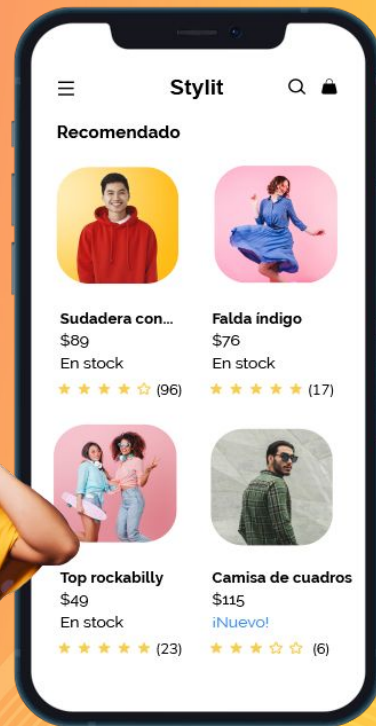




2022

Informe de apps de compras para móvil

Tendencias para las verticales de E-commerce y Delivery



Contenidos



Introducción | 3



**Tendencias de captación
de usuarios | 9**



**Datos destacados
del informe | 4**



**Retención y recuperación
de usuarios | 16**



**El panorama posterior
a ATT | 5**



Opiniones de expertos | 19

Introducción

En los últimos dos años, consumidores de todo el mundo han adoptado el comercio digital a una escala sin precedentes. Según los datos publicados por [Adobe](#), el gasto en plataformas digitales durante la pandemia superó los 1,7 billones de dólares y sigue en aumento. La disponibilidad y el alcance de las aplicaciones minoristas y de reparto de comida han cambiado la forma en la que los consumidores abordan las compras.

Ni siquiera el fin de la pandemia y el regreso de los consumidores a las tiendas físicas han puesto freno al incremento del uso del móvil. [Insider Intelligence](#) pronostica que el comercio móvil en Estados Unidos casi duplicará su cuota del total de ventas minoristas de 2020 a 2025. Un nuevo público está recurriendo al móvil como canal de compras de preferencia, y los especialistas en marketing deben ofrecer campañas con información actualizada y basadas en datos para maximizar su alcance con una base de usuarios en expansión.

Para ayudar a las aplicaciones de comercio electrónico y reparto de comida a aprovechar estas nuevas oportunidades, Liftoff se ha asociado con Singular para ofrecer sus conocimientos innovadores sobre este sector en crecimiento. Basándose en datos de ambas plataformas, este informe desglosa los cambios en el gasto publicitario, la implantación de tráfico de pago y orgánico con un resumen del coste, las conversiones y las tasas de retención por plataforma, región y temporada. Para completar el historial de compras en 2022, también hablamos con dos expertos sobre lo que está por venir y cómo pueden mantenerse a la vanguardia los especialistas en marketing.



Datos destacados del informe



Gasto publicitario posterior a ATT

Android e iOS suelen dividirse el gasto de adquisición de usuarios en un 40 % y un 60 %. Tras la aparición de ATT, la inversión publicitaria aumentó en Android.



Variaciones regionales

Cuesta menos captar a usuarios de Asia-Pacífico y Latinoamérica. Estos usuarios también tienen el CPA de compra más bajo en los 6,72 \$ y los 6,82 \$, respectivamente.



Costes y tasas de conversión

El coste por acción (CPA) medio para las compras se mantuvo relativamente bajo en los 12,64 \$. Las tasas de conversión medias se mantuvieron altas en los 18,5 %.



