



Módulo 3. ASO y Visibilidad en Stores

☰ Optimización de presencia en tiendas de aplicaciones

☰ Creatividades, reputación y conversión en las tiendas

☰ Referencias

Optimización de presencia en tiendas de aplicaciones

En los módulos anteriores analizamos el desarrollo de aplicaciones móviles desde una perspectiva de **producto digital**, entendiendo que una app forma parte de la **estrategia de negocio** de una organización y funciona como un canal de interacción directa con las personas usuarias. En ese marco, se trabajó sobre decisiones vinculadas con la **arquitectura *mobile***, la **propuesta de valor del producto** y el análisis del comportamiento de uso a partir de datos generados dentro de la aplicación. Estos elementos permiten comprender cómo se diseña y evoluciona un producto digital dentro de un ecosistema tecnológico más amplio.

Posteriormente, el módulo dedicado a ***marketing de aplicaciones y onboarding*** abordó el momento en que una persona usuaria instala una app y comienza a interactuar con ella. Allí se analizó cómo el diseño de las primeras experiencias de uso orienta al usuario hacia sus primeras acciones significativas dentro del producto. Este proceso, vinculado con la **activación de usuarios**,

busca reducir fricciones en el acceso inicial y facilitar que la persona comprenda rápidamente qué valor ofrece la aplicación.

Ahora bien, incluso cuando una aplicación ha sido diseñada con una propuesta de valor clara y un proceso de *onboarding* bien estructurado, surge un desafío previo dentro del ciclo de vida del producto: **lograr que las personas encuentren la aplicación en las tiendas digitales**. En los ecosistemas mobile actuales, millones de aplicaciones compiten por visibilidad dentro de plataformas como *App Store* y *Google Play*. En ese contexto, la capacidad de una app para aparecer en los resultados de búsqueda y captar la atención de los usuarios constituye una dimensión estratégica del desarrollo de productos digitales.

En esta unidad abordaremos el concepto de **App Store Optimization (ASO)**, entendido como el conjunto de prácticas orientadas a mejorar la **visibilidad de una aplicación dentro de las tiendas digitales**. Analizaremos cómo se investigan y seleccionan **keywords**, de qué manera se optimiza la **metadata de una aplicación** —como su título, descripción o subtítulo— y qué factores influyen en los algoritmos de posicionamiento de las principales plataformas de distribución de *apps*.



Comprender estos mecanismos permite interpretar cómo las decisiones relacionadas con el posicionamiento en tiendas, la relevancia semántica y la presentación de la aplicación influyen en la capacidad de un producto mobile para alcanzar a sus potenciales usuarios y ampliar su alcance dentro de los ecosistemas digitales.

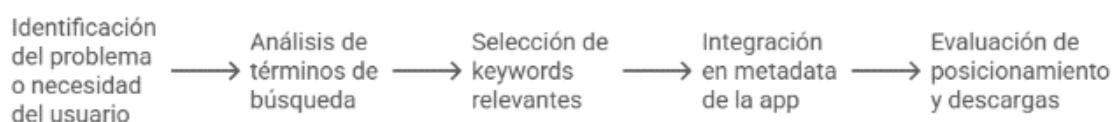
Investigación de *keywords* y optimización de metadata

Cuando una persona usuaria busca una aplicación en una tienda digital, el sistema de búsqueda analiza múltiples señales para determinar qué aplicaciones mostrar y en qué orden hacerlo. En este proceso intervienen factores técnicos, semánticos y de comportamiento de usuarios. Dentro de este conjunto de variables, el campo que agrupa el **título, subtítulo, descripción y palabras clave de la aplicación** adquiere un papel central, ya que permite a los algoritmos interpretar qué ofrece la app y para qué tipo de búsquedas resulta relevante. Este conjunto de elementos se conoce como **metadata de la aplicación**, y su optimización constituye el núcleo de la estrategia de *App Store Optimization (ASO)* (Apptamin, s.f.).

El concepto de *App Store Optimization* refiere al conjunto de prácticas orientadas a mejorar la **visibilidad y el posicionamiento de una aplicación dentro de las tiendas digitales**, de manera similar a lo que ocurre con el *Search Engine Optimization* en los motores de búsqueda *web*. A través de este enfoque, los equipos de producto y marketing analizan cómo las personas buscan aplicaciones, qué términos utilizan y de qué manera los algoritmos interpretan esa información para mostrar resultados relevantes (Apptamin, s.f.).

Dicho de otro modo, el trabajo con *ASO* consiste en **alinearse el lenguaje utilizado por las personas usuarias con la forma en que una aplicación se describe dentro de la tienda**. Cuando esta correspondencia semántica se encuentra bien estructurada, la probabilidad de que la aplicación aparezca en resultados de búsqueda aumenta significativamente (Apptamin, s.f.).

Figura 1. Proceso de investigación de *keywords* en *ASO*



Made with  Napkin

Fuente: elaboración propia con base en Apptamin.

Este proceso comienza con la identificación de los términos que utilizan las personas al buscar aplicaciones dentro de una tienda. A partir de esa información se seleccionan **keywords relevantes**, que posteriormente se integran en distintos campos de la metadata de la aplicación. Finalmente, el equipo evalúa el impacto de esas decisiones mediante indicadores como posicionamiento en búsquedas, descargas o tasa de conversión.

Investigación y selección de *keywords*

La investigación de *keywords* constituye una de las primeras tareas dentro de una estrategia de **posicionamiento en tiendas de aplicaciones**. En esta etapa, los equipos analizan cuáles son los términos que utilizan los usuarios para encontrar aplicaciones relacionadas con un determinado problema o categoría de servicio.

