



2022

Informe de apps de finanzas móviles

Dentro del futuro de Fintech



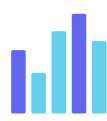
Índice



Introducción | 3



Tendencias mensuales y regionales | 10



Aspectos destacados del informe | 4



Consejos de creatividades publicitarias para aplicaciones de finanzas | 14



Costos y tasas de conversión por plataforma y por sector | 5



Últimas perspectivas de expertos en fintech | 18

Introducción

Las aplicaciones de banca, inversión y fintech han crecido de forma impresionante durante los dos últimos años. Con la ayuda de los confinamientos, ha aumentado el interés y la liquidez por la inversión. Solo en 2021, [las aplicaciones de finanzas móviles aumentaron](#) hasta 573,1 millones de descargas en EE. UU., cerca de un 19 % más que las 481,9 millones de 2020. Aun cuando la pandemia de Covid-19 disminuye, se espera que los ingresos totales de las aplicaciones de finanzas sigan creciendo.

Este crecimiento constante de los ingresos representa una tendencia más amplia. Cada vez son más los clientes que adoptan las experiencias de usuario sin interrupciones disponibles en los dispositivos móviles. Sin embargo, la reciente preocupación por la inflación en EE. UU. y la incertidumbre en torno al futuro de las criptomonedas en todo el mundo suponen nuevos retos para el sector en desarrollo. Las aplicaciones de finanzas seguirán creciendo en función de su capacidad de atraer nuevos usuarios a pesar de las fluctuaciones del mercado. Afortunadamente, las aplicaciones de finanzas tienen opciones, desde invertir en nuevos productos y servicios hasta experimentar con nuevas estrategias de *marketing*.

El Informe de 2022 de apps de finanzas móviles de Liftoff proporciona una guía para los especialistas en *marketing* en un momento crucial para las organizaciones financieras y fintech. El informe presenta métricas clave basadas en datos del año pasado. Algunos aspectos destacados son los costos por plataforma, región y las tendencias mensuales. También entrevistamos a nuestro experto creativo interno Justin Nield y a dos [Mobile Heroes](#) sobre la organización de campañas publicitarias que aumentan los ingresos y la superación de los retos oportunos que enfrentan en la actualidad los especialistas en *marketing* de aplicaciones de finanzas.

Aspectos destacados del informe



¿Influye la plataforma?

Los usuarios de Android tienen más del doble de probabilidades de realizar una activación (15,9 % frente al 6,5 % de iOS).



¿Cómo se comparan las categorías?

Los usuarios de fintech se registran con un costo más elevado (17,96 USD), pero también activan en porcentajes mucho más altos (56,3 %).



¿Varían los costos regionales?

Los usuarios de LATAM son más rentables de adquirir (1,60 USD), pero también se registran en porcentajes bajos (18,3 %). Los usuarios de EMEA son los que más se registran en las aplicaciones (34,8 %).

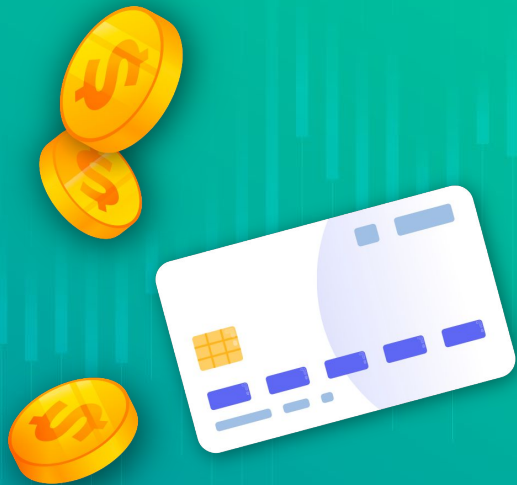


¿Qué tendencias estacionales hay?

El costo por instalación (CPI) ha disminuido constantemente desde junio, cayendo a 1,83 USD en abril de este año.