Retención de usuarios

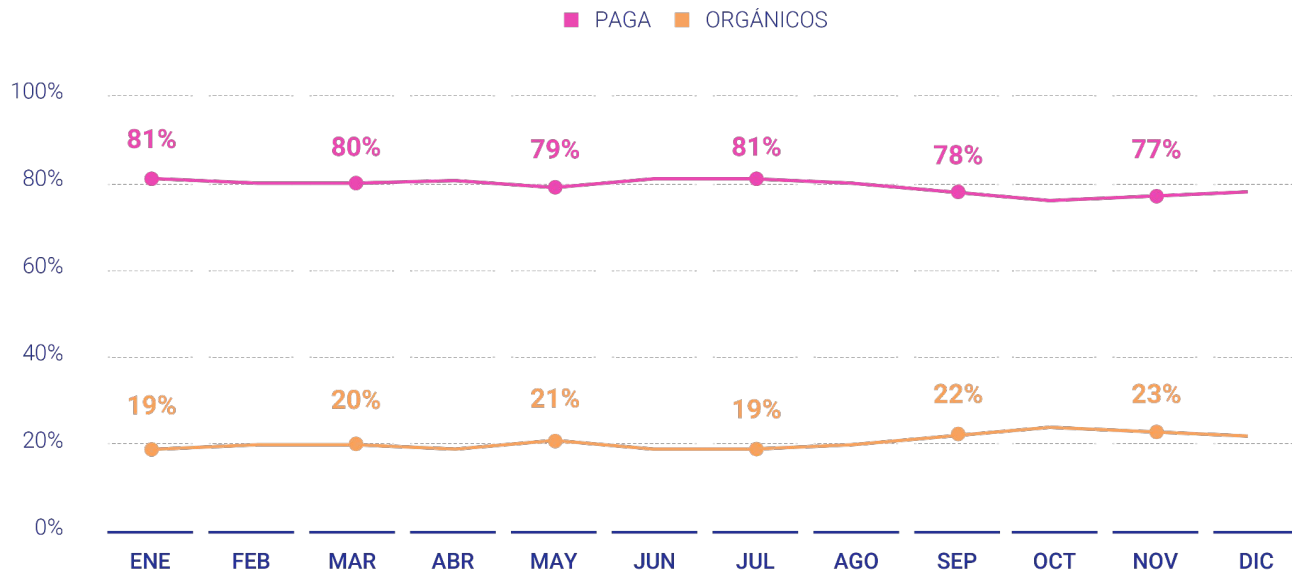
Las tasas de retención son más altas en iOS que en Android, pero la brecha se está reduciendo. La retención media de 7 días en 2021 fue del 11 % en iOS y del 8 % en Android.

El panorama posterior a ATT

¿Cómo ha cambiado el tráfico y el gasto publicitario tras entrar en vigor ATT de Apple?

A lo largo de 2021, el 70-80 % de las nuevas instalaciones de aplicaciones de alto crecimiento provinieron del tráfico de pago.

Porcentaje de nuevas instalaciones de aplicaciones de tráfico de pago y orgánico

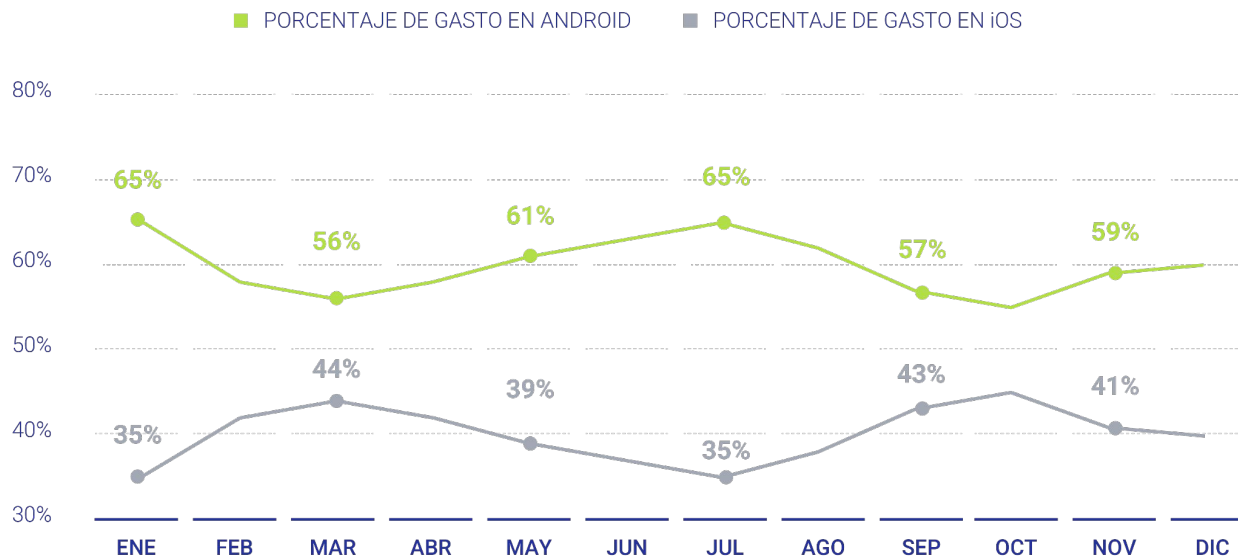


En comparación con las cifras anteriores a iOS 14.5, el porcentaje de tráfico de pago aumentó ligeramente (2 %) inmediatamente después del ATT.

