *(con herramientas de terceros)*

B Google Play

test icono 〉 test imagen destacada 〉
test descripción corta *(con Google Play Console)*

Fase 3: Monitorización

Una vez se realiza el análisis y la consiguiente optimización, el tercer paso del proceso consiste en monitorizar los resultados de la implementación realizada. No solo se deben monitorizar los resultados de las posiciones de keywords, sino que se deben monitorizar todos los KPI del ASO:

MONITORIZAR TODOS LOS KPI DEL ASO:

- Descargas por fuentes de tráfico (el KPI más importante)
- Posiciones de palabras clave: propias y de los competidores
- Posiciones Top Charts: propias y de los competidores
- Conversion Rate
- Comentarios y valoraciones
- Destacados en las tiendas
- Ingresos generados

PARA LA FASE DE OPTIMIZACIÓN RECOMENDAMOS SEGUIR LOS SIGUIENTES PUNTOS:

1. Monitorizar los resultados tras la implementación ASO con herramientas ASO.
2. Monitorizar la evolución de las aplicaciones de la competencia con herramientas ASO.
3. Analizar experimentos / tests A/B en el caso de tener resultados concluyentes e implementar aquellas variantes con mejor Conversion Rate.

Una vez termina la fase de monitorización, el proceso empieza de nuevo y hay que volver a investigar (Research).

ASO Checklist

ASO Checklist
App Store

Elementos **ASO**	App Store	
App Name	¿Has optimizado el App Name aprovechando los caracteres e introduciendo keywords importantes en él hasta un máximo de 30 caracteres?	☑
Subtítulo	¿Has optimizado el Subtítulo aprovechando los caracteres e introduciendo keywords importantes en él hasta un máximo de 30 caracteres?	☑
Campo Promo	¿Has incluido un texto promocional sobre tu app que incluye hasta 170 caracteres?	☑
Descripción	¿Cuentas con una descripción atractiva para el usuario que describa el funcionamiento de la app y todas sus ventajas? Dispones de 4.000 caracteres	☑
Campo Keywords	¿Cuentas con un campo Keywords optimizado en el que no se repitan palabras clave y aprovechas hasta los 100 caracteres?	☑
Screenshots	¿Has subido 5 screenshots por dispositivo? ¿Describen las principales funciones y las ventajas de tu app?	☑
Vídeo	¿Has añadido vídeos que muestren correctamente el funcionamiento de la app? Puedes añadir hasta 3 vídeos	☑

ASO Checklist
App Store

Elementos **ASO**	Google play
Título	¿Has optimizado el Title aprovechando los caracteres e introduciendo keywords importantes en él hasta un máximo de 50 caracteres?
Descripción breve	¿Dispones de una descripción corta optimizada que incluya palabras clave y que invite a la instalación? Cuentas con 80 caracteres.
Descripción	¿Cuentas con una descripción atractiva para el usuario que describa el funcionamiento de la app todas sus ventajas y que incluye keywords? Dispones de 4.000 caracteres
Imagen destacada	¿Dispones de una imagen destacada atractiva y que llame a la instalación?
Screenshots	¿Has subido 8 screenshots por dispositivo? ¿Describen sus principales funciones y ventajas ?
Vídeo	¿Has añadido un vídeo funcional o promocional de tu app? Puedes incluir un enlace a YouTube

Herramientas **ASO**

ASO Tools

ASO Tools	App Intelligence & Market Research	Atribución y Analítica	Comunicación y CRM	User Feedback	Testing A/B
TheTool	App Annie	AppsFlyer	appboy	Apptentive	SplitMetrics
SensorTower	apptopia	adjust	swrve	appbot	TestNest
MOBILE ACTION	prioridata	TUNE	EMMA	Instabug	STOREMAVEN
apptweak	MOBBO	Localytics	LEANPLUM		
APPFOLLOW		KOCHAVA	accengage		
ASOdesk					

04

AVO
(App Visibility Optimization)

AVO
Definición

AVO (App Visibility Optimization) es el conjunto de técnicas que, correctamente aplicadas, permiten mejorar la visibilidad de una aplicación móvil iOS / Android, dentro de las app stores y fuera de las mismas, y generar el máximo tráfico orgánico, bien sea para captar nuevos usuarios (App Discovery) o para “re-engancharlos” (Re-engagement).

