

2022

Informe de aplicaciones de citas



EL AMOR EN LOS TIEMPOS DE APPS



LIFTOFF

+



Vungle



Contenido



Parámetros
de UA

5



Tendencias por
plataforma

8



Tendencias por mes

12



Tendencias por región y país

16



Hecho con amor

20



Notas sobre el
informe

22



Introducción

Desde que aparecieron allá por el 2010, las aplicaciones de citas revolucionaron el arte del “matchmaking”. A pesar de que las recientes medidas para contener la COVID-19 transformaron los hábitos relacionados con las citas, sigue habiendo un gran interés en las aplicaciones. Durante la pandemia, hubo alrededor de [270 millones](#) de usuarios de aplicaciones de citas en todo el mundo. Como el uso de dispositivos móviles e Internet se sigue ampliando, se espera que esta cifra aumente cada vez más. Según los analistas, el mercado global de las aplicaciones de citas para móviles superará los [\\$8,4 mil millones](#) para 2024.

A medida que las aplicaciones de citas se vuelven más populares, los especialistas de marketing ven surgir nuevos desafíos. Para seguir siendo competitivas, las apps de esta categoría deben destacarse del resto (al igual que sus usuarios). Sin embargo, resulta difícil lograrlo: las aplicaciones de citas suelen tener funciones muy parecidas entre sí, y los propietarios de los productos encuentran cada vez menos formas de diferenciarlos. La monetización también presenta dificultades: por un lado, la mayoría de los usuarios prefiere deslizar perfiles de manera gratuita; por el otro, muchos no ven las ventajas de realizar compras dentro de la aplicación.

Si quieren impulsar el crecimiento de sus aplicaciones, los especialistas de marketing deben desarrollar estrategias innovadoras. Queremos facilitarles el primer paso para identificar esas estrategias brindándoles los insights adecuados. Liftoff se basa en datos inspirados en 29 000 millones de impresiones y 13 000 000 de instalaciones para ofrecer un análisis exhaustivo de los costos y las tasas de interacción de las acciones en la aplicación que ocurren en las apps de citas más populares. Los insights resultantes ayudarán a los especialistas de marketing a impulsar un mejor desempeño de sus campañas y conquistar un mercado que está creciendo a pasos agigantados.



Aspectos destacados del informe



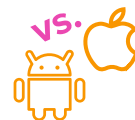
Adquisición de usuarios

En todas las regiones, el costo por instalación (CPI) promedió los \$2,65, mientras que el costo de las compras en la aplicación fue de \$49,93 en promedio. Además, se observa un descenso del 50 % en las interacciones entre la instalación y el registro.



Tendencias por mes

Entre noviembre de 2020 y octubre de 2021, los CPI aumentaron más del doble, de \$2,21 a \$4,57. Las tasas de compra disminuyeron a un mínimo histórico anual del 3,13 % en mayo de 2021, pero crecieron de manera constante hasta alcanzar un 9,58 % en el mes de octubre.



Android vs. iOS

Si bien adquirir usuarios de iOS es más caro, ofrecen el doble de probabilidades de realizar una compra que los de Android. En cuanto al costo de registro, es casi el mismo tanto en iOS (\$5,26) como en Android (\$5,29). Los usuarios de iOS tienden más a registrarse que los de Android.



Datos por región y país

Aunque en EMEA, América del Norte y APAC los usuarios europeos presentan el costo de instalación más bajo (\$2,02), tienen el costo de compra más alto (\$116,51). Las tasas de compra de los usuarios estadounidenses son más altas (2,17 %) y los costos de impulsar esta acción resultan más bajos (\$35,93).