La proporciones de instalaciones de tráfico de pago y orgánico se mantuvieron relativamente constantes a lo largo del año.

Android e iOS suelen dividirse el gasto de adquisición de usuarios en 40/60, y la mayor parte va a parar a Android. En los dos meses inmediatamente posteriores al ATT, el gasto en Android aumentó al 65 %, aunque ha disminuido en los meses posteriores.

Gasto publicitario en 2021 por plataforma



“

Un usuario de calidad es aquel que crea una relación con la marca. Puede que estos usuarios no siempre usen la aplicación, pero participarán en lo importante. Estos usuarios creen en lo que hace la marca, ya sea una promoción, una estrategia push o un correo electrónico. Los usuarios comprometidos con la marca durante más tiempo tienen un LTV (valor del tiempo de vida del cliente) más alto y es mucho más probable que se conviertan en embajadores de la marca.

Mike Phu

Director de estrategias para el crecimiento

Lea la entrevista completa



GOAT

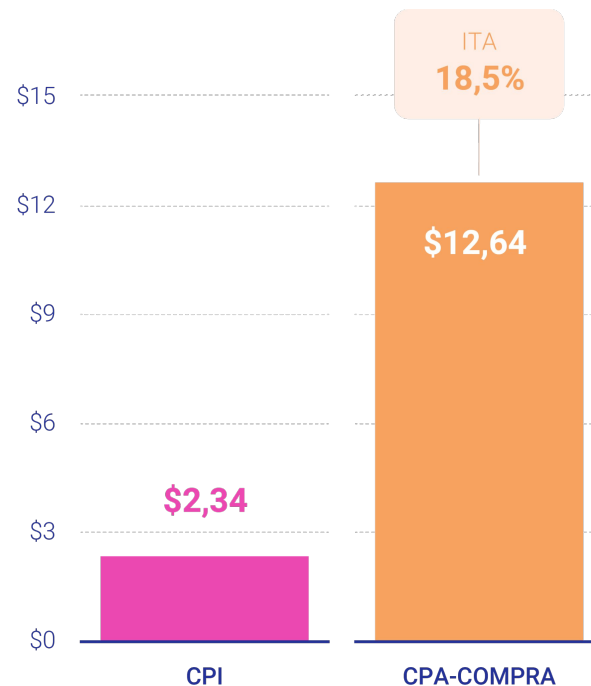


Tendencias de adquisición de usuarios

Costes y tasas de conversión por mes, plataforma y región.

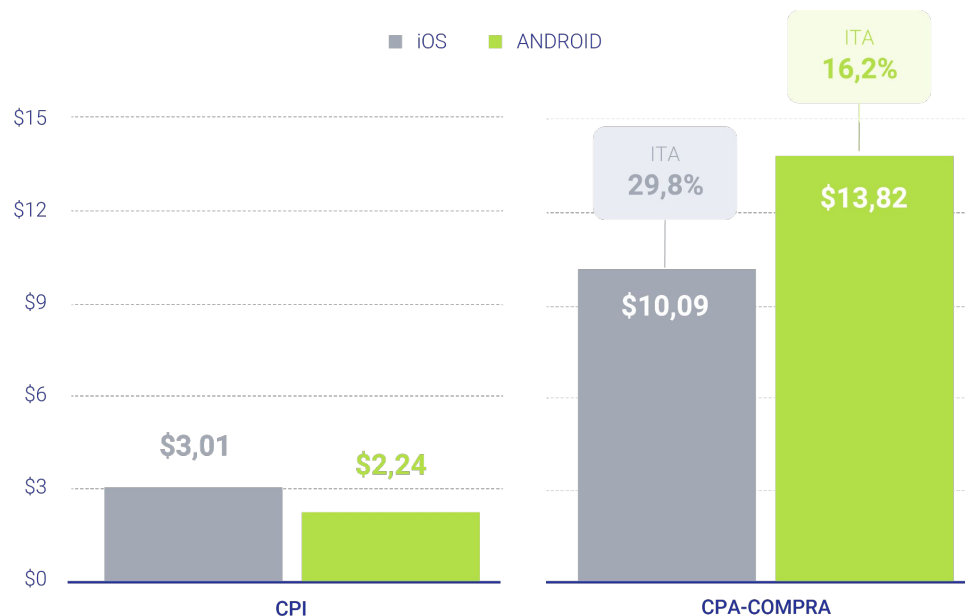
El coste medio por acción (CPA) para las compras se mantuvo relativamente bajo en los 12,64 \$. Las tasas de conversión se mantuvieron altas en los 18,5 %, lo que revela que los anuncios de compras están llegando a nuevas audiencias.