Este análisis puede apoyarse en distintas fuentes de información: tendencias de búsqueda dentro de la tienda, análisis de aplicaciones competidoras o herramientas especializadas en *ASO*. A partir de ese estudio se construye una lista de palabras clave que reflejan tanto el **lenguaje del usuario** como la **propuesta funcional de la aplicación**.

En ese punto resulta útil distinguir entre distintos tipos de palabras clave. Algunas describen directamente la funcionalidad principal del producto, mientras que otras reflejan contextos de uso o categorías más amplias dentro del ecosistema de aplicaciones. La combinación adecuada de estos términos permite construir una **estrategia semántica coherente**, que facilita la indexación de la aplicación dentro de los sistemas de búsqueda.

Tabla 1. Tipos de *keywords* utilizadas en ASO

Tipo de <i>keyword</i>	Descripción	Ejemplo
Funcionales	Describen la función principal de la app	Editor de fotos
De categoría	Vinculadas al tipo de servicio o mercado	Fitness, finanzas
De intención	Reflejan una acción del usuario	Aprender inglés
De marca	Incluyen el nombre de la aplicación o empresa	Spotify

Fuente: elaboración propia con base en Apptamin.

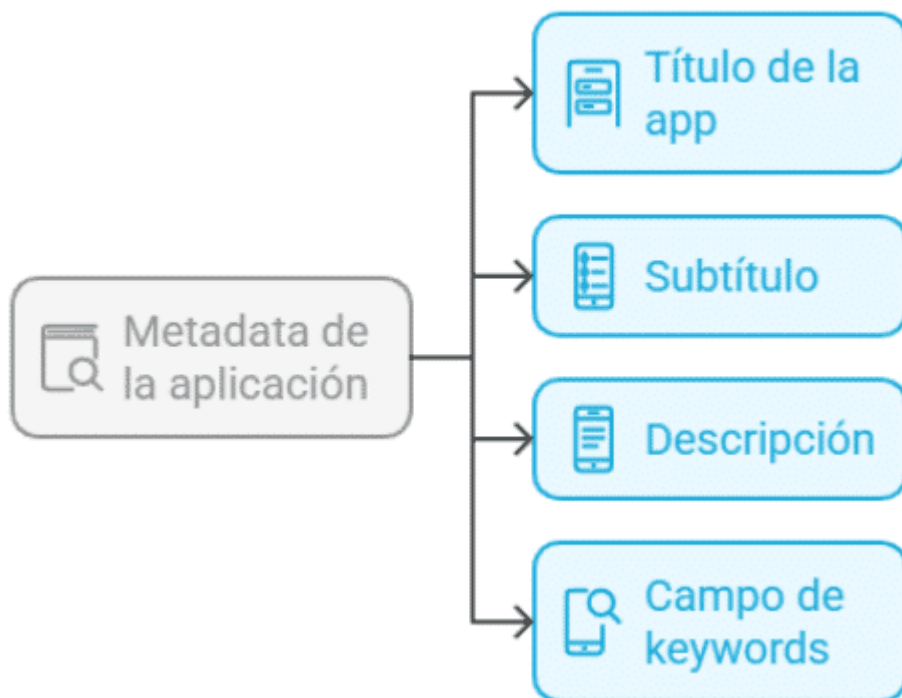
Cada tipo de palabra clave contribuye de manera distinta al posicionamiento. Las *keywords* funcionales ayudan a describir con precisión la utilidad del producto, mientras que las de intención permiten captar búsquedas relacionadas con necesidades concretas de las personas usuarias.

Optimización de la metadata de la aplicación

Una vez definidas las palabras clave relevantes, el siguiente paso consiste en integrarlas dentro de los distintos campos de **metadata** disponibles en la tienda de aplicaciones. Estos campos funcionan como señales semánticas que permiten al algoritmo comprender la temática y funcionalidad de la *app*.

Entre los elementos más relevantes se encuentran el **título de la aplicación**, el **subtítulo**, la **descripción** y el **campo de palabras clave**. Cada uno cumple una función específica dentro del proceso de indexación y posicionamiento.

Figura 2. Componentes principales de la metadata en ASO



Fuente: elaboración propia con base en Apptamin.

El **título de la aplicación** representa uno de los factores con mayor peso dentro del algoritmo de búsqueda de la *App Store*. Además de influir en el posicionamiento, constituye uno de los primeros elementos que observa la persona usuaria al explorar los resultados de búsqueda. Por esa razón, el título suele incluir una combinación entre **nombre de marca y palabra clave principal**.

A partir de las actualizaciones introducidas por Apple, el título de una aplicación dispone de un límite aproximado de **30 caracteres**, lo que obliga a los equipos a sintetizar su propuesta

en un espacio reducido. Este cambio llevó a los desarrolladores a priorizar las palabras clave con mayor relevancia para el posicionamiento dentro del nombre de la app.

El **subtítulo de la aplicación** funciona como un complemento del título y permite ampliar el mensaje principal con nuevas palabras clave relevantes. Al igual que el título, dispone de una longitud limitada y se utiliza para comunicar brevemente el beneficio principal de la aplicación o el tipo de servicio que ofrece.

En cuanto al campo de palabras clave, la App Store permite incluir un conjunto de términos que el algoritmo utiliza para indexar la aplicación dentro del sistema de búsqueda. Este campo funciona como una base semántica que ayuda al algoritmo a asociar la aplicación con consultas relevantes realizadas por los usuarios.

