



2022

# Informe sobre aplicaciones de juegos casuales

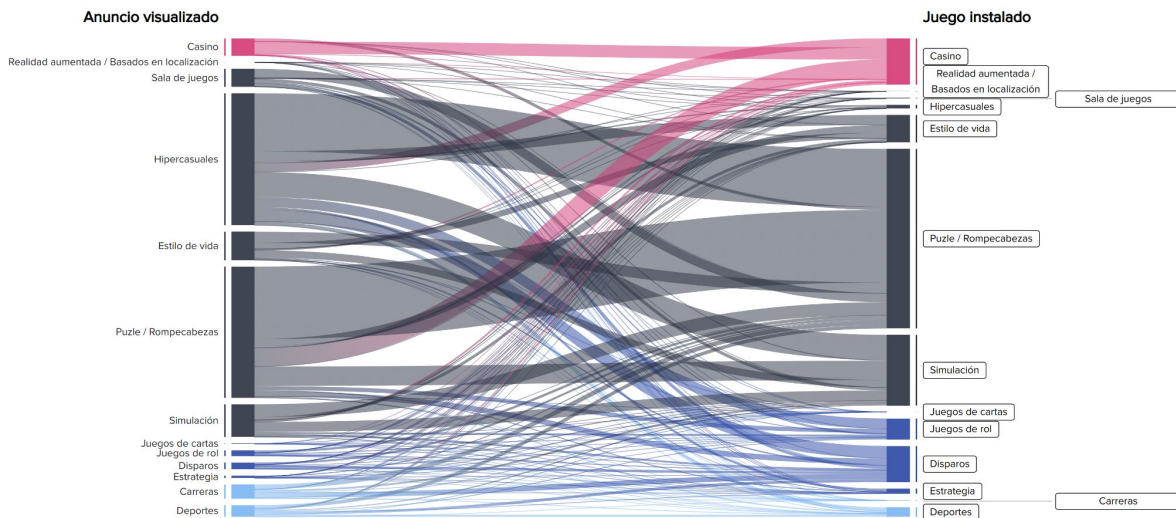
Develando los secretos del género más popular



# ¿De dónde proviene sus instalaciones?

Nuestra herramienta más reciente le ayuda a averiguarlo proporcionándole una vista agregada de las fuentes de instalaciones en diferentes categorías y géneros de juegos casuales.

Eche un vistazo a nuestra nueva herramienta



# Índice



Introducción | 4



Tendencias del mercado  
por GameRefinery | 17



Índices de referencia de UA,  
ROAS y finalización de  
anuncios | 7



Android frente a iOS | 23



CPI mensuales y tendencias  
de ROAS | 13



Tendencias por región y  
formato de anuncio | 27

---

# Introducción

En los últimos años, la demanda impulsada por la pandemia dio lugar a **niveles récord de gasto** en juegos móviles. Los consumidores de todo el mundo lidiaron con los confinamientos jugando sus juegos casuales favoritos. Sin embargo, con el cambio de políticas, **el gasto de los usuarios en juegos móviles registró una caída** interanual por primera vez en el primer trimestre de 2022; bajó del punto máximo impulsado por la pandemia de \$22 600 millones en el primer trimestre de 2021.

A pesar de la corrección del mercado en la industria, los juegos móviles aumentaron su cuota de mercado a más del 60 % de la industria de los juegos. La cuota de juegos móviles ahora es 3.3 veces más grande que la de su competidor más cercano, los juegos de consola para el hogar. También **se prevé un crecimiento sostenido del sector de juegos casuales**, que mantienen su posición como el género de juegos móviles hecho para todos.

Con el crecimiento de la industria de juegos móviles, los especialistas de *marketing* necesitan nuevos modelos, métricas y métodos para mantener la prosperidad de sus carteras de juegos ahora y en el futuro. Hemos recogido perspectivas de datos basados en más de 58 millones de instalaciones para ayudar a los especialistas de *marketing* a aprovechar nuevas oportunidades.