Coste medio y tasas de conversión para aplicaciones de compras



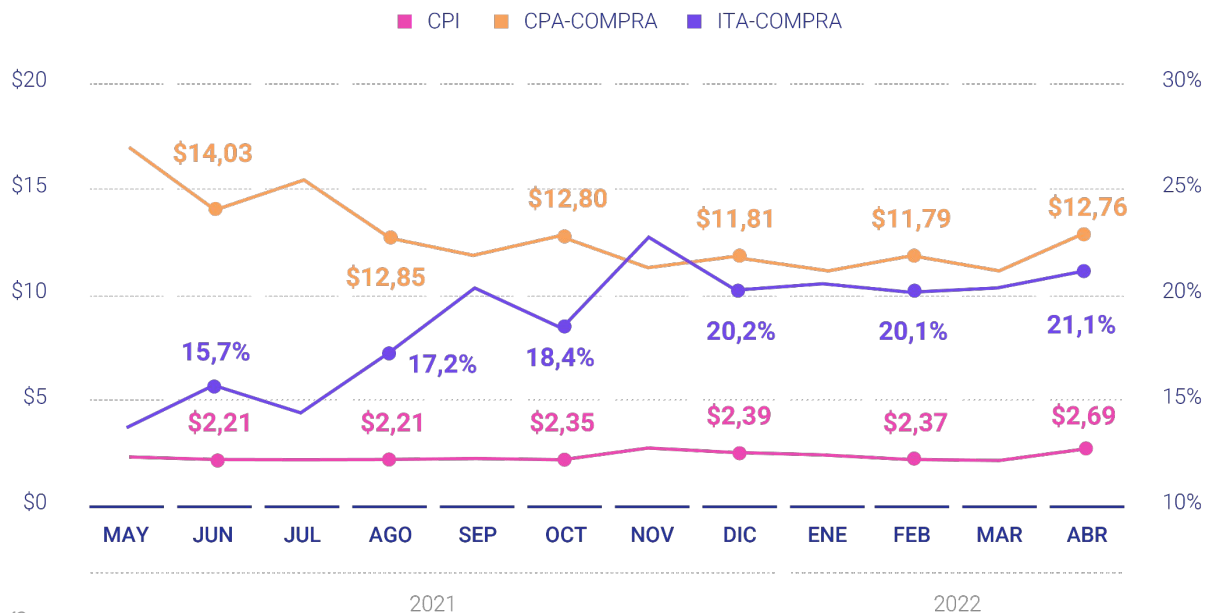
A 3,01 \$, cuesta más obtener usuarios de iOS, pero también tienen un umbral de compra más bajo (10,09 \$). Con una tasa del 29,8 % de ITA (acción posterior a la instalación de la aplicación), los usuarios de iOS tienen casi el doble de probabilidades de conversión que los usuarios de Android.

Coste medio y tasas de conversión por plataforma



La ITA-Compra aumentó entre 2021 y principios de 2022 a medida que más usuarios adoptaron las compras a través de aplicaciones. Se ha estabilizado en torno al 21 %.