Costos y tasas de conversión por plataforma y por sector

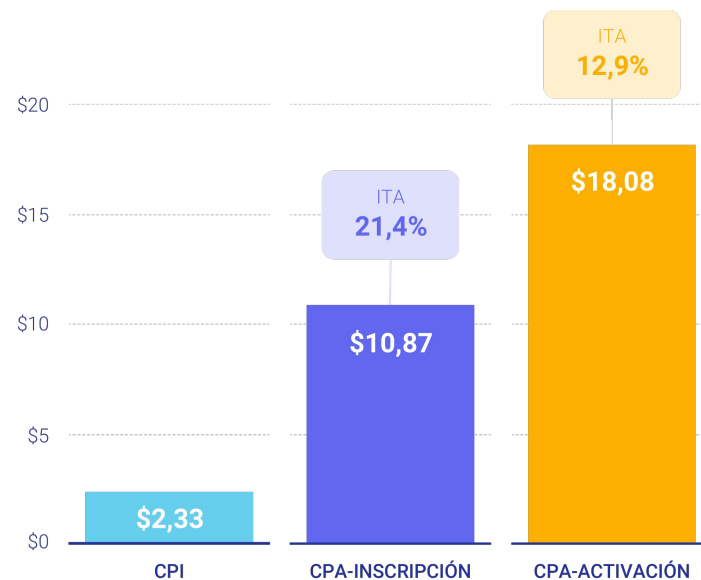
Una vez que se convierten, los nuevos usuarios son una fuente fiable de ingresos.



En el último año, el costo promedio por registro y el costo por activación (CPA) aumentaron, mientras que las tasas de instalación a activación (ITA) descendieron (del 25,1 % al 12,9 %).

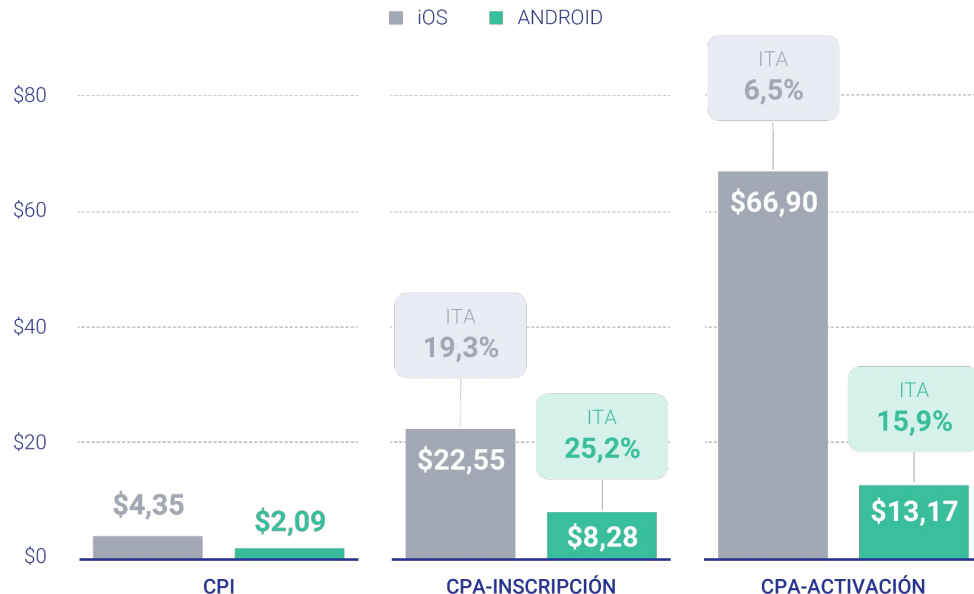
- El costo promedio por instalación de 2,33 USD ha disminuido ligeramente con respecto a la cifra de 2,45 USD del año pasado.
- Las tasas de instalación a acción son casi el doble para el registro (21,4 %) que para la activación (12,9 %).
- Los costos de registro aumentaron casi 3 USD hasta alcanzar 10,87 USD, desde el año pasado (7,95 USD), mientras que el CPA-Activación casi se duplicó, pasando de 9,78 USD a 18,08 USD.
- Las tasas de registro de ITA descendieron un 9,4 % en el último año (del 30,8 % al 21,4 %), y las de activación de ITA descendieron un 12,2 % (del 25,1 % al 12,9 %).