Todo ello con el claro objetivo de generar descargas gratuitas y reducir los costes / inversión en Paid App Marketing (Social Ads, Mobile Display Ads, Search Ads, etc.)

ASO= posicionamiento de una app en las tiendas

SEO= posicionamiento de una app en la búsqueda móvil de Google (web)

App Indexing = posicionamiento del contenido de una app en la búsqueda móvil de Google (web)

Tal y como comentábamos anteriormente, la correcta optimización ASO de la ficha de una app tiene un impacto directo en el posicionamiento SEO de la misma. De cara al “SEO de apps”, algunos factores ASO se convierten en factores SEO. Por ejemplo, el Title en Google Play (factor ASO), se convierte en <title> (factor SEO). Lo mismo ocurre con la Short Description (factor ASO), que se convierte en <meta name=”description”> (factor SEO)

WHAT IS AVO?

AVO App Visibility Optimization = **ASO + SEO**

SEO para apps

SEO
para apps

Todas las apps disponibles en App Store (apple.com) y en Google Play Store (google.com) disponen de una URL pública que Googlebot rastrea, indexa y posiciona en los resultados de búsqueda en la web móvil para algunas búsquedas realizadas desde dispositivos móviles iOS y Android.

Los usuarios cada vez buscan más desde sus dispositivos móviles y, dependiendo de la intencionalidad de la búsqueda, en las SERPs (Search Engine Results Pages) pueden aparecer resultados sencillos de apps o grupos de aplicaciones, también conocidos como "App Packs":

Resultado sencillo > Snippet enriquecido que contiene info de una app o juego.

App Pack > Snippet enriquecido formado por un grupo de aplicaciones que puede desplegarse para mostrar más aplicaciones.

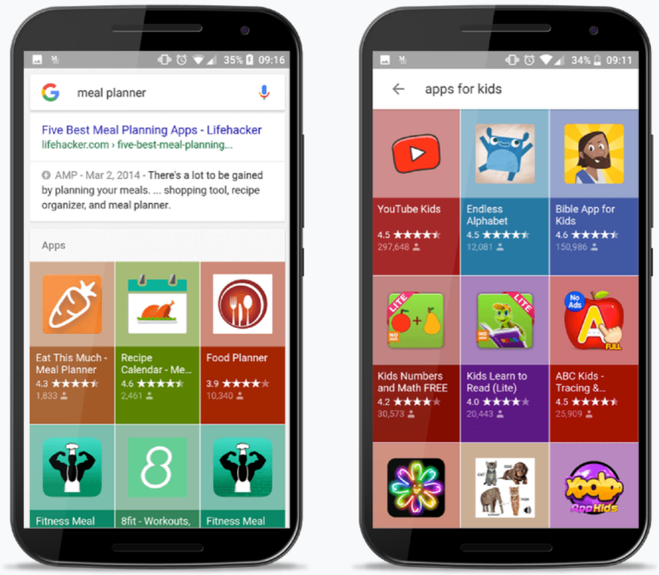
Recientes estudios de Google muestran que el 27% de los usuarios encuentra aplicaciones a través de la búsqueda web móvil. Este dato demuestra la relevancia que ha adquirido la visibilidad de las aplicaciones, no solo en las tiendas de apps, sino también en las SERPs de Google.