Costes de aplicaciones de compras y tasas de conversión por mes

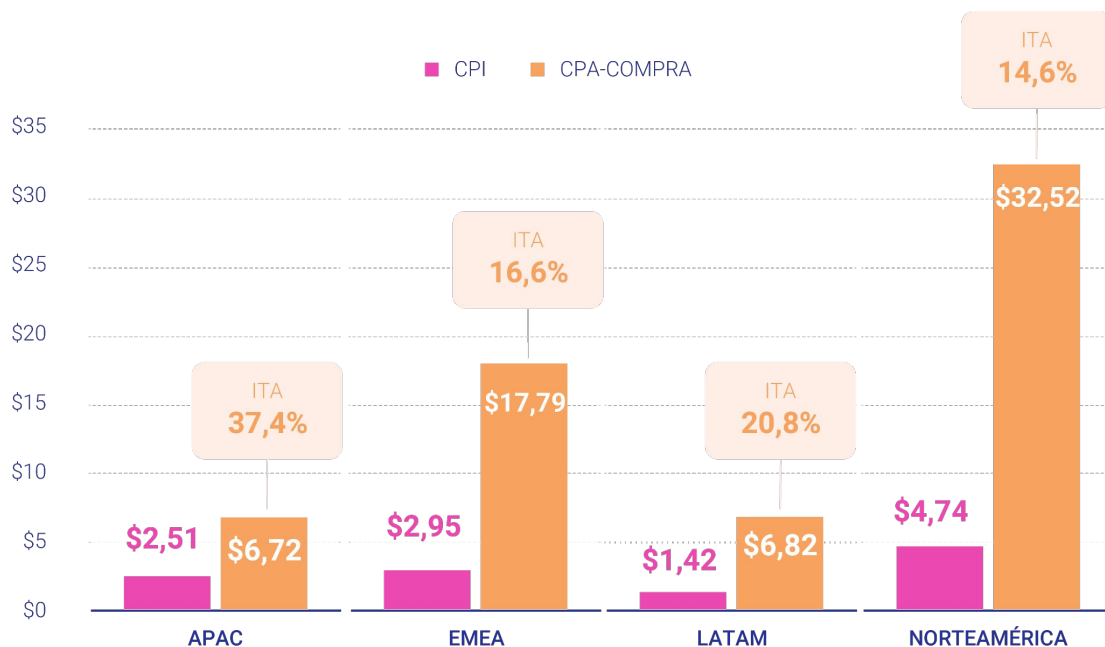


La **compra por CPA** cayó en la primavera y el verano de 2021 y se ha mantenido estable desde la caída inicial.

El **CPI** se mantuvo relativamente constante, aumentando un poco a principios de 2022.

Cuesta menos adquirir usuarios de Asia Pacífico y Latinoamérica, y tienen el CPA de compra más bajo en 6,72 \$ y 6,82 \$, respectivamente.

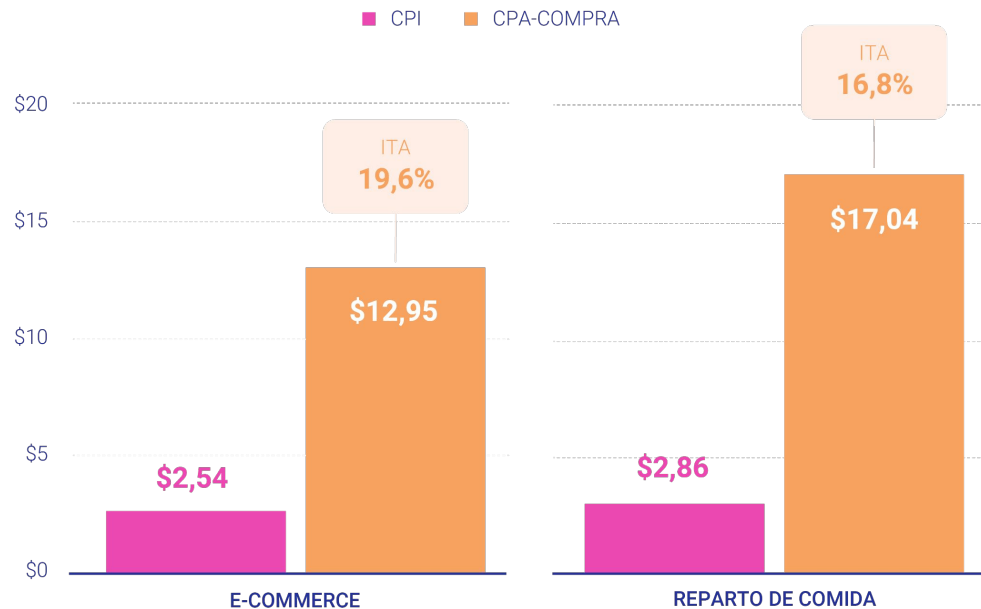
Costes de aplicaciones de compras y tasas de conversión por zona



Los usuarios de **Asia Pacífico** también tienen las tasas de conversión más altas (37,4%), y más del doble de probabilidades de realizar una compra después de la instalación que los usuarios de Europa, Oriente Medio y África y Norteamérica. Adquirir usuarios de **Norteamérica** es caro (4,74 \$) y tienen una tasa de conversión más baja (14,6%) que los clientes de otros mercados.

Las aplicaciones de compras y las de reparto de comida a domicilio tienen tasas de CPI y ITA-Compra similares. Si las comparamos, vemos que cuesta menos adquirir usuarios de aplicaciones de compras y es más probable que haya conversión (19,6 % en comparación con 16,8 %).