CPI, CPA e ITA para aplicaciones de finanzas



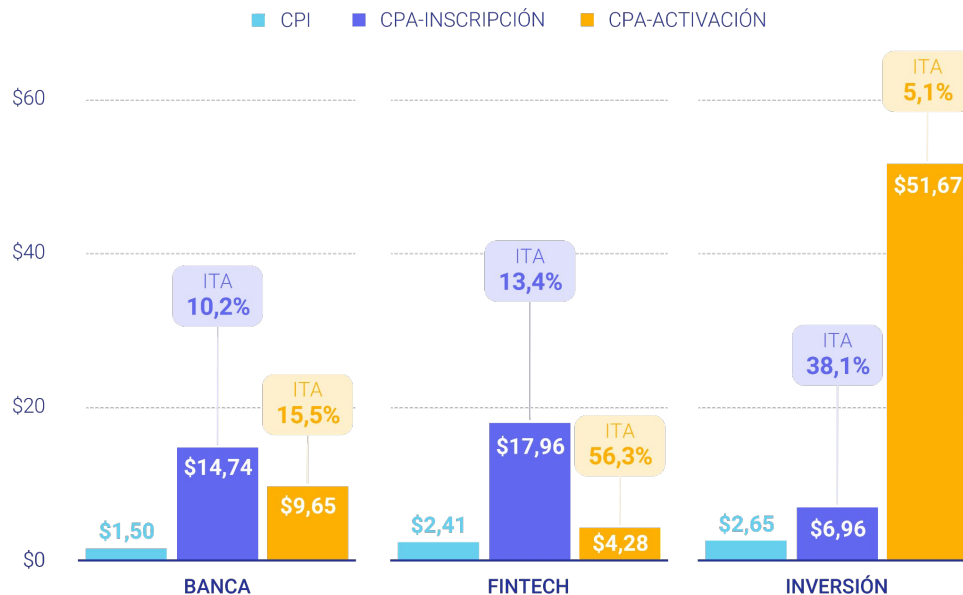
Los usuarios de Android son menos costosos de adquirir que los de iOS (2,09 USD frente a 4,35 USD). También tienen más del doble de probabilidades de realizar una activación (15,9 % frente al 6,5 %).

CPI, CPA e ITA por plataforma



Aunque cuesta más conseguir que los usuarios de fintech se registren (17,96 USD), estos realizan activaciones en porcentajes elevados (56,3 %). Los usuarios de aplicaciones de banca son los que menos cuestan de adquirir (1,50 USD), pero se registran en porcentajes más bajos (10,2 %).

CPI, CPA e ITA por categoría



“

Un usuario de calidad es alguien que no solo se instala y realiza acciones en el embudo descendente que cumplen nuestros KPI, sino que además sigue utilizando la aplicación. Esto conduce a un mayor compromiso con las características y la monetización de la aplicación, ya que los usuarios creen en el producto y disfrutan utilizándolo en su vida cotidiana.