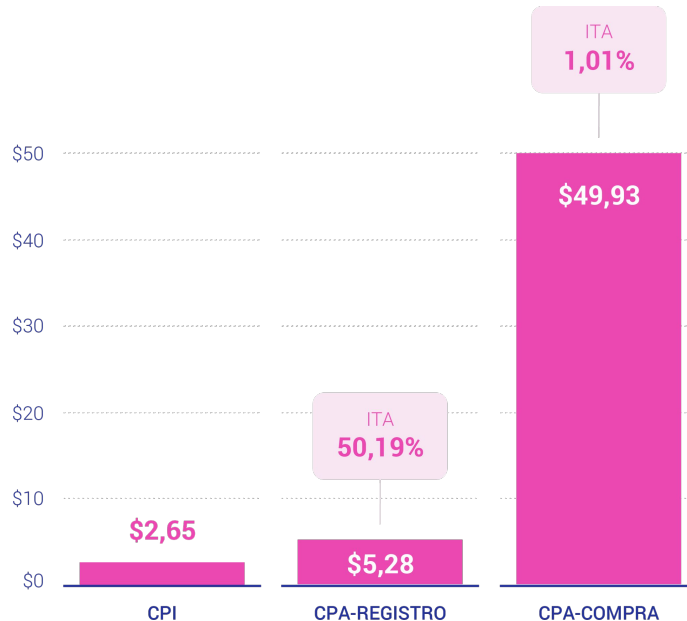
Parámetros de adquisición de usuarios

¿Quién cree en el appmor a primera vista?



Ante tasas de registro del 50 % en promedio, los especialistas de marketing que logran facilitarles a los usuarios la tarea de sumarse a una aplicación nueva ganan ventaja.

Costo y tasas de conversión



“

Los anuncios deben apelar a los deseos de los usuarios o a su objetivo final al utilizar una aplicación. Si hablamos de citas, las personas buscan conectar con otras personas. Por eso, los anuncios que incluyen una pareja feliz o una cita genial son más eficaces que los que muestran partes de la interfaz de la app.

Solange Baki
Directora sénior de Growth Marketing



Lea la entrevista completa



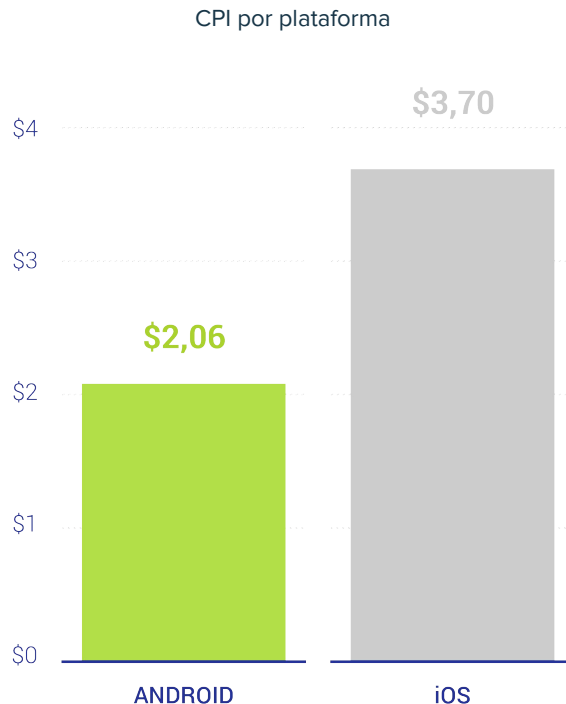


Android vs. iOS

Un corazón dividido entre dos plataformas

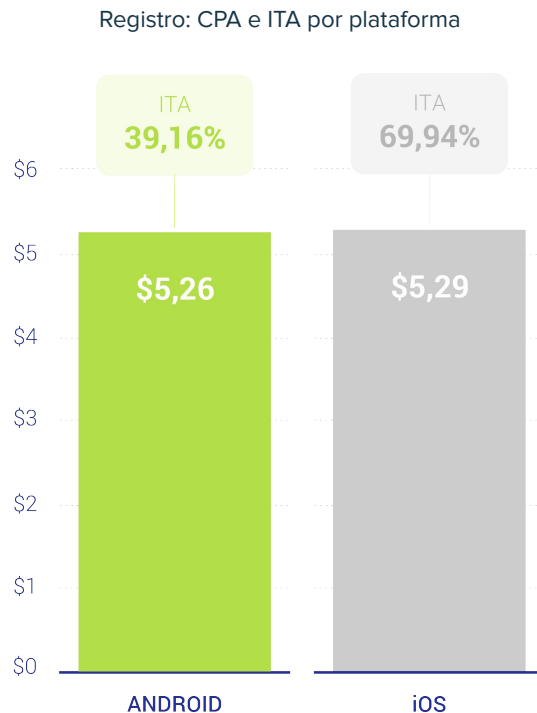


Con un costo de \$2,06, los usuarios de Android que buscan conexiones son casi la mitad de caros por instalación que los de iOS (\$3,70).