Costes y tasas de conversión por categoría de aplicación



“

Si un experto en marketing de aplicaciones puede mostrarle a un usuario contenido relevante desde la instalación, habrá mayor probabilidad de que el usuario realice su primera compra y siga realizando compras posteriores. Si descargo una aplicación y me bombardean con productos irrelevantes, es más probable que la desinstale y no llegue a haber conversión.

Kurt Geater

Director sénior de marketing en Amazon

(Previamente fue director de marketing para móviles en Groupon)

GROUPON

Lea la entrevista completa

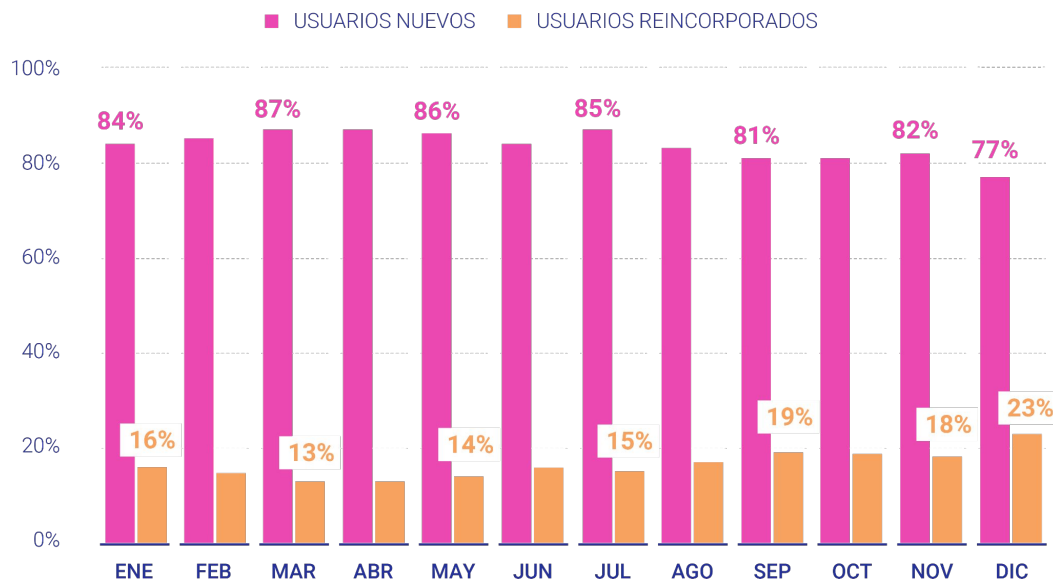


Retención y recuperación de usuarios

Para crecer, los anunciantes deben mantener a los clientes con ganas de más. ¿Están alcanzando sus objetivos?

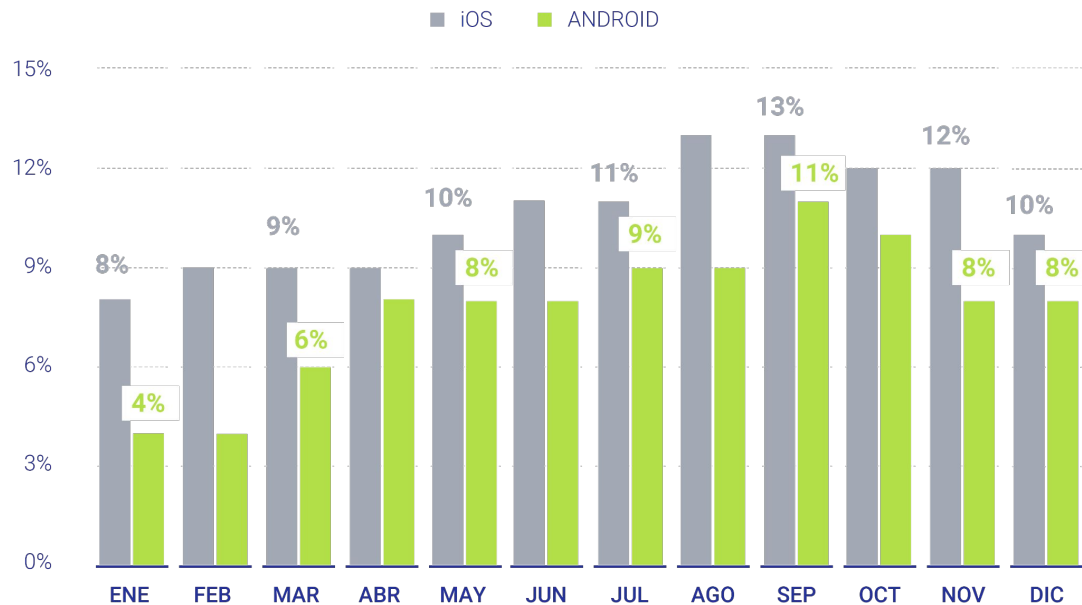
85 % del gasto publicitario se destina a nuevos usuarios. Pero durante los meses festivos de octubre a diciembre, los anunciantes gastan más en recuperación. El gasto medio alcanzó un máximo del 23 % en diciembre.