Drew Fung
Director de Marketing Digital en Current



Lea la entrevista completa



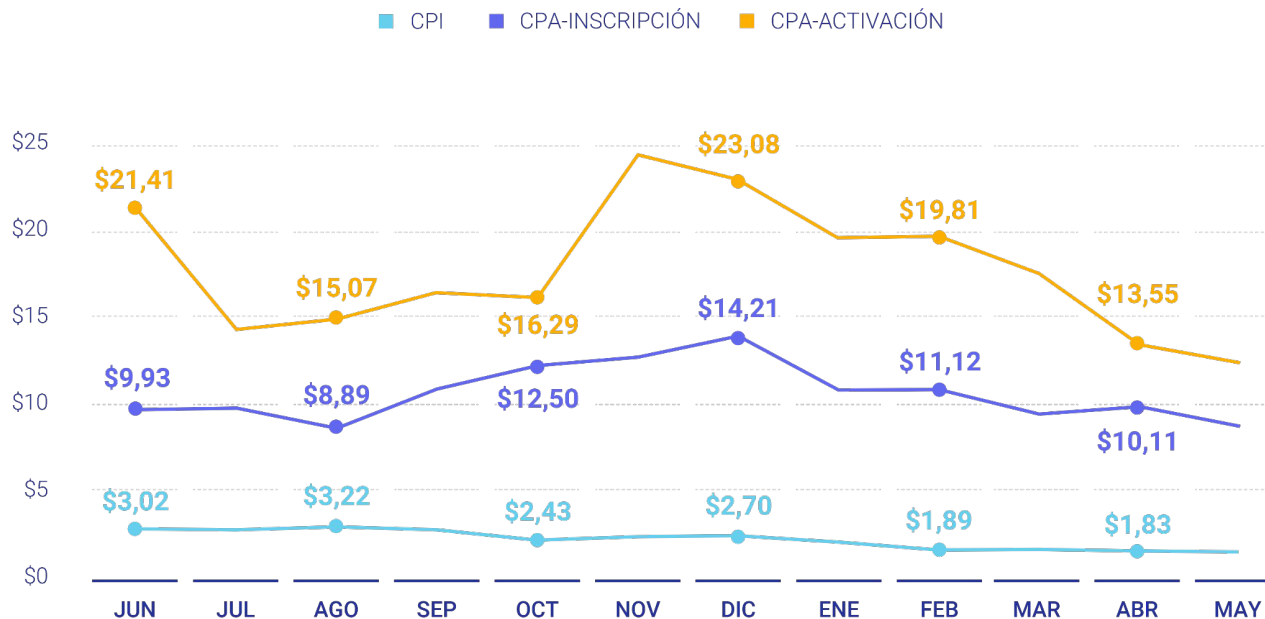
Tendencias mensuales y regionales

Los mercados pueden cambiar con las estaciones.
¿Pero cómo se adaptan las aplicaciones de finanzas?



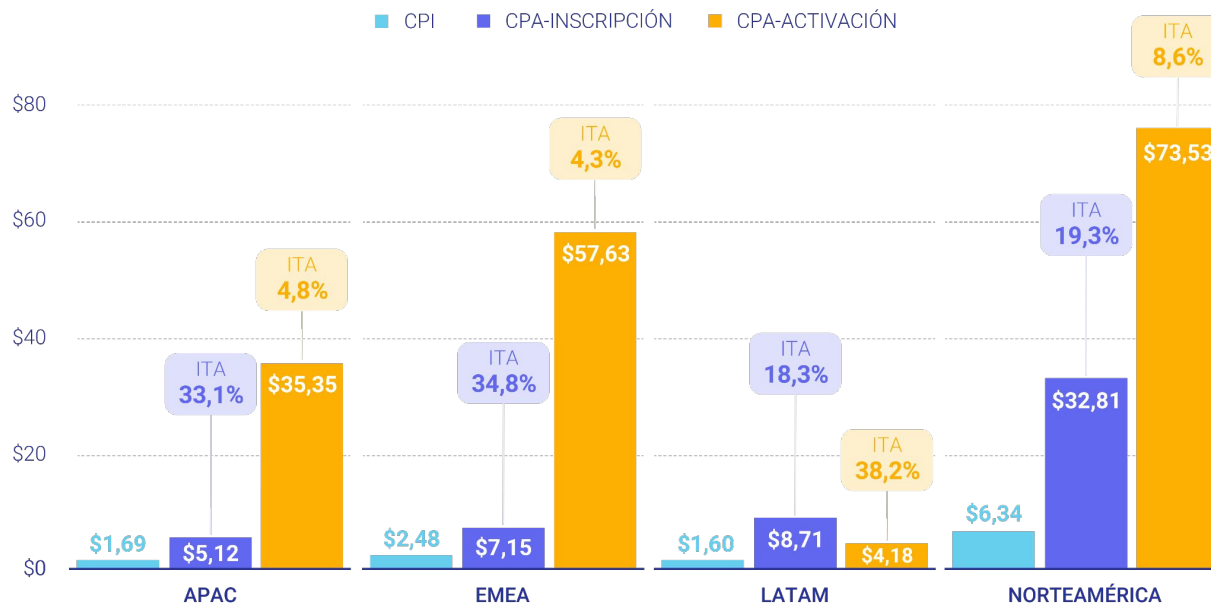
Los CPI han disminuido constantemente desde junio, cayendo a 1,83 USD en abril de este año. La activación CPA alcanzó su punto máximo en noviembre de 2021 y ha descendido abruptamente en 2022.