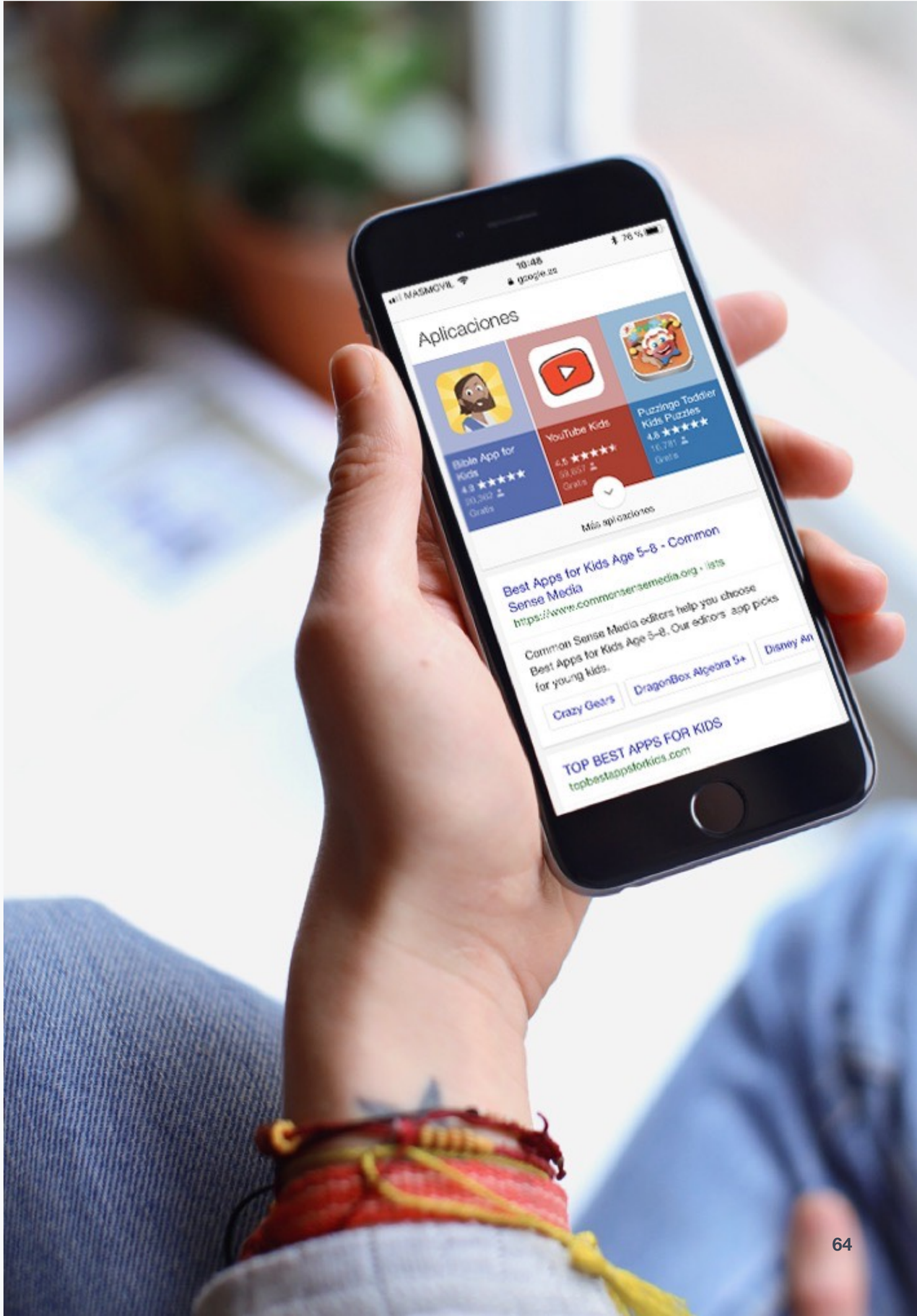
Por lo tanto, podemos afirmar que el SEO para apps también es un elemento a trabajar dentro la estrategia SEO de un proyecto, puesto que aproximadamente 1 de cada 10 búsquedas web en móvil contienen resultados de apps.

App Packs

Un App Pack puede incluir 3 o 6 aplicaciones que son relevantes para una query (búsqueda) concreta y suele aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda, sin embargo, también puede incluirse en el centro o al final de la página.