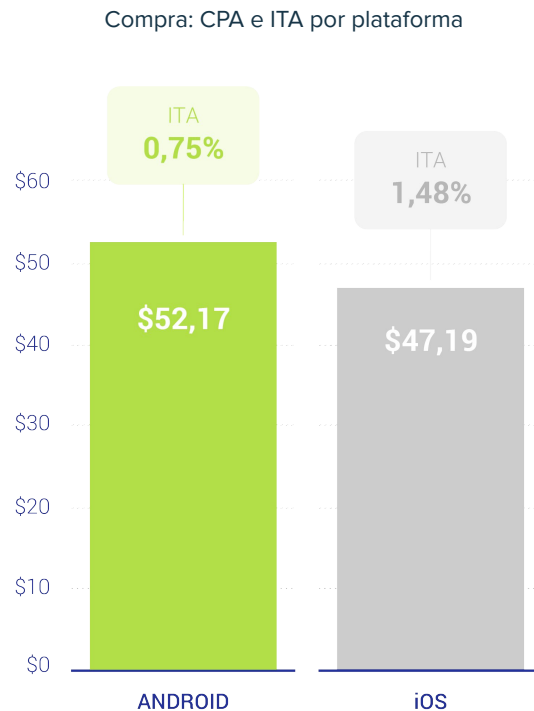


Los usuarios de iOS presentan una tasa de registro más alta (superior al 79 %) que la de los usuarios de Android. El costo por registro es casi el mismo.





Los usuarios de iOS ofrecen el doble de probabilidades de realizar una compra que aquellos de Android. Además, los de Android cuestan más caro por compra (\$52,17 vs. \$47,19).