El Informe de 2022 sobre aplicaciones de juegos casuales de Liftoff incluye un análisis de CPI, ROAS y tasas de finalización de anuncios en todo el género. El informe también incluye perspectivas de los **Mobile Heroes** en Jam City, Socialpoint y Wooga, que se encuentran en la cima del sector de juegos casuales.

# ASPECTOS DESTACADOS DEL INFORME



## Adquisición de usuarios

Durante el último año, el costo promedio por instalación (CPI) de los juegos casuales fue de \$1.10. Los jugadores de simulación son los más económicos de adquirir, a \$0.91 cada uno.



## Tendencias de plataforma

Después del ATT, el CPI en iOS (\$2.27) duplicó al de Android (\$0.75). Los usuarios de Android y de iOS tuvieron ROAS DÍA 7 y DÍA 30 similares.



## Retorno de la inversión publicitaria (Return on Ad Spend, ROAS)

El ROAS DÍA 7 y DÍA 30 se mantuvieron estables respecto del mes anterior entre 2021 y 2022. Durante 12 meses, el promedio del ROAS DÍA 7 y DÍA 30 fue de 7.31 % y 17.81 %, respectivamente.



## Tendencias regionales

APAC y LATAM aportaron un gran valor con CPI de menos de \$1. El ROAS es prácticamente el mismo en todas las regiones, salvo LATAM.

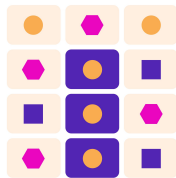
# Cómo definimos los géneros de juegos casuales

El informe se divide en tres de los géneros de juegos casuales más grandes:



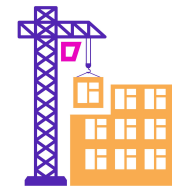
## Estilo de vida

Los juegos de estilo de vida incluyen títulos de historias interactivas (como *Lovelink*), personalización del hogar y moda (con ejemplos famosos como *Design Home* y *Covet Fashion*), así como juegos de ritmo y música.



## Puzle

Los puzles son un género amplio. Una piedra angular, Match-3, sigue siendo uno de los más populares. También se encuentran el solitario y los objetos ocultos (como *June's Journey*). Otros tipos de juegos destacados, como los juegos de palabras (p. ej., *Words With Friends*), juegos de colores y títulos de trivia, conforman el resto de la categoría.



## Simulación

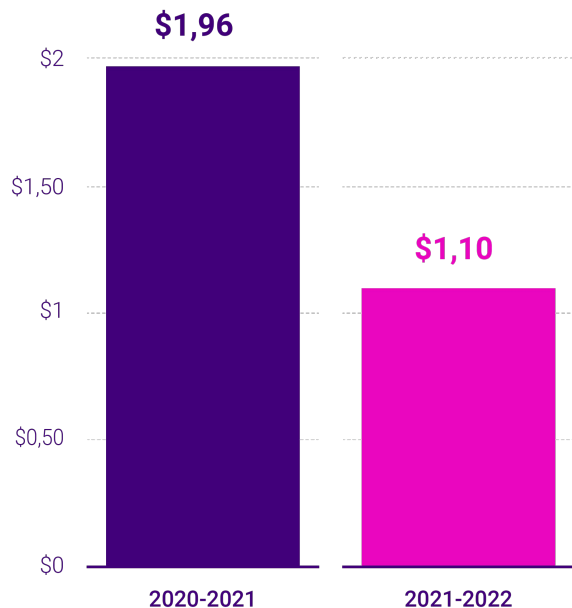
Desde aventuras en el extranjero hasta la creación de nuevas ciudades, la simulación incluye cualquier cosa que pone al jugador al frente de la construcción de un imperio. Entre los títulos populares del género se encuentran *Rollercoaster Tycoon*, *Cooking Diary* y, para los amantes de los animales, una serie de simulaciones de mascotas virtuales.