Diferencias entre algoritmos de App Store y Google Play

Aunque ambas tiendas utilizan mecanismos de búsqueda similares, existen diferencias en la manera en que procesan la información de la metadata. En la *App Store*, el algoritmo utiliza principalmente las palabras clave presentes en el **título, subtítulo y campo de keywords** para indexar las aplicaciones. Además, incorpora señales adicionales relacionadas con descargas, valoraciones o tasas de conversión para determinar el *ranking* final.

En el caso de *Google Play*, el sistema de búsqueda considera principalmente el **título de la aplicación** y el contenido de la **descripción completa** para identificar palabras clave relevantes. Esto implica que el texto descriptivo adquiere un peso mayor dentro del proceso de indexación.

Estas diferencias técnicas generan enfoques de optimización ligeramente distintos entre ambas plataformas. Mientras que en la *App Store* la estrategia suele concentrarse en la distribución eficiente de palabras clave dentro de campos específicos, en *Google Play* adquiere mayor relevancia la **estructura semántica de la descripción completa de la aplicación**.

En síntesis, la investigación de *keywords* y la optimización de la **metadata de una aplicación** constituyen una de las bases del posicionamiento en tiendas digitales. A través de estas prácticas, los equipos de producto logran establecer una correspondencia

entre la forma en que las personas buscan soluciones digitales y la manera en que las aplicaciones describen su propuesta dentro del ecosistema de distribución *mobile*.

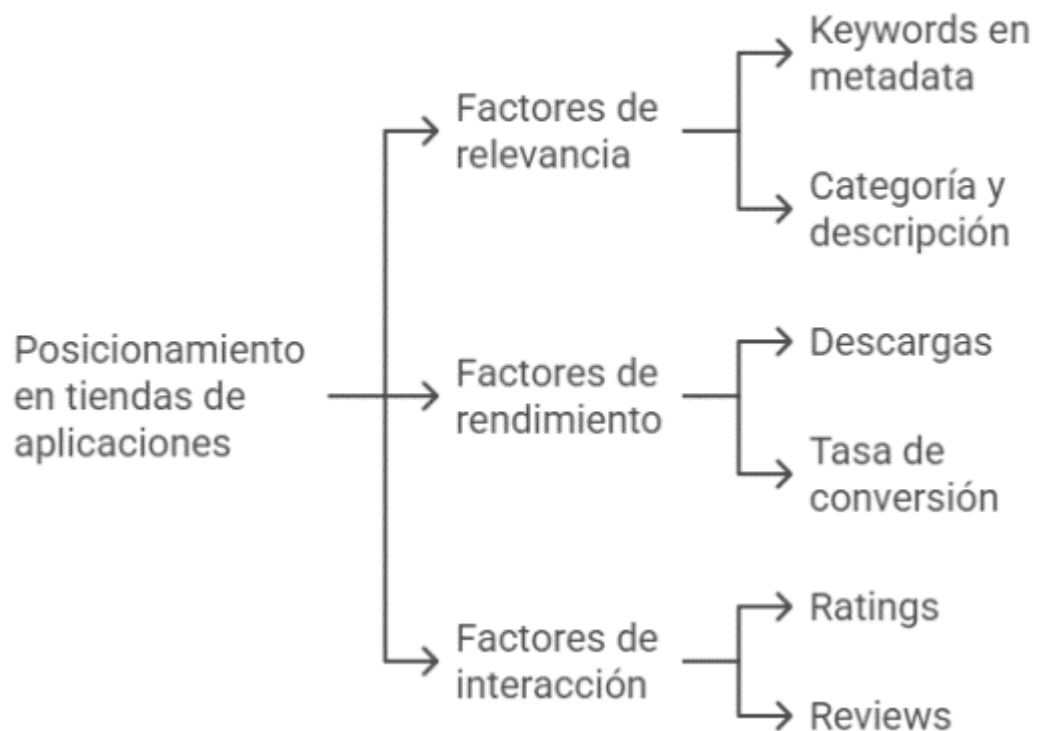
Estrategias de posicionamiento y relevancia en tiendas de aplicaciones

El posicionamiento de una aplicación dentro de una tienda digital depende de múltiples variables que los algoritmos utilizan para ordenar los resultados de búsqueda y sugerencias. En el marco del *App Store Optimization (ASO)*, estos factores se vinculan tanto con la **relevancia semántica de la aplicación** como con indicadores relacionados con su desempeño dentro del ecosistema de la tienda. De este modo, el posicionamiento surge de la interacción entre los contenidos descriptivos de la *app*, la respuesta de los usuarios y las señales que el algoritmo interpreta para construir el *ranking* de resultados (IEBS Business School, s.f.).

Dentro de este proceso, los sistemas de búsqueda de las tiendas de aplicaciones evalúan la correspondencia entre las consultas realizadas por las personas usuarias y la información disponible en la ficha de cada aplicación. Esta evaluación se realiza mediante un análisis de **palabras clave, metadata y comportamiento de uso**, que permite al algoritmo identificar qué aplicaciones

resultan más pertinentes para cada búsqueda (IEBS Business School, s.f.).

Figura 3. Factores principales que influyen en el posicionamiento ASO



Fuente: elaboración propia con base en IEBS Business School.

Este conjunto de factores permite comprender cómo los algoritmos evalúan la posición de cada aplicación dentro del *ranking* de resultados. En términos generales, el sistema busca

identificar aquellas aplicaciones que combinan **relevancia semántica, rendimiento dentro de la tienda e interacción positiva por parte de los usuarios.**

En otras palabras, el posicionamiento de una *app* se construye a partir de una lógica que integra tanto **elementos técnicos de optimización** como señales provenientes del comportamiento real de quienes utilizan la aplicación.