Cada aplicación dentro de los App Packs se presenta con una vista general y contiene nombre, icono, precio y clasificación. En caso de que más de 6 aplicaciones coincidan con la consulta de búsqueda, se incluye una flecha desplegable para que los usuarios puedan cargar el resto de resultados. Los App Packs son específicos por sistema operativo y dispositivo, y enlazan directamente a la ficha correspondiente en Apple App Store o Google Play Store.





Factores SEO para apps

Los rankings de las keywords con las que aparecen resultados que contienen apps no dependen de los rankings de las apps para dichas búsquedas en las tiendas de apps App Store o Google Play, sino que Google utiliza su propio algoritmo para mostrar las aplicaciones, dependiendo de la query, en forma de resultados sencillos o de App Packs.

Sin embargo, una aplicación que posiciona bien en los resultados de búsqueda web móvil, también suele posicionar bien en búsquedas similares en las tiendas de apps.

Todos los elementos ASO de una ficha de App Store o Google Play que Google puede rastrear y analizar son factores SEO para apps.

FACTORES SEO DE APPS ANDROID

Factores On-page

- URL (Package)
- Nombre desarrollador
- Title
- Short Description
- Long Description

Factores Off-page

- Volumen de ratings y nota media
- Contenido de las reviews de usuarios
- Enlaces relevantes y de autoridad

FACTORES SEO DE APPS iOS

Factores On-page

- URL
- Nombre desarrollador
- App Name
- Description

Factores Off-page

- Volumen de ratings y nota media
- Contenido de las reviews de los usuarios
- Enlaces relevantes y de autoridad

Factores SEO para apps

A 1

ASO: la misma ficha que utilizamos en ASO es la que se posiciona en Google, pero el SEO para apps empieza por una correcta optimización ASO On-metadata. Ver proceso ASO.

a) Para aparecer en resultados de App Packs, se recomienda el uso de keywords contextuales específicas tales como “apps de…”, “apps para…”, “juegos de…”, etc. que ayudarán a que una app se posicione para búsquedas del tipo “apps de compras”, “juegos de disparos”, etc. realizadas desde dispositivos móviles.

2

Web keyword research: haz un estudio de palabras clave que los usuarios buscan en la web móvil y optimiza todavía más tu ficha.

3

Popularidad: las valoraciones positivas y los backlinks (enlaces) de sitios de autoridad ayudan a que una app se posicione mejor en SEO.

4

Monitorización: mide y vencerás.

Medición SEO para apps

Search Console

Google nos permite añadir aplicaciones de Android como propiedad en Google Search Console (AKA Webmaster Tools), por lo que tenemos acceso a clics, impresiones, CTR y posición de los resultados de búsqueda de una app en Google Search.

Google Play Console

En adquisición de usuarios>Informes> Google Search (organic) podemos ver qué keywords generan instalaciones desde las SERPs móviles de Google.

ahrefs MOZ

Es conveniente monitorizar los backlinks de nuestra app, sobre todo si realizamos una estrategia de este tipo. Para ello, podemos utilizar herramientas como Ahrefs o Moz Site Explorer.

(Esta información no está disponible en iOS)

Cruzar las keywords de Google Search Console con las de Google Play Console nos ofrece una información más en profundidad y detallada sobre aquellas keywords SEO que han generado impresiones, clicks y, finalmente, instalaciones.

App **Indexing**

App Indexing

App Indexing es un proceso mediante el cual se facilita la indexación del contenido de nuestra aplicación móvil en los resultados de los buscadores web, así como en los buscadores internos de los dispositivos iOS y Android.

En la actualidad el App Indexing ayuda a mejorar el tráfico de nuestra app gracias al re-engagement de los usuarios que previamente la han instalado, por lo que se convierte en una estrategia emergente y fundamental para este 2017.