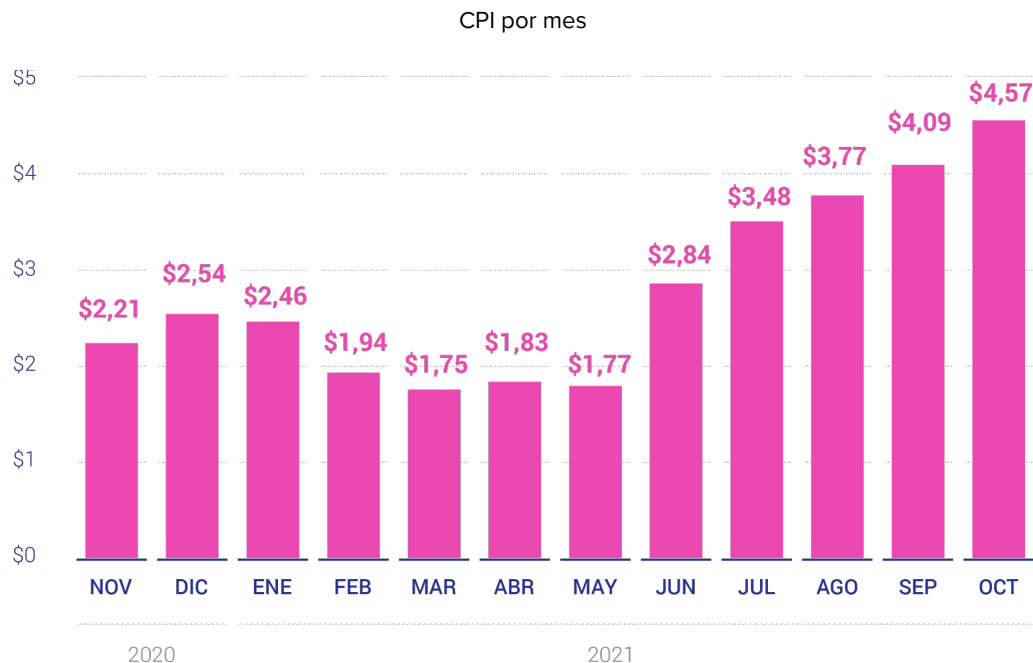


Tendencias por mes

El match de tu vida a la vuelta de una app

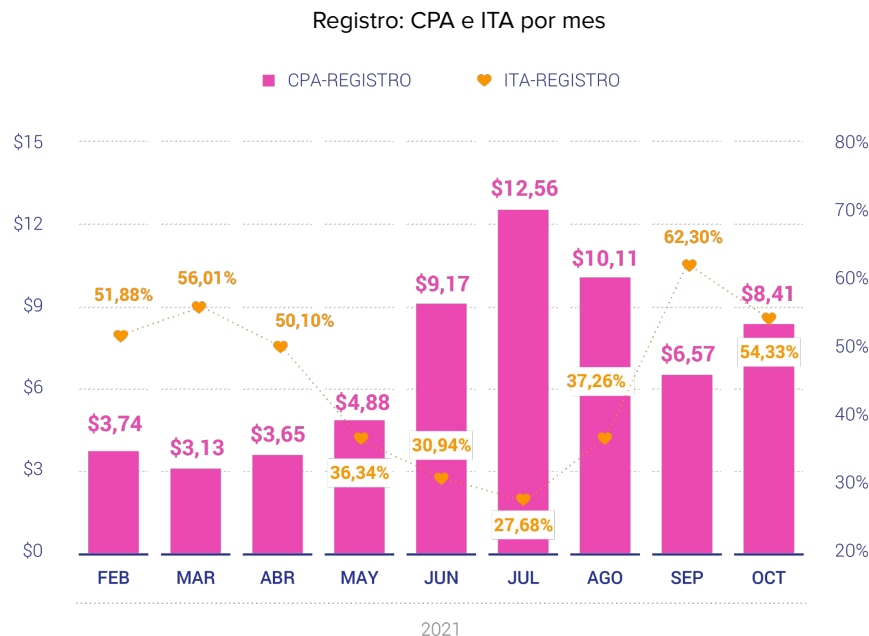


De 2020 a 2021, los CPI aumentaron de \$2,21 a \$4,57, más del doble.
De junio a octubre de 2021, se incrementaron de manera constante en un 12,8 % de un mes al otro.



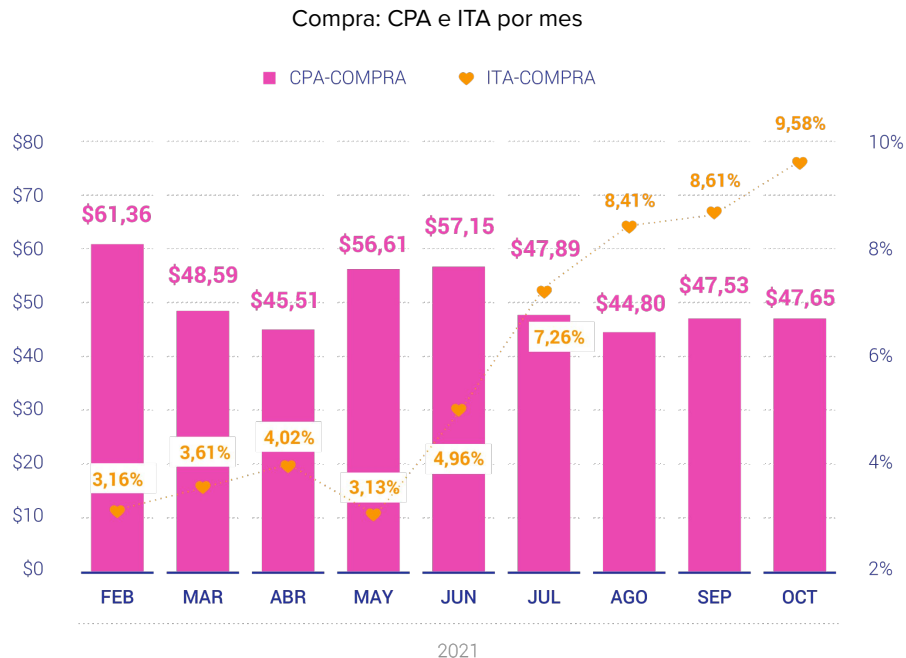


Si bien las tasas de registro de las apps disminuyeron entre los meses de marzo y julio, resurgieron y alcanzaron su máximo en septiembre (62,30 %). El costo de los registros alcanzó su pico en julio (\$12,56).