Búsqueda de usuarios y relevancia semántica

Cuando una persona usuaria realiza una búsqueda dentro de una tienda de aplicaciones, el algoritmo interpreta esa consulta e intenta encontrar aplicaciones que respondan a la necesidad expresada. Este proceso se apoya en la comparación entre los términos utilizados por el usuario y las **palabras clave presentes en la metadata de la aplicación.**

Este principio da lugar al concepto de **relevancia semántica**, entendido como el grado de correspondencia entre una consulta de búsqueda y el contenido descriptivo de la aplicación. Cuanto mayor es esa correspondencia, mayor es la probabilidad de que la aplicación aparezca en los resultados de búsqueda (IEBS Business School, s.f.).

El trabajo con *keywords* adquiere así una dimensión estratégica dentro del posicionamiento. Cuando las palabras clave utilizadas por las personas usuarias coinciden con los términos incluidos en el título, subtítulo o descripción de una aplicación, el algoritmo interpreta que existe una correspondencia significativa entre la consulta realizada y el contenido del producto digital.

Tabla 2. Relación entre búsqueda del usuario y visibilidad de la aplicación

Elemento del sistema	del	Función dentro del posicionamiento
Consulta de búsqueda	de	Expresa la intención del usuario
Metadata de la aplicación	de la	Describe la funcionalidad y contenido de la <i>app</i>
Relevancia semántica		Determina la correspondencia entre consulta y aplicación
<i>Ranking</i> resultados	de	Ordena las aplicaciones según relevancia

Fuente: elaboración propia con base en IEBS Business School.

La tabla muestra cómo el sistema de búsqueda se estructura a partir de la interacción entre distintos componentes. La consulta realizada por el usuario inicia el proceso, mientras que la metadata permite que el algoritmo interprete el contenido y la funcionalidad de la aplicación.

Coherencia entre *keywords*, descripción y propuesta de valor

Además de seleccionar palabras clave relevantes, la estrategia de ASO requiere mantener una **coherencia conceptual entre la metadata de la aplicación y su propuesta de valor**. Esta coherencia facilita tanto la interpretación del algoritmo como la comprensión de la aplicación por parte de los usuarios.

Cuando el **título, la descripción y las palabras clave** reflejan de manera consistente la funcionalidad del producto, el posicionamiento puede desarrollarse de forma más eficiente. La aplicación aparece en búsquedas relevantes y, al mismo tiempo, comunica con claridad qué tipo de solución ofrece.

Desde la perspectiva del diseño de productos digitales, esta coherencia contribuye a construir una **identidad semántica clara dentro de la tienda de aplicaciones**. El lenguaje utilizado en la ficha de la app, las funcionalidades disponibles y las expectativas de los usuarios tienden a alinearse dentro de un mismo marco conceptual.

Esta correspondencia también influye en el proceso de decisión de descarga. Cuando una persona encuentra una aplicación cuya descripción coincide con lo que estaba buscando, aumenta la probabilidad de que explore la ficha completa y evalúe instalarla.

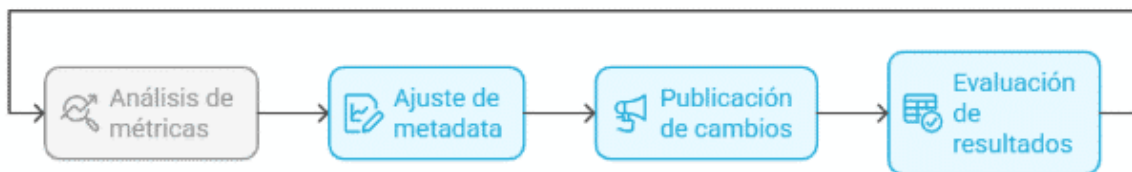
Actualización de metadata y experimentación continua

El ecosistema de aplicaciones móviles presenta una dinámica cambiante. Las tiendas incorporan nuevas aplicaciones de forma constante, los algoritmos evolucionan y los hábitos de búsqueda de los usuarios se transforman con el tiempo. En este contexto, el trabajo de **optimización de visibilidad en tiendas** adopta una lógica de mejora continua.

Los equipos responsables de la gestión de aplicaciones suelen aplicar estrategias de **experimentación sobre la metadata**. Estas pruebas pueden incluir variaciones en el título,

modificaciones en la descripción o cambios en la estructura de palabras clave utilizadas para describir la aplicación.

Figura 4. Ciclo de optimización continua en ASO



Fuente: elaboración propia con base en IEBS Business School.

Este ciclo representa una dinámica de mejora progresiva basada en datos. A partir del análisis de métricas como descargas, posicionamiento o interacción de usuarios, los equipos identifican oportunidades de mejora y realizan ajustes en la metadata de la aplicación.

En términos generales, las **estrategias de posicionamiento en tiendas de aplicaciones** integran tres dimensiones complementarias: **relevancia semántica, desempeño del producto e interacción de los usuarios**. La articulación de estos factores permite que los algoritmos identifiquen aplicaciones pertinentes para cada búsqueda, mientras que los equipos de

producto utilizan esta información para optimizar continuamente la visibilidad de sus aplicaciones dentro del ecosistema *mobile*.