En la actualidad la forma más extendida de indexación de apps es Firebase App Indexing (disponible para iOS y Android) gracias a la que podemos obtener resultados altamente visibles en el buscador de Google y mejorar notablemente el re-engagement.

De momento, solo es posible en el caso de que la app cuente con una web de contenidos idénticos. Google ha anunciado que también será posible realizar App Indexing con aplicaciones 100% nativas, hasta que esto se confirme los interesados pueden solicitar que Google evalúe el servicio de App Indexing para su app nativa a través de un formulario.

No obstante Firebase App Indexing no es la única forma de indexar nuestra app y mejorar su visibilidad; también está disponible iOS App Indexing basado en el buscador interno de los dispositivos de Apple (Spotlight) o Bing App Indexing para el buscador Microsoft.

El 70% de las SERPs ofrecen uno o varios resultados de búsqueda con App Indexing.
#ASOManual17

SHARE

Ventajas de Firebase App Indexing

El re-engagement es la principal ventaja del App Indexing sin embargo, cuando traducimos esto a ventajas más específicas, encontramos:

- **Los resultados de las SERPs nos llevan a contenidos específicos dentro de la app, si la app está instalada**
- **Aumento del CTR en los resultados de búsqueda gracias al icono (solo en Android)**
- **Mejora de los rankings en web y app**
- **Las visitas provenientes de App Indexing son de mayor calidad ya que responde a una necesidad o interés de los usuarios**
- **Autocompletado de búsquedas: permite a los usuarios ver páginas de apps que han visitado como resultados sugeridos en Google app evitando así a sus competidores en las SERPS**
- **Now on Tap: impulsa los resultados de apps de Now on Tap y muestra la app Android a sus usuarios**
- **Posibilidad de indexación de contenido personal y privado en la búsqueda interna de Android On-Device Search**
- **Android Instant Apps (funciona con Firebase App Indexing)**

Cómo funciona Firebase App Indexing

Es relativamente fácil llevar a cabo la implementación de Firebase App Indexing, Google en su web firebase.google.com ofrece documentación detallada para realizar la implementación tanto en Android como en iOS. Sin embargo, aunque en términos generales la implementación Android y iOS es muy similar, existen diferentes matices en el proceso de implementación, por lo que se recomienda seguir la documentación oficial de Google o consultar con una empresa especializada.

El proceso consta principalmente de tres pasos:

App Store	Google play
Apple App Store	**Google Play Store**
• Crear estructura de deeplinking “Universal links” (HTTP URLs + fichero de App site association) • Implementar el API para iOS instalando un Google SDK a través de Cocoa Pods (No muestra iconos en los resultados de búsqueda) • Testeo y reports en herramientas externas (Google Search Console no ofrece esta información)	• Crear estructura de deeplinking (HTTP URLs + fichero de digital asset links) • Implementar el API de indexación de Firebase App Indexing (nueva versión de la API 10 y superior) • Testeo y reports en Google Search Console (existen muchas otras herramientas)

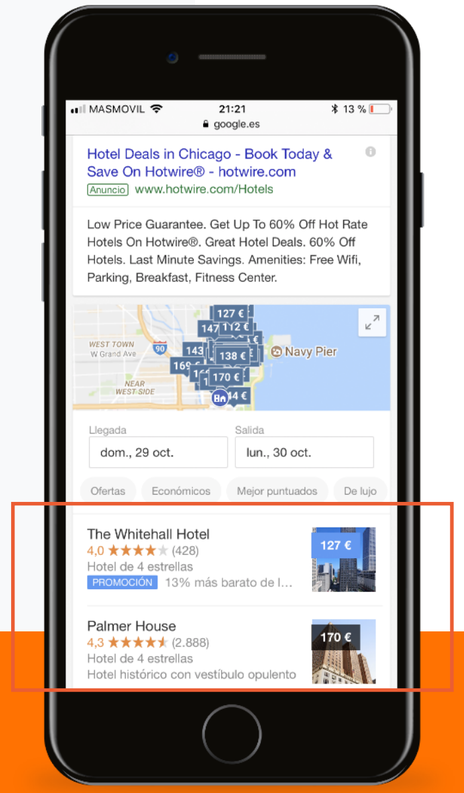
Recomendaciones de Firebase App Indexing