Costos y tasas de conversión de las aplicaciones de finanzas por mes



Los usuarios de LATAM son rentables de adquirir (1,60 USD), pero también se registran en porcentajes más bajos (18,3 %). Los usuarios de EMEA son los que más se registran (34,8 %), pero solo el 4,3 % realiza activaciones.

Costos y tasas de conversión de las aplicaciones de finanzas por región



“

En Moneyhub, estamos trabajando de forma proactiva en un centro de notificaciones. Hasta que esté terminado, utilizo cuidadosamente nuestro sistema de gestión de relaciones con el cliente para etiquetar a los usuarios en función de sus preferencias de notificación. Esto ayuda temporalmente a adaptar las futuras notificaciones de inserción. A largo plazo, se desarrolla un intercambio de valor a medida que su aplicación se vuelve más relevante para el público objetivo y los usuarios aumentan su compromiso significativo dentro de la aplicación.

Iain Russell

Responsable de Marketing de Rendimiento en
Moneyhub

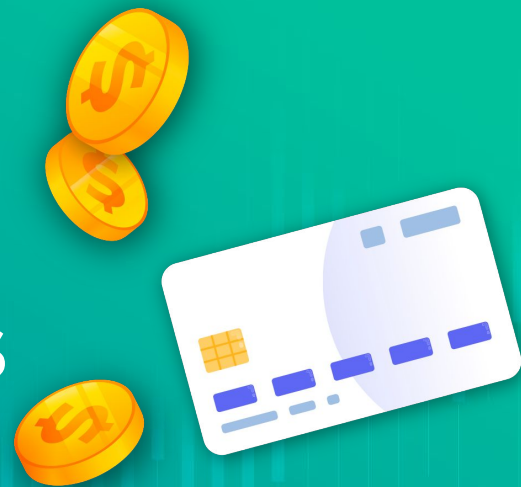


Lea el artículo completo



Consejos de creatividades publicitarias para aplicaciones de finanzas

Cómo aprovechar al máximo su potencial creativo.



Justin Nield es **Creative Pod Lead** en **Liftoff**. Dirige la creatividad de las aplicaciones no relacionadas con el juego. Le preguntamos sobre el diseño de una creatividad superior para las aplicaciones de finanzas y sobre la combinación de las creatividades financieras con los publicadores de juegos.

¿Cómo diseña Liftoff la creatividad para las aplicaciones de finanzas?

Hemos mejorado mucho nuestro aprendizaje automatizado creativo. Hemos construido diferentes modelos. Por ejemplo, un modelo puede identificar diferentes temas mientras que otro solo prueba los objetos y los gráficos. Esto nos permite crear una especie de diagrama de Venn de otros modelos para idear un enfoque más refinado. En el caso de las aplicaciones de fintech, probamos con éxito los anuncios de bajo rendimiento frente a los de mayor rendimiento para descubrir las diferencias centrales y profundizar el análisis de lo que funciona y por qué funciona.



A lo largo de este proceso, ¿qué ha descubierto que funciona particularmente bien para las aplicaciones de finanzas?

Hay un par de cosas que han surgido una y otra vez. La narración femenina y tranquila a través de la voz en *off* está presente en la mayoría de los anuncios de fintech con mayor rendimiento. Pero la sensación general del anuncio tiene que ser animada. Por lo general, la atención se centra en mostrar la interfaz de usuario con gráficos y números fáciles de entender.

¿Hay alguna práctica creativa recomendada para las aplicaciones de finanzas que pueda compartir?

Mis conclusiones generales son bastante estándar: mostrar la interfaz de usuario de la aplicación, destacar las características y presentar ofertas. No hay que basarse en el estilo de vida. Esas imágenes no parecen funcionar como en la televisión. Pero dicho esto, hay dos estrategias de mensajería que se destacan en las aplicaciones de finanzas.

La primera es desmitificar una aplicación de inversión o cripto haciendo que parezca sencilla, como algo que todo el mundo puede hacer. La segunda es una combinación del «FOMO», o miedo a perderse experiencias, y la primera estrategia: «¿Cómo? ¿No estás usando esto? ¿Aún no has comprado criptomonedas? Es muy fácil».