Los costos por compra fueron decreciendo todo el año hasta alcanzar los \$47,65 en el mes de octubre. Este fenómeno coincide con el aumento de las tasas de compra, que alcanzaron su máximo a cerca del 10 % en octubre.





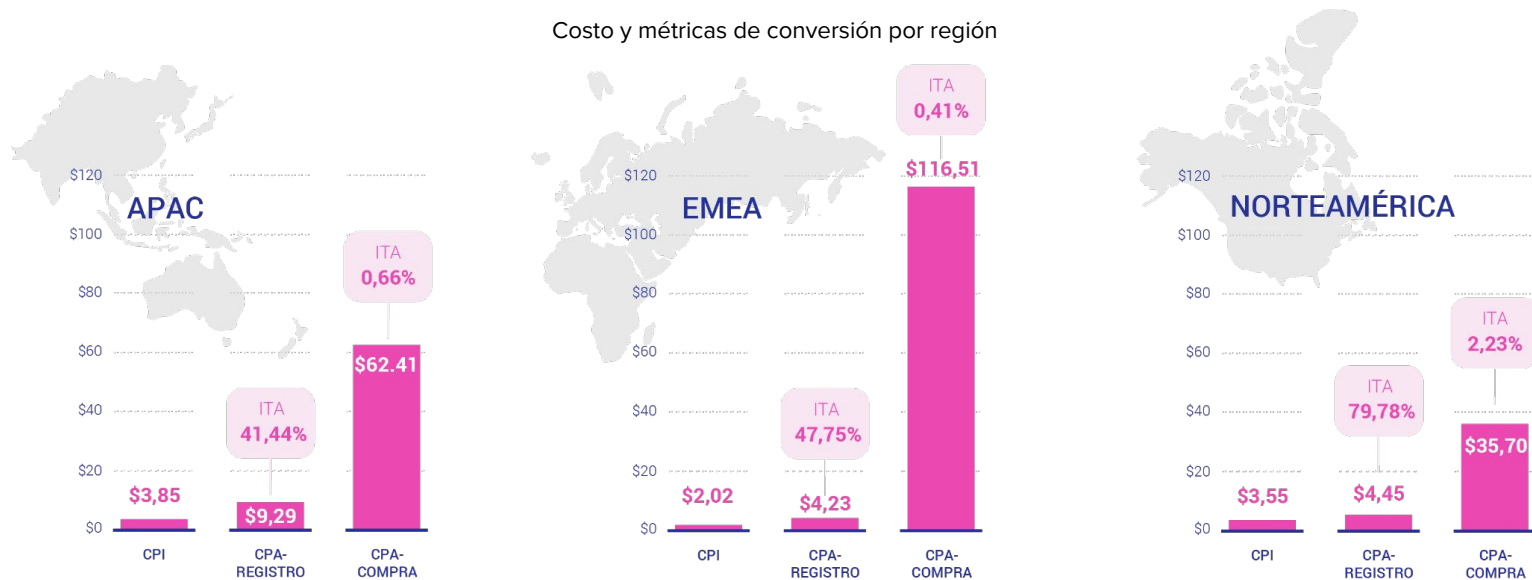
Tendencias por región y país

El amor es un idioma universal



Los usuarios europeos presentan el costo de instalación más bajo (\$2,02), pero tienen el costo de compra más alto (\$116,51). Aunque las instalaciones en la región de América del Norte cuestan más (\$3,55), allí es más probable que los usuarios se registren (80 %) y realicen alguna compra (2,33 %).