# Índices de referencia de UA, ROAS y finalización de anuncios

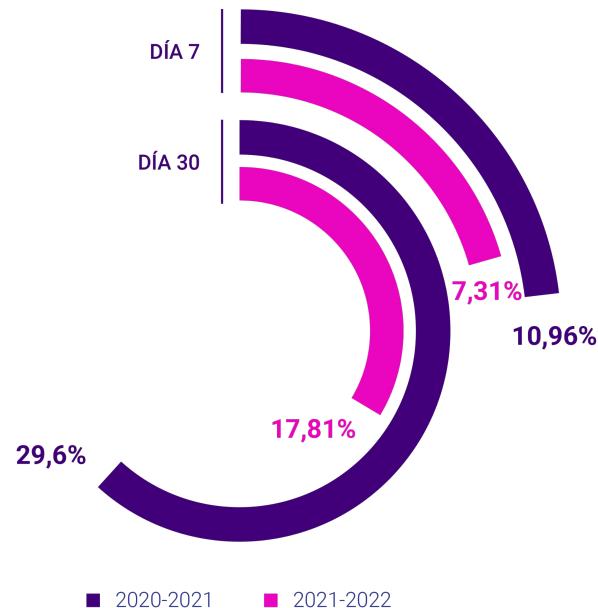
Recuento de los problemas y las recompensas del  
*marketing* móvil

De 2021 a 2022, el CPI promedio en juegos casuales alcanzó el \$1.10. Mientras tanto, las tasas de ROAS promediaron un 7.31 % en el Día 7 y un 17.81 % en el Día 30.