- Crea una guía de equivalencia de contenidos web - app
- No indexes aquellos contenidos que son exclusivos de la aplicación
- Acceso directo de App indexing a la app, es lo que Google denomina FIRST CLICK FREE (sin registros, sin publicidad, sin valoraciones, etc.)
- Asegúrate de incluir “botón de retorno” al buscador
- Previsualiza tus resultados de búsqueda antes de publicarlos (existen herramientas gratuitas)

Novedades de Firebase App Indexing

Los diferentes formatos en los resultados de búsqueda de Google facilitan la búsqueda y accesibilidad de las aplicaciones a los usuarios:

App Streams

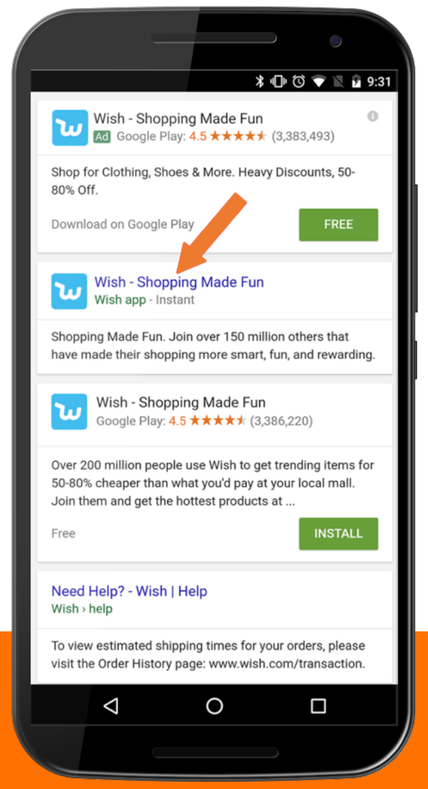


Listado de apps relevantes por consulta

Direct Installs

Instala la app desde las SERPs

Instant Apps



Prueba una app sin instalarla

05

Decálogo de buenas prácticas ASO

Infórmate bien de qué es ASO y cómo se aplica. En caso de duda, siempre puedes contratar profesionales especializados.

SHARE

Estate atento a las actualizaciones de Apple y Google que pueden afectar a tu estrategia ASO.

SHARE

Desarrolla un plan de marketing para conseguir instalaciones. Sin instalaciones no hay posicionamiento ASO.

SHARE

Realiza un estudio de mercado previo para averiguar las palabras claves a trabajar y el nivel de competencia que hay.

SHARE

Analiza el volumen y la dificultad de las palabras claves a trabajar con herramientas ASO.

SHARE

Monitoriza a tu competencia.

SHARE

No apliques técnicas Black Hat ASO. Puede suponer tu expulsión en App Store y Google Play.

SHARE

BUENAS PRÁCTICAS 08

Realiza A/B testing para mejorar el conversion rate de tu ficha.

SHARE

Utiliza herramientas ASO. Si no mides, no podrás mejorar.