CONTINUAR

Creatividades, reputación y conversión en las tiendas

En la unidad anterior analizamos cómo el *App Store Optimization (ASO)* permite mejorar la **visibilidad de una aplicación dentro de las tiendas digitales** a partir de la investigación de *keywords*, la optimización de la *metadata* y la comprensión de los factores que influyen en el posicionamiento. Estas prácticas permiten que una aplicación aparezca en los resultados de búsqueda cuando las personas usuarias exploran soluciones dentro de plataformas como *App Store* o *Google Play*. Sin embargo, lograr visibilidad constituye solo una parte del proceso que determina el crecimiento de una aplicación.

Una vez que una persona llega a la ficha de una *app* dentro de la tienda, comienza una segunda instancia decisiva: la evaluación de la aplicación antes de descargarla. En este momento intervienen elementos que configuran la **presentación visual y la reputación pública del producto digital**, los cuales influyen directamente en la decisión de instalación. Entre estos elementos se encuentran las **creatividades de la ficha de la aplicación**,

como el ícono, las capturas de pantalla y los videos de presentación, así como las **valoraciones y reseñas publicadas por otros usuarios**.

Desde la perspectiva del **marketing de aplicaciones móviles**, la ficha de una app funciona como un espacio donde convergen distintos factores de comunicación y confianza. Por un lado, los recursos visuales permiten mostrar de forma rápida la funcionalidad del producto y su propuesta de valor. Por otro lado, las opiniones y calificaciones generadas por la comunidad de usuarios ofrecen señales sobre la calidad de la experiencia que la aplicación proporciona.

En este contexto, la gestión de **creatividades, ratings y reviews** adquiere un papel relevante dentro de las estrategias de crecimiento de aplicaciones. Estos elementos influyen tanto en la percepción que los usuarios construyen sobre el producto como en el comportamiento de los algoritmos de las tiendas digitales, que consideran estas señales al ordenar las aplicaciones en sus *rankings*.

En esta unidad abordaremos cómo se diseñan y optimizan los **elementos visuales de la ficha de una aplicación**, de qué manera las **valoraciones y reseñas de usuarios** inciden en la reputación del producto y qué estrategias permiten gestionar

estos recursos para mejorar la **conversión de visitas en descargas** dentro de las tiendas de aplicaciones.

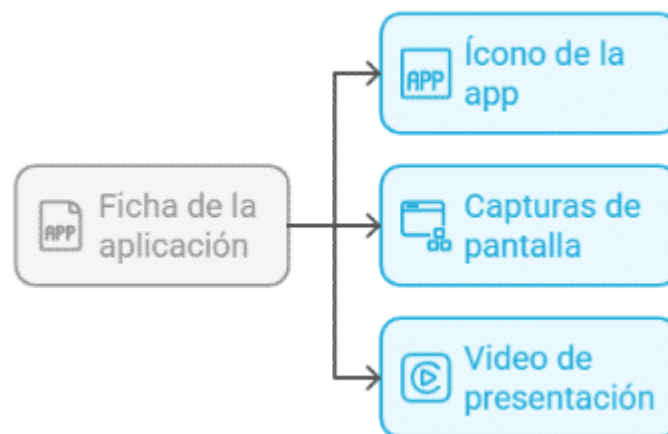
Creatividades y optimización de la ficha de la aplicación

En el contexto de las tiendas digitales, la ficha de una aplicación funciona como el principal espacio de presentación del producto frente a potenciales usuarios. Cuando una persona encuentra una aplicación a través de una búsqueda o una recomendación dentro de la tienda, suele explorar su ficha antes de tomar la decisión de descargarla. En ese momento, los **elementos visuales y comunicacionales de la aplicación** cumplen un papel central en la interpretación rápida de su utilidad y propuesta de valor (AppInstitute, s.f.).

Dentro de las estrategias de *App Store Optimization (ASO)*, este conjunto de recursos se conoce como **creatividades de la ficha de la aplicación**. Estas creatividades incluyen elementos como el **ícono de la aplicación**, las **capturas de pantalla (screenshots)** y los **videos de presentación (preview videos)**. A través de estos componentes visuales, la aplicación comunica su funcionalidad, su estilo visual y el tipo de experiencia que ofrece a las personas usuarias (AppInstitute, s.f.).

Desde una perspectiva de *marketing* de productos digitales, estos recursos cumplen una función específica dentro del recorrido del usuario: transformar la **visibilidad obtenida mediante el posicionamiento en tiendas** en una **acción concreta de descarga**. En este sentido, las creatividades participan directamente en la **tasa de conversión**, es decir, en la proporción de personas que instalan la aplicación después de visitar su ficha (Applnstitute, s.f.).

Figura 5. Elementos visuales de la ficha de una aplicación



Fuente: elaboración propia con base en App Store Optimization.



Este esquema permite visualizar los principales componentes visuales que integran la ficha de una aplicación dentro de las tiendas digitales. Cada uno de estos elementos cumple una función específica dentro del proceso de comunicación del producto, contribuyendo a explicar de manera rápida la utilidad y características de la aplicación.

El ícono de la aplicación como elemento de reconocimiento

El **ícono de la aplicación** constituye uno de los primeros elementos que observa una persona usuaria al explorar resultados dentro de una tienda digital. Su función consiste en representar visualmente la identidad del producto y facilitar su reconocimiento dentro de un entorno donde múltiples aplicaciones compiten por la atención del usuario.

En términos de diseño de productos digitales, el ícono funciona como un **símbolo visual que sintetiza la identidad de la aplicación**. Su simplicidad, claridad visual y coherencia con el estilo de la marca contribuyen a generar una primera impresión que puede influir en la decisión de explorar la ficha completa de la *app*.