CPI, de 2020 a 2022

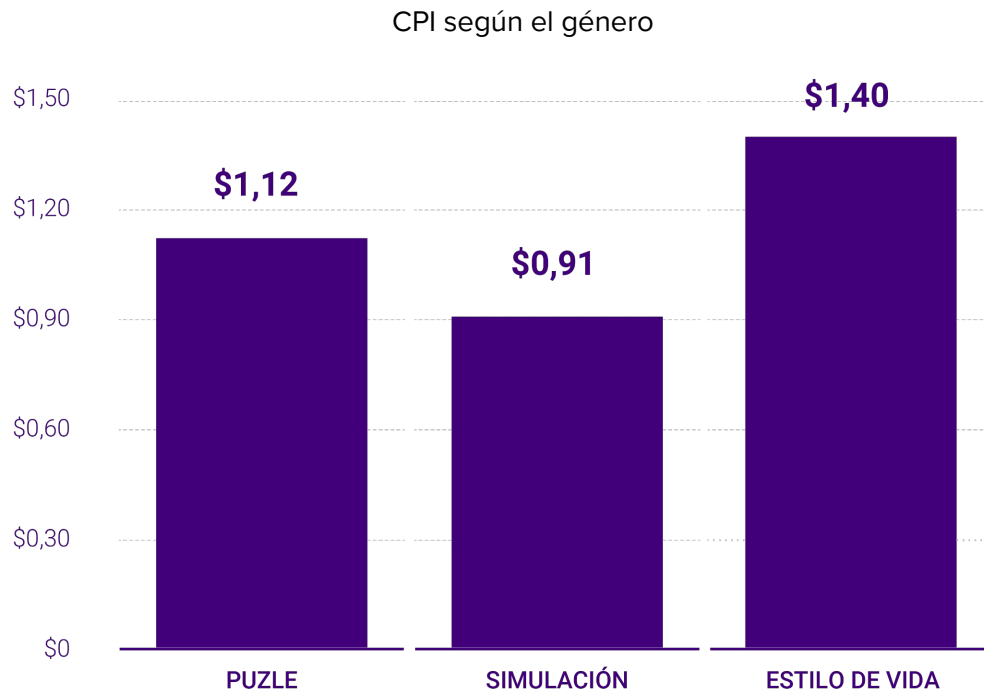


ROAS DÍA 7 Y DÍA 30, de 2020 a 2022



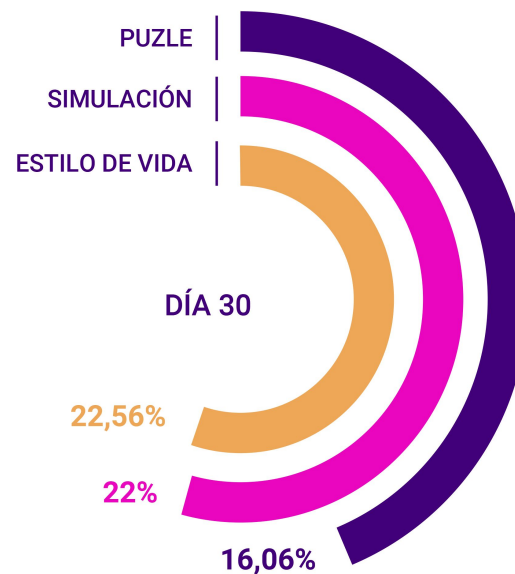
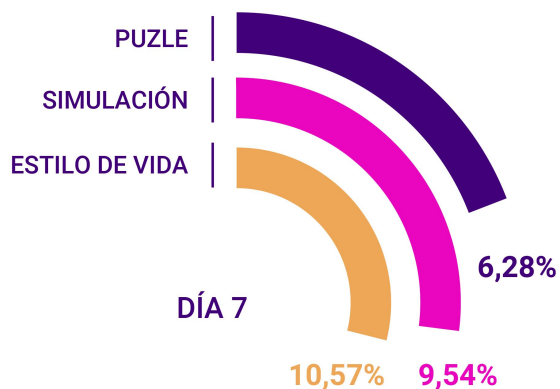


Con un CPI de \$0.91, los jugadores de simulación son los más económicos de adquirir. Los jugadores de puzzle ofrecen el siguiente mejor valor a \$1.12 por instalación.



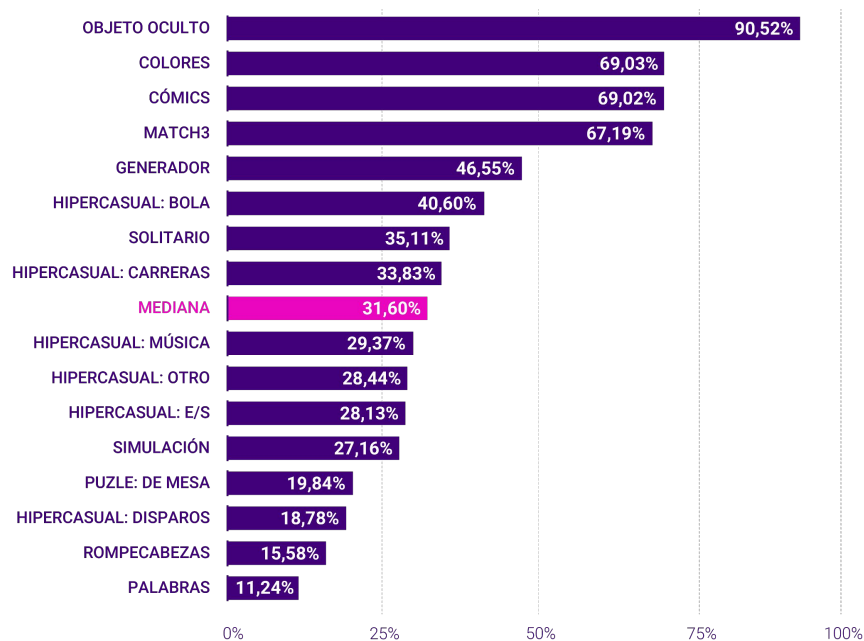
Los juegos de estilo de vida pueden tener el CPI más alto, pero también registran los retornos más altos, con tasas de ROAS a 10.57 % el Día 7 y 22.56 % el Día 30.

