

## **Cómo destacar en las tiendas de aplicaciones móviles con estrategias ASO**

**A día de hoy el mercado de aplicaciones móviles es tan extenso que la mejor forma de darse a conocer es coronar las primeras posiciones de las App Stores. Las estadísticas ponen encima de la mesa que más de la mitad de usuarios descubren y descargan aplicaciones móviles a través de sus buscadores. Por esta razón se debe poner especial atención en encontrar la forma de posicionarse en los rankings y ganar visibilidad**

La demanda de aplicaciones móviles ha crecido de forma exponencial durante estos últimos años y, por consiguiente, cada vez son más las aplicaciones (1,5 millones a día de hoy) que coexisten en mercados como la App Store o Google Play.

Según el último informe de The App Data, en Europa se descargaron una media 102.000 millones de aplicaciones en el año 2013, suponiendo un crecimiento del 60% respecto al año anterior, y en España, ese mismo año, se descargaron una media de 4 millones de aplicaciones a diario. Este hecho elevó enormemente la competencia entre ellas, obligando a las startups a buscar estrategias para ganar visibilidad y conseguir darse a conocer entre sus usuarios potenciales. Para entonces empezó a tomar fuerza un nuevo concepto que revolucionaría el marketing mobile y acabaría por convertirse en una práctica indispensable para cualquier startup. Nació el posicionamiento ASO o App Store Optimization.

El posicionamiento ASO apareció, de la misma forma que lo hizo el SEO con las páginas web, como respuesta a la masificación de contenido en la red, o en este caso, en los "markets". A día de hoy el mercado de aplicaciones móviles es tan extenso y variado que la mejor forma de darse a conocer es asomarse entre las primeras posiciones de las App Stores. Según un estudio del European Technographics Consumer Technology Online Survey, más de la mitad de usuarios descubren y descargan aplicaciones móviles a través de sus buscadores. Es por esto que las startups han puesto especial atención en encontrar la mejor forma de posicionarse en los rankings, ya que, cuánta mayor sea su visibilidad, más posibilidades tendrán de que sus aplicaciones sean encontradas por los usuarios y, por consiguiente, de conseguir más descargas e instalaciones, que es, al final, el objetivo que persiguen.

Para poder competir en primera línea, son muchos los elementos que deben tenerse en cuenta: app indexing, tracking de keywords, análisis de tendencias, ratings y reviews... Por esta razón han aparecido profesionales que se dedican a analizar, comparar y gestionar toda esta información para luego poder adaptarse constantemente a las necesidades del mercado y responder al feedback de los usuarios.

En respuesta a este fenómeno, Doonamis, empresa de referencia en el desarrollo de aplicaciones móviles de Barcelona, se ha propuesto liderar éste sector clave para el mercado mobile europeo con la creación de ASOMate, la primera agencia de ASO y Mobile App Marketing que aplica estrategias de posicionamiento antes, durante y después del desarrollo de una aplicación móvil.

**Datos de contacto:**

Roger Vilanou  
CEO ASOmate  
930101280

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Dispositivos móviles](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>