Además de su función comunicacional, el ícono participa en distintos espacios del ecosistema *mobile*: aparece en los resultados de búsqueda, en las recomendaciones de la tienda y posteriormente en la pantalla principal del dispositivo una vez que la aplicación ha sido instalada. Esta presencia constante refuerza su papel dentro de la construcción de identidad visual del producto digital.

Capturas de pantalla y comunicación de la propuesta de valor

Las **capturas de pantalla o *screenshots*** permiten mostrar de forma visual cómo funciona la aplicación y qué tipo de acciones pueden realizar las personas usuarias dentro de ella. A diferencia del ícono, que actúa como un símbolo de reconocimiento, las capturas de pantalla ofrecen una **representación directa de la interfaz y las funcionalidades del producto** (AppInstitute, s.f.).

En la ficha de una aplicación, estas imágenes suelen organizarse como una secuencia que explica de manera progresiva el funcionamiento del servicio. A través de este recorrido visual, el usuario puede comprender qué problema resuelve la aplicación y cómo se utiliza en la práctica (AppInstitute, s.f.).

Tabla 3. Función comunicacional de los elementos visuales en ASO

Elemento visual	Función dentro de la ficha de la aplicación
Ícono de la <i>app</i>	Identidad visual y reconocimiento del producto
Capturas de pantalla	Explicación visual de funcionalidades
Video de presentación	Demostración dinámica de la experiencia de uso

Fuente: elaboración propia con base en guías de App Store Optimization.

La tabla resume cómo cada elemento visual cumple un rol específico dentro del proceso de comunicación de la aplicación. Mientras que el ícono facilita el reconocimiento del producto, las capturas de pantalla y los videos permiten mostrar la experiencia de uso de manera más detallada.

Videos de presentación y demostración de la experiencia

Los **videos de presentación o *app preview videos*** permiten mostrar el funcionamiento de la aplicación mediante una representación dinámica de la interfaz y las acciones que realiza

el usuario. A través de estos videos, es posible observar la navegación entre pantallas, el uso de funcionalidades y la interacción con los distintos componentes de la aplicación.

Desde el punto de vista comunicacional, el video constituye un recurso que combina **demostración funcional y narrativa visual**. En pocos segundos, puede transmitir información sobre el propósito de la aplicación, el tipo de experiencia que ofrece y los beneficios que proporciona al usuario.

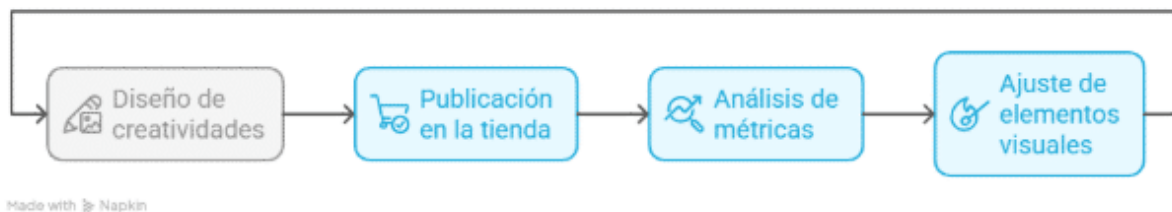
Además, los videos permiten contextualizar el uso de la aplicación dentro de situaciones concretas. Este recurso facilita que las personas usuarias comprendan cómo el producto puede integrarse en su vida cotidiana o resolver una necesidad específica.

Experimentación y optimización de creatividades

Las creatividades de la ficha de una aplicación también pueden formar parte de procesos de **experimentación orientados a mejorar la conversión de visitas en descargas**. Las tiendas de aplicaciones ofrecen herramientas que permiten probar diferentes versiones de capturas de pantalla, íconos o videos para analizar cuál de ellas genera mejores resultados.

Estas pruebas comparativas permiten observar cómo pequeños cambios en la presentación visual pueden influir en el comportamiento de las personas usuarias. A partir del análisis de métricas como la tasa de instalación o el tiempo de permanencia en la ficha, los equipos de producto pueden identificar qué versión comunica con mayor claridad la propuesta de valor de la aplicación.

Figura 6. Ciclo de optimización de creatividades en ASO



Fuente: elaboración propia con base en prácticas de ASO.

Este ciclo refleja una lógica de mejora continua basada en datos. A partir del análisis de resultados obtenidos en la tienda de aplicaciones, los equipos pueden ajustar progresivamente los elementos visuales de la ficha para mejorar su capacidad de comunicación.

En este contexto, las creatividades de la ficha de una aplicación constituyen un componente central dentro de las estrategias de visibilidad y crecimiento de productos mobile. A través del diseño del ícono, las capturas de pantalla y los videos de presentación, las aplicaciones comunican su propuesta de valor y facilitan que las personas usuarias comprendan rápidamente el tipo de experiencia que ofrecen. Estos recursos visuales participan activamente en la conversión de visitas en descargas, articulando la dimensión comunicacional del producto con los mecanismos de descubrimiento dentro de las tiendas digitales.

Gestión de reviews y ratings en tiendas de aplicaciones

Dentro del ecosistema de las tiendas digitales, las **valoraciones (ratings) y reseñas (reviews) de usuarios** constituyen uno de los principales indicadores de percepción pública sobre una aplicación. Cuando una persona explora una app dentro de plataformas como *App Store* o *Google Play*, suele observar las calificaciones promedio y los comentarios publicados por otros usuarios antes de decidir si instalarla. De este modo, las opiniones de la comunidad influyen directamente en la

construcción de reputación del producto digital y en la decisión de descarga (AppsFlyer, s.f.).