ROAS según el género



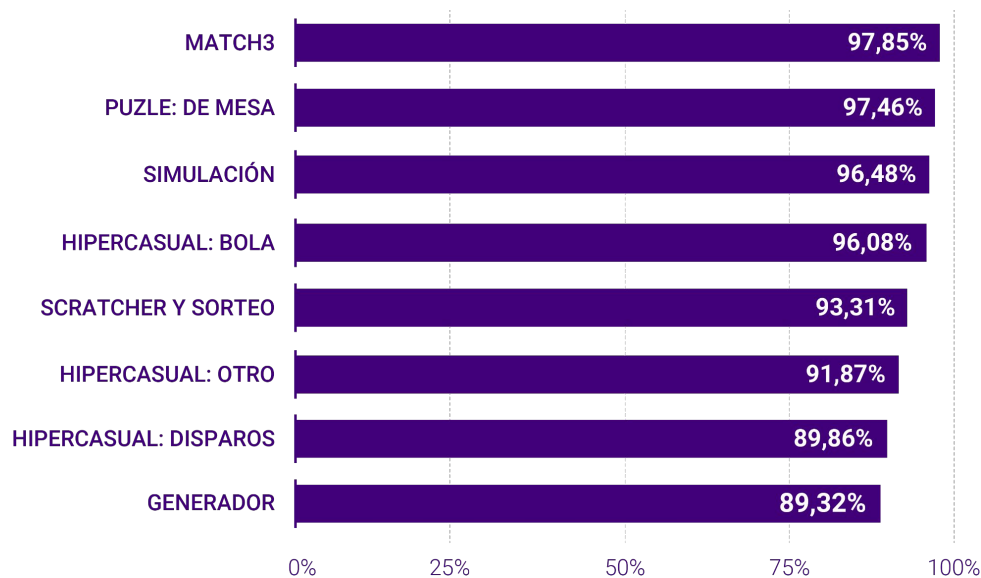
Más del 90 % de usuarios ven anuncios de video de juegos de objetos ocultos hasta el final, una diferencia de prácticamente 60 puntos porcentuales con respecto a la mediana.

Tasa de finalización de anuncios de videos por género



Los anuncios de video recompensados para juegos casuales de puzle y puzle adyacente llevaron la delantera como los géneros que registraron las tasas de finalización de anuncios más altas (más del 97 %).

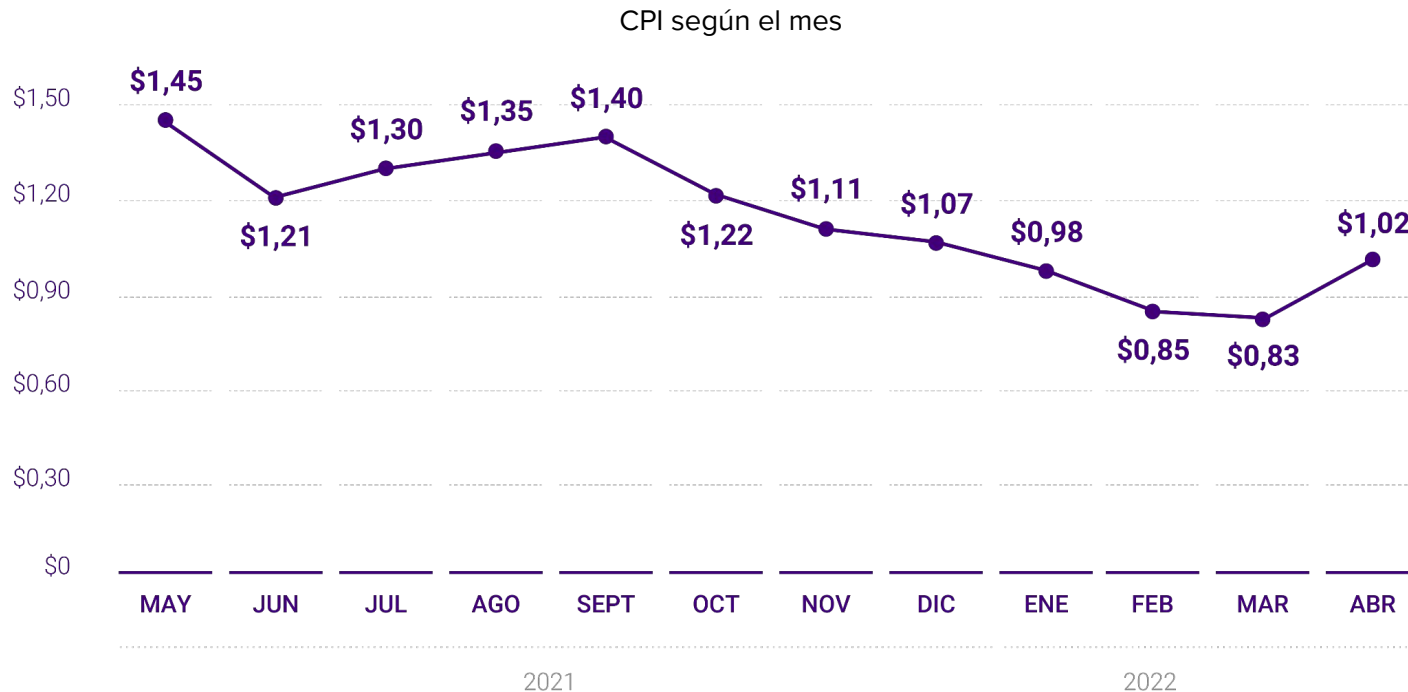
Tasa de finalización de anuncios de videos recompensados por género