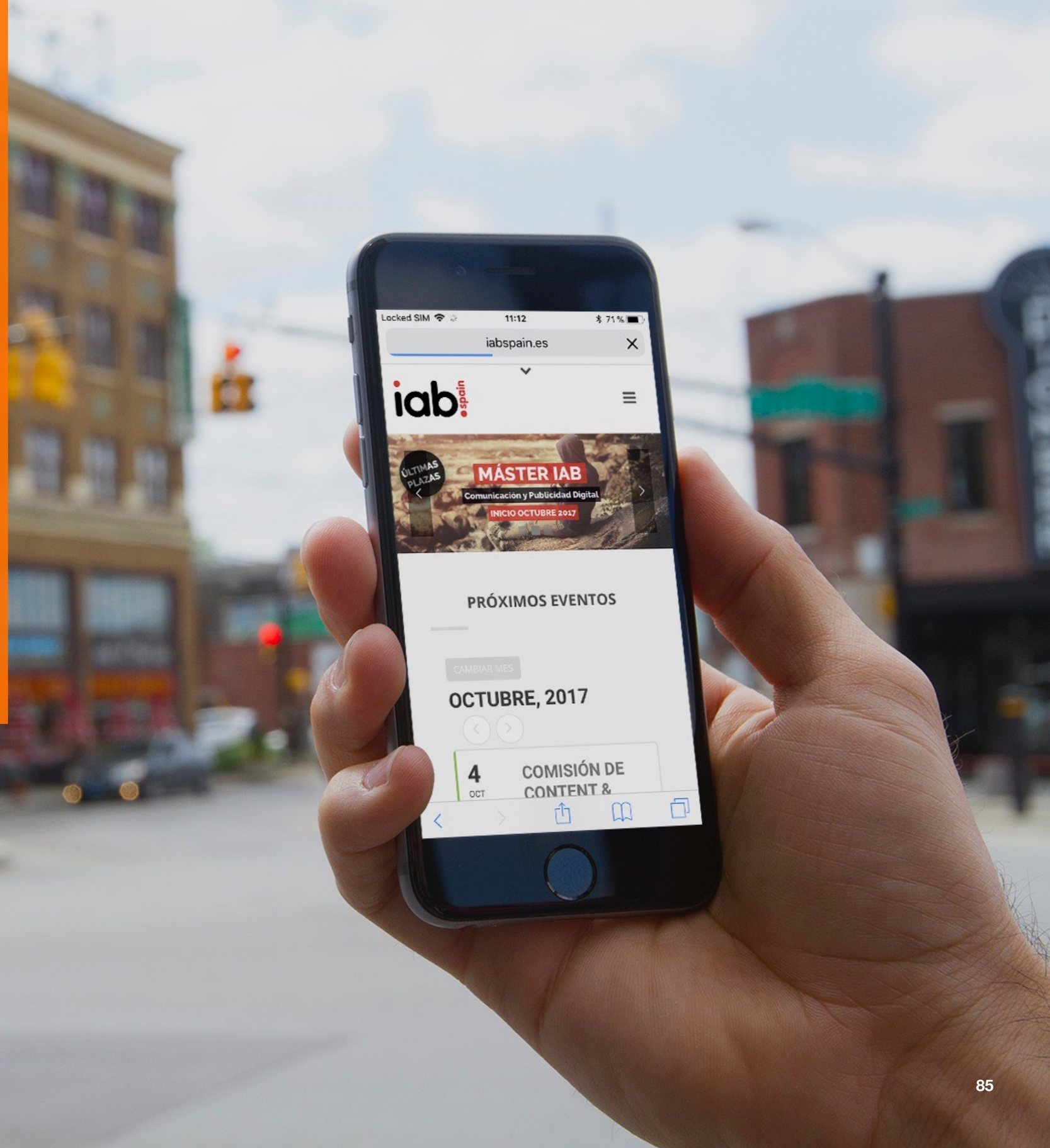
SHARE

Localiza el ASO por países. Piensa en global.

SHARE

06

Fuentes consultadas



Fuentes.

IAB Spain: http://www.iabspain.net/

PickASO: https://pickaso.com/blog-mobile-app-marketing

Thetool: https://thetool.io/blog

App Annie: https://www.appannie.com/

Apptopia: https://apptopia.com/

Statistic: http://www.statistics.com/

Splitmetrics: https://splitmetrics.com/

Phiture: http://phiture.com/

Incipia: http://incipia.co/

Sensor Tower: https://sensortower.com/

TUNE: https://www.tune.com/

Google Insights: https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-app-marketing-insights.pdf

Gracias.

Tribal Worldwide | PICKASO | iab spain | TheTool