Usuarios nuevos vs. usuarios recuperados por mes



Las tasas de retención de 7 días son más altas en iOS que en Android, pero la brecha se está reduciendo. La retención media en 2021 fue del 11 % en iOS y del 8 % en Android. Curiosamente, vemos una retención significativamente mayor en agosto y septiembre, los últimos meses de verano, que en invierno.

Tasas de retención de 7 días por plataforma y mes



Opiniones de expertos

¿Qué se avecina para las aplicaciones de compras en 2022? Dos expertos del sector opinan al respecto.

Nico Winkelhaus es **director de marketing digital** en **PAYBACK**, una de las tres principales aplicaciones de compras de Alemania con más de siete millones de usuarios activos mensuales (MAUs). Le hemos preguntado por el crecimiento de las aplicaciones de compras, cómo encontrar el mensaje correcto y qué nos depara el futuro.

¿Qué tendencias has observado en las compras y el comercio electrónico durante el último año? ¿Qué hay del crecimiento de los móviles?

Durante la pandemia, el crecimiento del comercio electrónico fue enorme. Hay quien predijo que eso sería la nueva normalidad, pero en realidad no ha sucedido así. Los ingresos en Alemania siguen siendo más altos que en 2019, pero la tendencia de crecimiento general está volviendo a las curvas a largo plazo. Sigue siendo un gran crecimiento, pero sin aceleración. Sin embargo, sigue habiendo un gran auge de los dispositivos móviles. Nuestro programa de fidelización funciona tanto en tiendas físicas como en comercio electrónico, y vemos que cada vez más personas usan las aplicaciones. El móvil está ampliando su alcance. En los últimos años, hemos visto a los principales minoristas invertir en la creación de canales de comercio electrónico, y los móviles son parte esencial de ello. Por un lado, pueden impulsar sus empresas de comercio electrónico y, por otro, incorporan nuevas fuentes de ingresos con servicios como publicidad en canales de distribución.



¿Ha habido cambios o nuevas tendencias en adquisición de usuarios que haya notado?

Cuando empezó la pandemia, vimos un aumento importante en la actividad en redes sociales. Los productos de Meta (Facebook, Instagram) siguen teniendo un gran alcance, pero no son tan cruciales. Por el contrario, hemos visto plataformas como TikTok ampliar su alcance.

¿Qué tipos de mensajes funcionan mejor para las aplicaciones de compras?

La mensajería depende del público objetivo pero, en general, en dispositivos móviles las pruebas creativas deberían ser un proceso estándar; por ejemplo, los anuncios animados nos suelen funcionar mejor. Dado que PAYBACK es un ecosistema multicanal, también utilizamos otros canales no digitales para llevar a los usuarios a los dispositivos móviles. Los correos impresos personalizados han funcionado bien con clientes mayores o que no utilizan internet. Atraemos a los clientes allá donde estén, por eso las promociones en el punto de venta también tienen éxito.

¿Algún consejo para la retención/recuperación de usuarios?

Es importante recabar datos relevantes con el consentimiento del usuario durante la primera fase. Es bastante sencillo. Empleamos datos transaccionales para dirigirnos a los usuarios de forma personalizada. En cuanto vemos lo que se compra, podemos recomendar otros artículos. Pero es importante ser sensato y no abrumar al usuario con mensajes enviando demasiadas notificaciones automáticas.

¿Qué espera que afecte a las aplicaciones de compras en el futuro?

Los cambios relacionados con la privacidad serán una gran tendencia y un reto para el marketing de aplicaciones. Nadie sabe cómo será el mundo en 2026: qué IDs se podrán seguir usando, cuáles serán nuevas y relevantes y cuál será el impacto en la medición y la orientación del marketing. Habrá nuevas normativas y una de las nuevas tareas de los especialistas en marketing digital será enfrentarse a ellas.