# Tendencias mensuales de CPI y ROAS

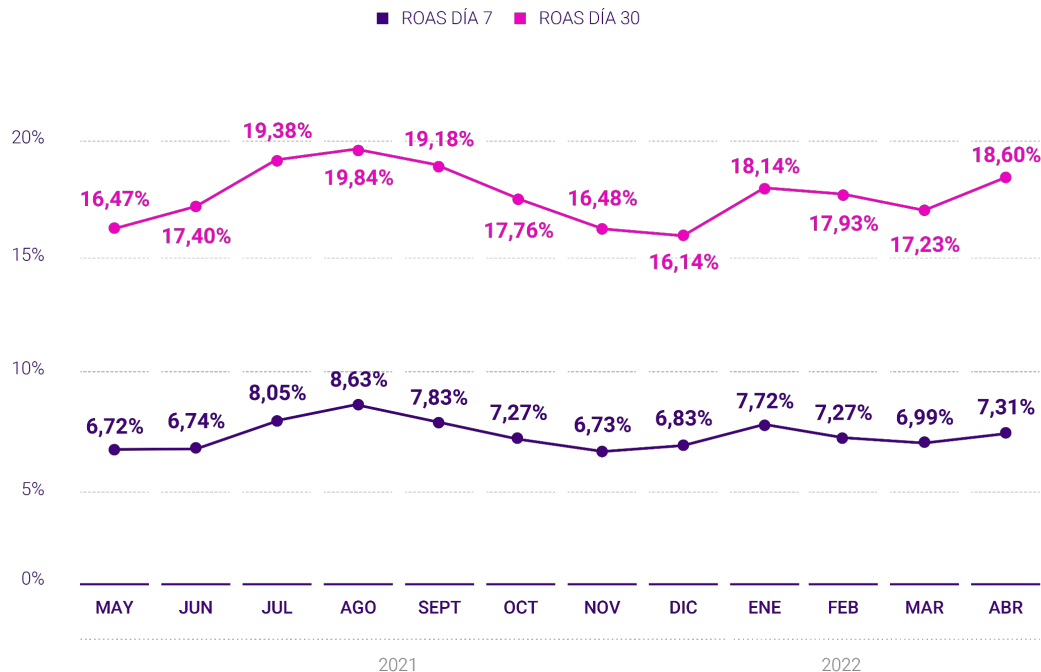
¿De qué manera los especialistas de *marketing* aprovechan al máximo su gasto publicitario?

El CPI registró una caída posterior al ATT después de haber alcanzado su punto máximo en mayo de 2021 a \$1.45. Los costos alcanzaron niveles por debajo de \$1 a inicios de 2022 antes de registrar un repunte en abril.