¿Cuáles son los retos a la hora de diseñar creatividades para aplicaciones de finanzas que se adapten a los diferentes publicadores?

Dada la cantidad de oferta en el mundo de los juegos, hay muchas oportunidades para combinar las aplicaciones de finanzas con los publicadores de juegos. Las aplicaciones de finanzas tienen la oportunidad de acceder a los usuarios donde están, en términos de lo que les apetece hacer. Pero el enfoque puede ser complicado. Por cuestiones legales, muchas aplicaciones de finanzas son cautelosas en cuanto a parecerse a juegos de acuerdo; por ejemplo, las aplicaciones de comercio de criptomonedas.

¿Qué formatos han funcionado bien para las aplicaciones de banca o fintech?

Hemos podido experimentar con los anuncios que permiten jugar al combinar la oferta de juegos con las aplicaciones de finanzas. Pero hemos sido capaces de aprovechar los mecanismos que permiten jugar sin exceder la normativa. Para una aplicación de inversión, creamos un anuncio que permite jugar donde, con un carrito de compra que se mueve de izquierda a derecha, se pueden recoger diferentes cosas. Eso ha funcionado muy bien.

¿Hay alguna diferencia entre el diseño de la creatividad para los bancos tradicionales y el diseño de las aplicaciones de fintech?

Creo que, para cualquier aplicación, siempre hay una opción para experimentar con la creatividad. En el caso de los bancos y las instituciones financieras tradicionales, se puede centrar en los aspectos de los productos que son más divertidos y susceptibles de

gamificación. Por ejemplo, si se publicita un seguro de viaje, se puede crear un juego en el que los usuarios puedan elegir el lugar que les gustaría visitar. Esto haría que el producto parezca más atractivo.

Perspectivas de expertos en fintech

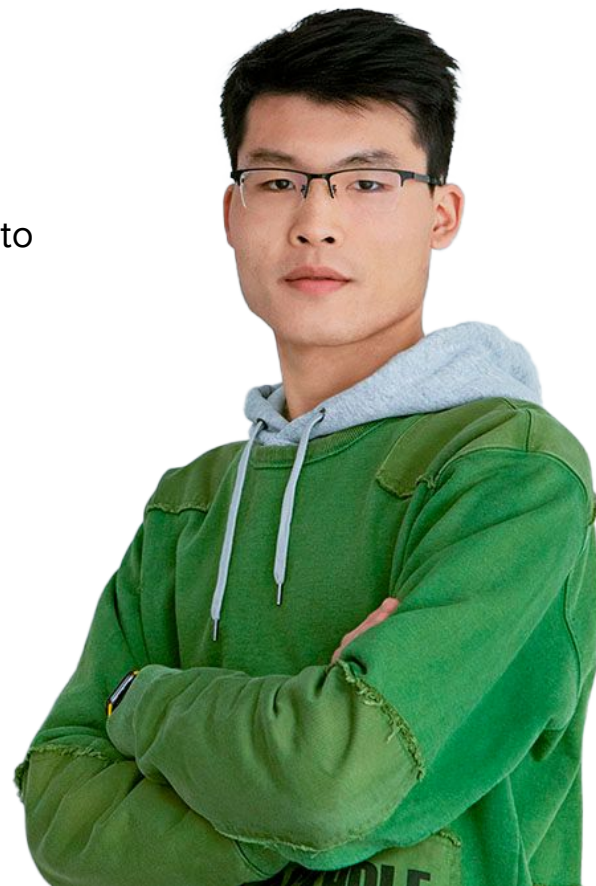
Las prácticas recomendadas que debe conocer, desde la adquisición de usuarios (UA) hasta el desarrollo del producto.



Roven He es **Gerente Sénior de Marketing de Rendimiento** en Binance. Ha gestionado con éxito el rendimiento publicitario de aplicaciones en muchos sectores verticales, como juegos, e-commerce, servicios públicos y, ahora, finanzas. En Binance, trabaja en estrecha colaboración con los equipos locales para impulsar nuevos usuarios y desarrollar estrategias de crecimiento para los mercados extranjeros.