Justin Nield es **líder creativo** en **Liftoff**. Dirige los aspectos creativos de aplicaciones que no son de juegos, como las de compras y reparto de comida a domicilio. Le hemos preguntado por la creación de anuncios innovadores para aumentar los ingresos de las aplicaciones de comercio electrónico.

¿Cómo desarrollan prácticas recomendables?

Hacemos pruebas para encontrar las mejores prácticas, pero muchas de ellas no generan cambios drásticos. Por ejemplo, es mejor mostrar zapatillas de deporte en la aplicación justo antes de Navidad y cambiarlas luego por bañadores en verano. Pero cuando modificas la estructura de los mensajes y el tipo de emociones a las que apelas, es cuando ves resultados. Cuando pensamos menos en qué hacer y más en «¿por qué funciona esto?», es cuando vemos el valor real de las prácticas recomendables.



¿Qué tipos de mensajes funcionan mejor para las aplicaciones de compras?

En las aplicaciones de compras no hay duda de que hemos conseguido prácticas recomendables probando lo que funciona: colores más cálidos y un aspecto limpio y tranquilo. Son preferencias que en realidad no cambian. Pero también estamos viendo algunos aspectos interesantes en los mensajes: comodidades del hogar, si es fácil usar la aplicación en casa, si el envío es rápido, etc. Esto me interesa más porque son cosas que generan más interés entre los usuarios.

¿Puede darnos algunos ejemplos de mensajes memorables o efectivos para aplicaciones de compras?

Hay uno para una marca de reparto de comida a domicilio en el que alguien se lanza en paracaídas sobre el producto, y muestra que puedes obtenerlo al instante. Puedes pedir lo que quieras ahora mismo a domicilio y recibirlo. Es muy sencillo y desenfadado. Otra cosa más tradicional que funciona son los cupones, por ejemplo. El cliente usa cupones de reembolso y la aplicación se centra también en generar confianza dentro de la misma. Un enfoque así puede ser tendencia.

¿Cuál es el mayor reto de desarrollo creativo para aplicaciones de compras? ¿Cómo lo gestiona?

Las aplicaciones de compras deben proteger bastante su marca y, si son grandes minoristas, producen campañas de gran alcance. El aspecto móvil es parte de ello, y debe coincidir con la marca. Si creamos una campaña de vídeo, tiene que adecuarse a su estrategia publicitaria general.

Por ejemplo, cuando creamos un vídeo, debemos convertirlo en algo que sea mucho más relevante para el público objetivo, pero que también cumpla con las pautas de la marca. Una forma de hacerlo es usar contenido bastante estándar y dividirlo en un par de vídeos más cortos, como una historia de Instagram. De esta forma, el usuario puede explorarlo por su cuenta. También se puede añadir un elemento reproducible a un anuncio para generar más interacción.

Notas del informe

Metodología del informe

Los datos de Liftoff se basan en:



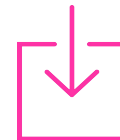
182 000 M

Impresiones



2400 M

Clics



16,5 M

Instalaciones

Intervalo de fechas de Liftoff: 1 de mayo de 2021 – 1 de mayo de 2022
Intervalo de fechas de Singular: 1 de enero de 2021 – 31 de diciembre de 2021



ACERCA DE SINGULAR

La atribución y el análisis de última generación de Singular impulsan a los especialistas en marketing a crecer más rápido al descubrir información de rendimiento precisa, pormenorizada y oportuna. Los equipos de primer nivel de marcas prestigiosas como WB Games, Twitter, Lyft, Rovio, Airbnb, Activision, Homa Games, EA y LinkedIn, entre otros, emplean Singular para tomar decisiones de adquisición de usuarios más inteligentes y analizar el impacto de cada dólar en publicidad con análisis de embudo de marketing completo, la mejor prevención de fraude publicitario y carga automática directa en las herramientas de BI propias.

www.singular.net





ACERCA DE LIFTOFF

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

Con un paquete de soluciones que incluyen Vungle, JetFuel y GameRefinery, Liftoff da soporte a más de 6600 negocios de móvil en 74 países, tanto en juegos, redes sociales, finanzas, comercio electrónico, entretenimiento y mucho más. Liftoff se enorgullece de ser socio a largo plazo de los principales anunciantes y editores de aplicaciones desde 2012. Con sede en Redwood City, CA, tiene una presencia global creciente con oficinas en todo el mundo.

www.liftoff.io