Tanto las tasas de ROAS A 7 DÍAS como a 30 DÍAS permanecieron relativamente estables y en ningún momento registraron caídas o subidas de más de 3 puntos porcentuales.

ROAS según el mes



“

Puede ser fácil obsesionarse con métricas de ostentación como la retención Día 1 y desviar la atención del objetivo final. Incluso el LTV y el CPI pueden ser métricas superficiales. Al fin y al cabo, no interesa si gasto \$1 o \$10 por usuario si logro una rentabilidad del 100 %. Las personas se centran mucho en estos valores absolutos cuando la clave está en el número relativo, el retorno real de inversión del juego.

---

Danika Wilkinson  
Responsable de *Marketing*, New Games



Lea la entrevista completa





# Tendencias del mercado por GameRefinery

¿Qué buscan los usuarios en sus  
experiencias de juego?

¿Qué tienen en común todos los juegos más vendidos? Utilizan elementos que mantienen el interés de los jugadores.



## Un análisis detenido de los superéxitos de los juegos casuales: Zen Match - puzzle relajante



### Zen Match - puzzle relajante

#### Resumen del analista

Las conclusiones clave de nuestro analista

#### Género y estilo

Zen Match es un puzzle de estilo *mahjong* en el cual el jugador combina mosaicos del puzzle en un tablero tipo *mahjong*, pero también permite que los usuarios diseñen estilos interiores para las salas. El juego tiene elementos audiovisuales relajantes y un estilo artístico realista.

#### Características y avance

- Los jugadores avanzan a través de puzzles de combinación de estilo *mahjong*
  - Niveles especiales de modo diario
- Cobran monedas de los niveles para diseñar salas Zen
- Mejore las plantas jugando niveles especiales de modo diario
- Coleccione fondos decorativos
- Eventos recurrentes simples
  - Torneos

#### Ejemplos de monetización

##### IAP

- Refuerzos consumibles para ayudar a completar niveles
- La compra de jugadores sigue para volver a intentar un nivel
- Comprar más vidas en lugar de esperar recargas

- Alcancía
- Eliminación de anuncios
- Pase de batalla
- Ofertas por tiempo limitado

##### Anuncios

- Anuncios forzados
- Anuncios de *banner*

# Un análisis detenido de los superéxitos de los juegos casuales: Beatstar



## Beatstar

### Resumen del analista

Las conclusiones clave de nuestro analista

### Género y estilo

Beatstar es un juego rítmico de tres carriles estilizado y sencillo destinado a teléfonos. La mecánica de juego incluye mosaicos largos y deslizamientos. Todas las canciones se vuelven gradualmente más difíciles: los mosaicos de Beatstar aparecen periódicamente en canciones y marcan una velocidad ligeramente más rápida y un aumento de dificultad.

### Características y avance

- Los jugadores avanzan acumulando puntuaciones en forma de estrellas. **Las puntuaciones se acumulan y dan acceso a más funciones y recompensas.**
- Las canciones nuevas provienen de **cofres de canciones** que se pueden abrir recolectando una cantidad fija de cartas de cofres de la mecánica de juego. Los cofres requieren más cartas por cada cofre abierto para un género.
- Hay una mecánica oculta de duración de sesión en los compartimentos de desbloqueo: una vez que se llenan todos los compartimentos (el jugador ha recolectado 3x350 Beatcoins) ya no puede jugar sin ver un anuncio o hacer una compra de tiempo de juego libre.
- Presenta una **amplia selección de canciones de diferentes géneros**; los jugadores también pueden seleccionar sus favoritos del cofre de deseos.
- Canciones difíciles y extremas disponibles por separado.
- Listas de puntuaciones máximas para jugadores y amigos locales: cuando se supera la puntuación de un amigo, los jugadores pueden alardear con emoticonos.
  - Eventos de competencia multijugador, cada uno dura entre 4 y 5 días
  - Entre dos canciones para elegir a diario durante el periodo del evento
  - Batalla PvP de 20 minutos para obtener la mejor puntuación por la canción elegida, dos intentos gratis por desafío
  - Se otorgan fichas de premio en función de la clasificación; se suele girar la ruleta de premios del evento