¿Qué tendencias recientes en la adquisición de usuarios ha observado en las aplicaciones de finanzas?

Las aplicaciones de finanzas son una vertical en rápido crecimiento en todo el mundo. El año pasado, las aplicaciones de finanzas fuera de China registraron un crecimiento del 9 %, solo superado por las aplicaciones de juegos. Sin embargo, el costo de adquisición de usuarios en esta vertical también está creciendo, lo que supone un reto importante para los especialistas en marketing digital.



¿Hay alguna práctica recomendada de UA que pueda compartir con nosotros?

Las aplicaciones de finanzas que tratan con criptomonedas están muy reguladas en las plataformas de medios tradicionales. Por ello, no perdemos de vista las plataformas emergentes como TikTok y Kwai, por ejemplo, y también las programáticas. También creo que los canales de cola larga pueden traer usuarios de calidad.

¿Cómo animan a los usuarios nuevos en el mundo de las criptomonedas o de la inversión a probar la aplicación?

Les sugerimos que prueben las nuevas características y experiencias que pueden ofrecer las aplicaciones de finanzas. Las infraestructuras financieras básicas ahora están más descentralizadas. Hacer un pequeño depósito le permite experimentar un conjunto de nuevos productos. Por el contrario, la indecisión lo hará quedarse más atrás.

A veces, los usuarios pueden dudar a la hora de compartir información financiera en una aplicación. ¿Cómo se afronta este reto?

Para los proveedores financieros, especialmente los de criptomonedas, el cumplimiento de las normas es crucial. Tenemos como prioridad proporcionar a los usuarios un entorno seguro, una mayor liquidez, facilidad de uso, y hacemos lo que podemos para que los usuarios sepan lo que ofrecemos.

Pero, por supuesto, debemos informar a los usuarios sobre las cláusulas de exención de responsabilidad: que no ofrecemos asesoramiento en materia de inversión. Todas las operaciones conllevan un riesgo, y todas las personas realizan inversiones teniendo esto en cuenta.

¿Qué tipo de mensajes y estrategias creativas han funcionado para Binance? ¿Hay algún consejo que pueda compartir con nosotros?

Las creatividades atractivas son importantes para nosotros. También nos centramos mucho en asegurarnos de seguir las directrices de la plataforma, maximizar el impacto de nuestra descripción y destacar lo que ofrecemos. También utilizamos muchos incentivos de bonificación. Esta estrategia puede atraer a muchos usuarios, pero también puede conducir a una alta tasa de pérdida de clientes.

¿A qué retos cree que se enfrentarán las aplicaciones de finanzas como Binance en un futuro próximo?

Ahora somos uno de los principales actores del sector, pero seguimos enfrentándonos a un entorno extremadamente competitivo. En este negocio, no hay un ganador permanente, y quedarse quieto puede significar un retroceso. En este mercado «FOMO»,

la toma de decisiones de los inversores es muy vulnerable a las influencias externas. Nuestra responsabilidad es ofrecer a los usuarios un entorno de inversión estable y creíble. Esto nos ayudará a ganar al final.

Annica Lin es **Vicepresidenta de Crecimiento** en **Sable**, una de las principales aplicaciones de banca y de creación de crédito. Le preguntamos por las tendencias de UA de las aplicaciones de finanzas y por el futuro del sector.

¿Qué tendencias de UA ha observado en fintech durante el último año?

Tras la actualización de iOS 14.5, los especialistas en marketing tuvieron problemas para encontrar una audiencia considerable a la que volver a dirigirse. Para compensar, se han centrado más en captar clientes potenciales de primera mano para seguir captando a posibles clientes. Mi hipótesis es que después de iOS 14.5, el correo electrónico se ha convertido en la forma más fiable para que los especialistas en marketing de aplicaciones impulsen las conversiones atribuibles.

Sable.



Según los datos más recientes de AppsFlyer, la tasa de conversión de correo electrónico a aplicación es del 4 % para los usuarios de Android. Los usuarios de iOS mostraron una tasa de conversión de correo electrónico a aplicación del 12 %, lo que es tres veces mayor. Es decir, el correo electrónico está funcionando para iOS, pero para Android, las campañas sin correo electrónico siguen teniendo éxito.