En el marco del **App Store Optimization (ASO)**, las valoraciones y reseñas funcionan como señales que reflejan la experiencia real de uso de la aplicación. Los algoritmos de las tiendas utilizan estos indicadores para interpretar la calidad percibida del producto y su nivel de satisfacción entre los usuarios. Como resultado, las aplicaciones que acumulan valoraciones positivas tienden a generar mayor confianza entre los usuarios y pueden obtener mejores posiciones dentro de los resultados de búsqueda y recomendaciones (AppsFlyer, s.f.).

Desde la perspectiva del *marketing* de aplicaciones móviles, las *reviews* y los *ratings* cumplen una doble función. Por un lado, actúan como un **mecanismo de reputación social**, donde los usuarios comparten su experiencia con el producto. Por otro lado, constituyen una **fuentes de información estratégica para los equipos de producto**, ya que permiten identificar oportunidades de mejora en la experiencia de uso de la aplicación.

Figura 7. Relación entre valoraciones, reputación y descargas de una app



Fuente: elaboración propia con base en AppsFlyer.

Este esquema permite comprender cómo las valoraciones y reseñas influyen en el recorrido de las personas usuarias dentro de la tienda. Las opiniones publicadas por la comunidad contribuyen a construir la reputación de la aplicación, lo que a su vez afecta la confianza de nuevos usuarios y su disposición a instalar la *app*.

Importancia de los ratings en la visibilidad de la aplicación

Los **ratings** corresponden a la puntuación numérica que las personas usuarias asignan a una aplicación después de utilizarla. Generalmente se expresan mediante un sistema de estrellas que sintetiza la percepción global sobre la calidad del producto.

En el entorno de las tiendas digitales, esta puntuación se convierte en un indicador visible que permite a los usuarios comparar rápidamente distintas aplicaciones dentro de una misma categoría. Una puntuación promedio elevada puede

generar una percepción positiva del producto, mientras que valoraciones bajas pueden influir en la decisión de explorar otras alternativas disponibles.

Desde el punto de vista del posicionamiento dentro de las tiendas, los algoritmos también consideran estos indicadores al evaluar la calidad de las aplicaciones. Las aplicaciones que mantienen valoraciones positivas y consistentes suelen transmitir señales de confiabilidad que contribuyen a mejorar su desempeño dentro del ecosistema de distribución digital (AppsFlyer, s.f.).

Tabla 4. Diferencias entre *ratings* y *reviews* en tiendas de aplicaciones

Elemento	Características	Función principal
<i>Ratings</i>	Puntuación numérica otorgada por usuarios	Indicar la valoración general de la <i>app</i>
<i>Reviews</i>	Comentarios escritos por usuarios	Describir la experiencia de uso

Promedio de calificación	Resultado agregado de valoraciones	Construir la reputación pública de la aplicación
--------------------------	------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia con base en AppsFlyer.

La tabla permite distinguir entre los distintos tipos de retroalimentación que las personas usuarias pueden proporcionar dentro de las tiendas digitales. Mientras que los *ratings* sintetizan la valoración general del producto, las *reviews* ofrecen información más detallada sobre la experiencia de uso.

Gestión estratégica de reseñas de usuarios

Las **reseñas escritas por usuarios** permiten comprender con mayor profundidad cómo se percibe la experiencia de uso de la aplicación. A través de estos comentarios, las personas usuarias describen dificultades, sugieren mejoras o destacan aspectos positivos del producto.

Para los equipos responsables del desarrollo de aplicaciones, este tipo de información puede convertirse en una herramienta útil para identificar problemas dentro de la experiencia del usuario. Cuando múltiples reseñas mencionan un mismo inconveniente —por ejemplo, errores técnicos o dificultades de

navegación—, estas señales pueden orientar decisiones relacionadas con mejoras del producto.

En este sentido, la gestión de reviews implica analizar de manera sistemática los comentarios publicados por los usuarios y utilizarlos como insumo para el proceso de mejora continua del producto digital.

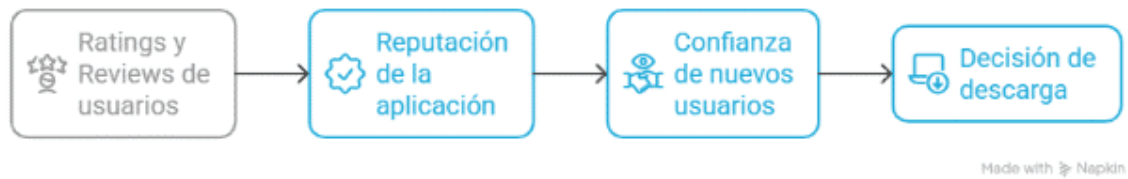
Estrategias para incentivar valoraciones positivas

Las aplicaciones pueden implementar distintas estrategias para fomentar la participación de los usuarios en la publicación de valoraciones y comentarios. Entre estas prácticas se encuentran la solicitud de valoraciones dentro de la propia aplicación, el acompañamiento de los usuarios durante momentos de satisfacción o la invitación a compartir opiniones después de completar acciones exitosas dentro del producto.

Estas estrategias buscan facilitar que las personas usuarias expresen su experiencia dentro de la tienda, generando un flujo constante de valoraciones que reflejen el uso real de la aplicación. Al mismo tiempo, contribuyen a fortalecer la presencia

pública del producto dentro del ecosistema de aplicaciones móviles (AppsFlyer, s.f.).

Figura 8. Ciclo de gestión de feedback de usuarios



Fuente: elaboración propia con base en AppsFlyer.