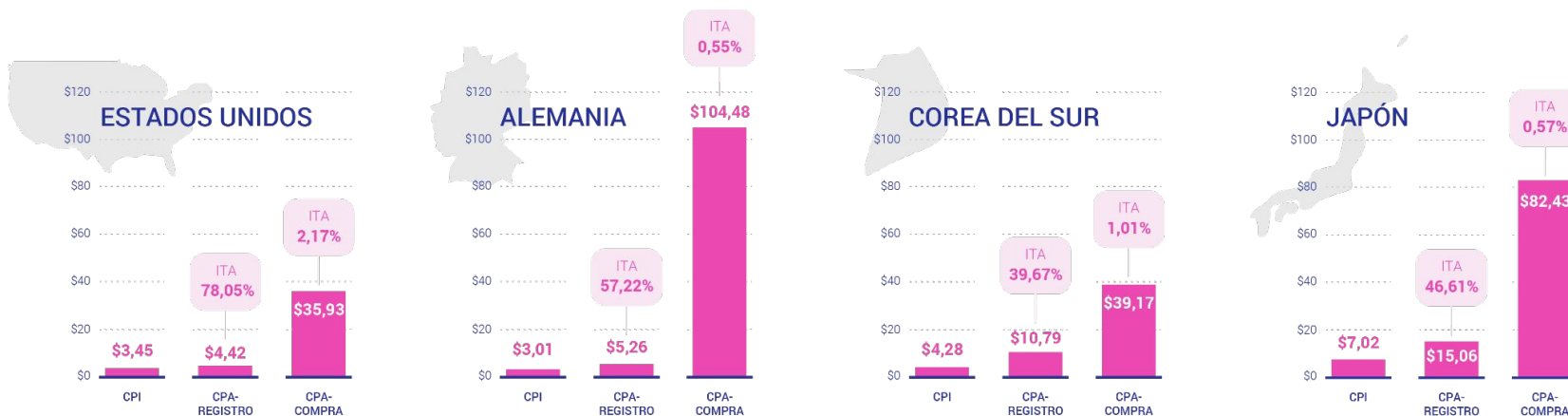
Costo y métricas de conversión por región





Los usuarios de Alemania y Japón presentan tasas de ITA-compra similares (0,55 % vs. 0,57 %), aunque los usuarios japoneses cuestan mucho más por instalación (\$7,02 vs. \$3,01).

Costo y métricas de conversión por país



“

El mercado de las apps de citas para móviles está superpoblado, así que es muy fácil que te copien las estrategias. Tus mensajes deben girar en torno a la propuesta única de valor de tu app según la audiencia meta.

Takahiro Motegi
Director de marketing

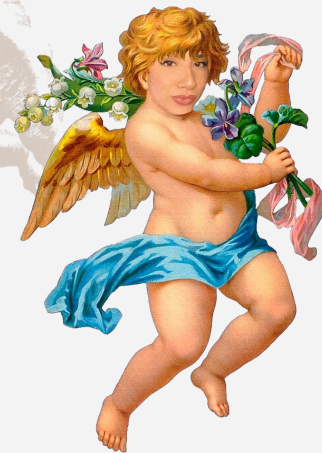
diverse

Lea la entrevista completa



Hecho con amor

Hecho con amor por el equipo de marketing de Liftoff-Vungle



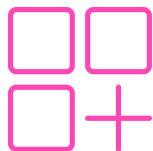


Notas sobre el informe



Metodología

Intervalo de fechas: 1 de nov de 2020 – 1 de nov de 2021



79

apps



**29 000
millones**

de impresiones



201 000 000

de clics



13 700 000

de instalaciones



6 500 000

eventos



¿QUIÉN ES LIFTOFF?

Liftoff es una plataforma de soluciones integrales de marketing para aplicaciones móviles que ayuda a las empresas a adquirir y retener usuarios de alta calidad a gran escala. Usamos machine learning sin sesgos para encontrar a todos los mejores usuarios para su aplicación, tecnología de anuncios para ofrecer la experiencia publicitaria más interactiva y un modelo único de costo por ingresos que optimiza sus objetivos de LTV.

Liftoff se enorgullece de ser el partner de larga data de los principales anunciantes de marcas y creadores de aplicaciones desde 2012. Con sede principal en Redwood City, Liftoff tiene presencia global, con oficinas en Nueva York, Berlín, Londres, París, Singapur, Seúl y Tokio.

www.liftoff.io



¿QUIÉN ES VUNGLE?

Vungle es la guía de confianza para el crecimiento y las interacciones. Su misión es transformar la manera en que las personas descubren y viven experiencias en las aplicaciones.

Los anuncios optimizados con datos de Vungle aparecen en más de mil millones de dispositivos únicos para fomentar las interacciones e impulsar los rendimientos de editores y anunciantes, sean estudios independientes o grandes marcas como Rovio, Pandora y Microsoft. La sede de Vungle está en San Francisco y también tiene oficinas en Los Ángeles, Londres, Berlín, Beijing, Tokio, Seúl y Singapur.

www.vungle.com