¿Tiene alguna práctica recomendada de UA que pueda compartir?

Por ahora, Sable es una empresa que da prioridad a las aplicaciones, pero tenemos un embudo de clientes único que va de la web a la aplicación y que funciona bien. Podemos aumentar el crecimiento del inventario de la web al tiempo que permitimos que los clientes se suscriban a través de la aplicación. Para ello, tenemos dos pasos en nuestro embudo de suscripción. Pedimos la información del cliente en una página de ingreso, y después de que verifica su correo electrónico, le pedimos que instale la aplicación para completar el proceso. Este embudo web más la aplicación nos ayuda a desbloquear una gran cantidad de inventario en la web.

Con esta doble configuración, podemos hacer publicidad en casi todas partes. Independientemente de cómo lleguen, tenemos su dirección de correo electrónico y podemos relacionarla con la fuente de atribución.

A veces, los usuarios pueden dudar a la hora de compartir información financiera en una aplicación. ¿Cómo se afronta este reto?

Es difícil generar confianza en las aplicaciones de finanzas porque, al igual que los bancos, les pedimos a los clientes que proporcionen mucha información personal por adelantado, incluidos los números del seguro social. Por eso es fundamental tener buenas valoraciones y comentarios en la App Store. Son lo primero que ven los clientes cuando buscan la aplicación. También hacemos hincapié en la seguridad en los mensajes. Informamos al cliente de que la aplicación es como una cuenta bancaria y que la empresa está asegurada por la FDIC.

¿Qué tipo de mensajes o estrategias creativas han funcionado para Sable?

En primer lugar, el diseño de experiencia de usuario (UX) es importante. Damos prioridad a un diseño coherente y claro en cada punto de contacto, incluidas la interfaz de la aplicación, la web, la página de aterrizaje y cualquier creatividad. Por este motivo, siempre lo hacemos todo internamente: queremos ofrecer ese diseño uniforme a nuestros clientes. En cuanto a la creatividad, siempre nos gusta un diseño moderno, futurista y elegante.

Cuando promocionamos nuevos productos, nuestro tono y nuestra voz suelen ser de celebración. En este momento, tenemos productos, como nuestra tarjeta de crédito segura, que ayudan a los clientes a construir o reconstruir su crédito. Establecer su rating crediticio a lo largo del tiempo no es fácil, así que tratamos de alentarlos y celebrarlo destacando cada hito en este proceso. Esto marca la diferencia.

¿A qué retos cree que se enfrentarán las aplicaciones de finanzas como Sable en un futuro próximo?

Por desgracia, el fraude (robo de identidad, robo de datos) puede ser un gran problema para las aplicaciones de finanzas. Tenemos una estricta política de conocimiento del cliente, pero esto sigue siendo un reto. Vemos que se invierte mucho en tecnologías de seguridad. Espero que, en el futuro, la migración a la cadena de bloques o a un producto Web3 pueda resolver este problema.

Notas del informe

Metodología del informe

Los datos de Liftoff se basan en:



182000 mill.

de
impresiones



2400 mill.

de clics



16,5 mill.

de
instalaciones

Rango de fechas de Liftoff: del 1 de junio de 2021 al 1 de junio de 2022



¿QUIÉN ES LIFTOFF?

Liftoff es la plataforma de aceleración de crecimiento líder para la industria móvil, que ayuda a los anunciantes, publicadores y desarrolladores de juegos a aumentar el crecimiento de sus ingresos con soluciones para comercializar y monetizar aplicaciones móviles.

Con un conjunto de soluciones que incluyen Vungle, JetFuel y GameRefinery, Liftoff brinda apoyo a más de 6600 empresas móviles en 74 países, incluidas las que se ocupan de juegos, redes sociales, finanzas, e-commerce, entretenimiento, entre otros. Liftoff se enorgullece de ser un socio a largo plazo de anunciantes y editores en aplicaciones líderes desde 2012. Con sede en Redwood City, CA, Liftoff tiene una presencia mundial cada vez mayor a través de sus oficinas en todo el mundo.



www.liftoff.io