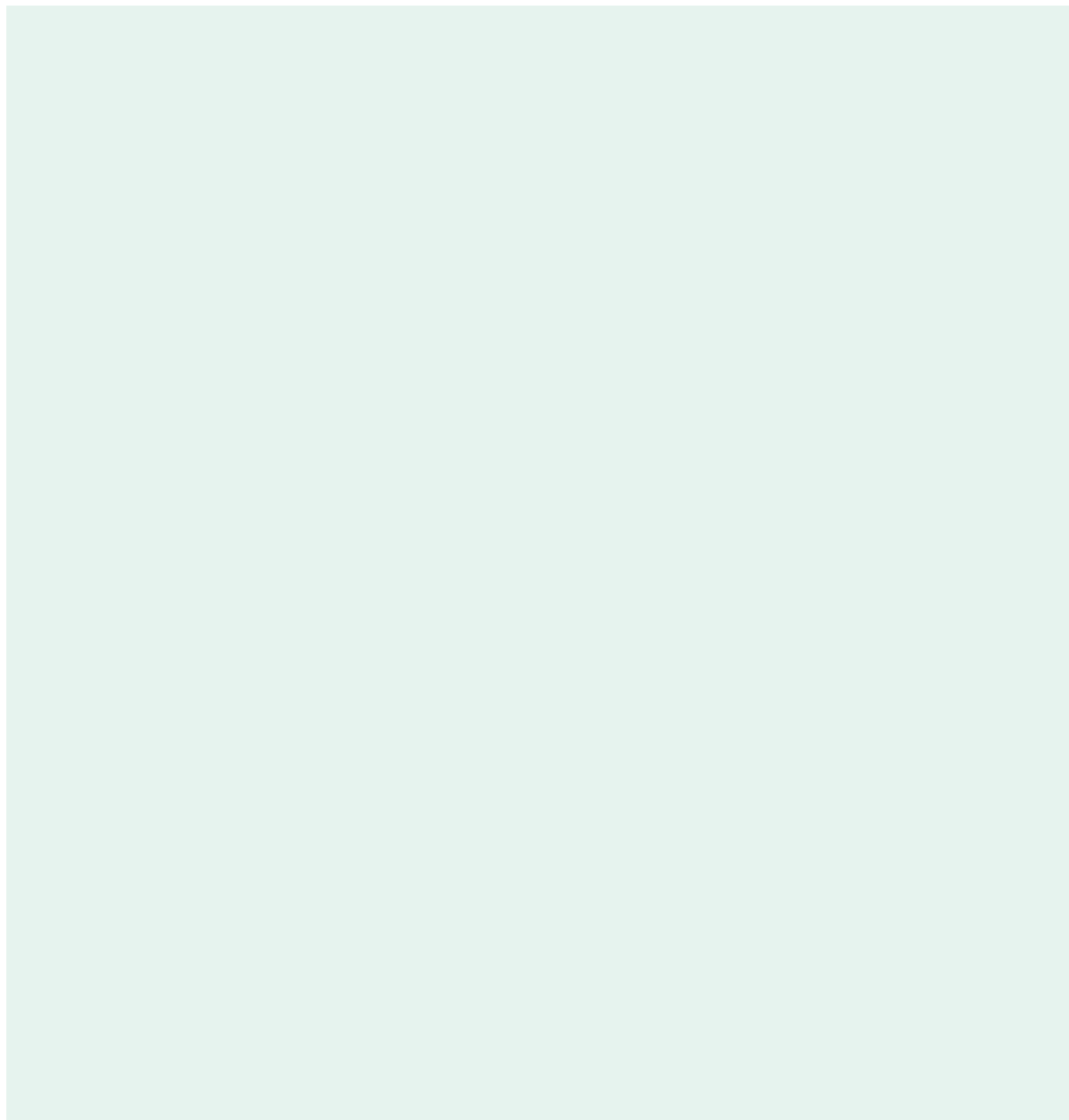
El ciclo representa cómo las opiniones de los usuarios pueden integrarse dentro del proceso de evolución de un producto digital. A partir de la experiencia de uso, los usuarios generan valoraciones o comentarios que luego pueden ser analizados por los equipos de producto para identificar oportunidades de mejora.

De este modo, las **valoraciones y reseñas en tiendas de aplicaciones** constituyen un componente relevante dentro de las estrategias de crecimiento de productos *mobile*. A través de los *ratings* y *reviews*, las personas usuarias contribuyen a construir la reputación pública de la aplicación y ofrecen información valiosa para comprender la calidad de la experiencia de uso. La gestión

adecuada de estos indicadores permite fortalecer la confianza de nuevos usuarios, mejorar la visibilidad de la aplicación dentro de las tiendas y orientar decisiones de mejora dentro del desarrollo del producto digital.

CONTINUAR

Referencias



Apptamin. (s.f.). *Optimización de la App Store: Optimizar títulos, subtítulos y palabras clave.* <https://www.apptamin.com/blog/app-store-optimization-aso-app-name-and-keywords/>

IEBS Business School. (s.f.). *Qué es el posicionamiento ASO y sus principales factores.* IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/hub/factores-posicionamiento-aso-aplicaciones-seo-sem/>

AppInstitute. (s.f.). *App Store Optimization (ASO): The ultimate guide.* AppInstitute. <https://appinstitute.com/asg-guide/>

AppsFlyer. (2023, 9 de agosto). *App rating y app reviews: Consejos para mejorarlas.* AppsFlyer. <https://www.appsflyer.com/es/blog/tips-strategy/app-ratings-reviews/>

CONTINUAR