## Un análisis detenido de los superéxitos de los juegos casuales: Beatstar II



### Beatstar

#### Monetización

##### Ejemplos de IAP

- Se ofrecen dos opciones de juego libre en la tienda cuando los compartimentos de desbloqueo de cajas de canción están repletos
- Una suscripción de una semana, incluidas 50 gemas que se pueden comprar con dinero real
- Treinta (30) minutos de juego libre que se puede comprar con 25 gemas
- Una tienda refrescante de cofres de canciones, ofertas por tiempo limitado de canciones y paquetes
- Paquetes de gemas
- Sáltese el tiempo de desbloqueo con gemas
- Comprar otro intento para eventos multijugador
- Eventos con pase de gira mensual con diversos temas:
  - Pase de batalla con un nivel superior: los jugadores recopilan puntos de pase de la mecánica de juego normal y de la rotación diaria (juego dos canciones aleatorias de su biblioteca a diario para obtener puntos de pase dobles)
  - Las recompensas incluyen emoticonos para alardear, banners de perfil, canciones de temporada aleatorias, cartas de cofres, lista de deseos y cartas arcoíris
  - Treinta (30) niveles con diversas recompensas, después de los cuales cada nivel otorga recompensas de bonificación si se ha comprado el pase

##### Ejemplos de colocación de anuncios

- Los anuncios se reproducirán después de las canciones, después de un error durante una canción
- Los anuncios recompensados otorgan cinco gemas gratis en la tienda después de que se han reclamado las gemas diarias gratuitas
- Anuncios para cartas de cofres cuando se termina una canción en la mecánica de juego habitual y la rotación diaria

Basado en el [Informe de tendencias de juegos casuales](#) de GameRefinery

“

En Wooga, tenemos el lujo de tener grandes historias que nuestros jugadores están entusiasmados de seguir experimentando, así que siguen interactuando. Nuestros juegos se desarrollan con conocimientos acumulados sobre nuestros jugadores. Esa es la táctica número uno para evitar perder clientes: conozca a sus jugadores y ofrezca contenido que sea relevante para ellos. Los estamos escuchando de diferentes formas, con la ayuda de encuestas a jugadores e investigación de la audiencia, comprendiendo lo que realmente quieren y cumpliendo con ello.

---

Melanie Zimmerman

Responsable de *Marketing* en Wooga



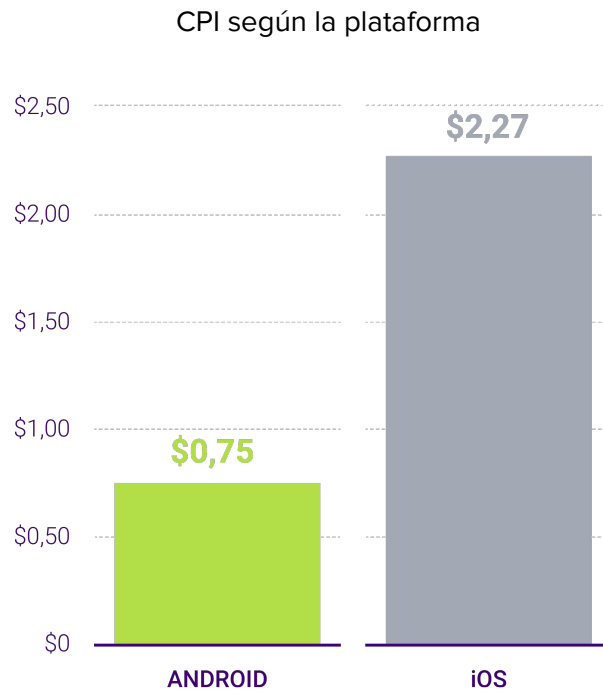
Lea la entrevista completa



# Android frente a iOS

¿Qué plataforma gana?

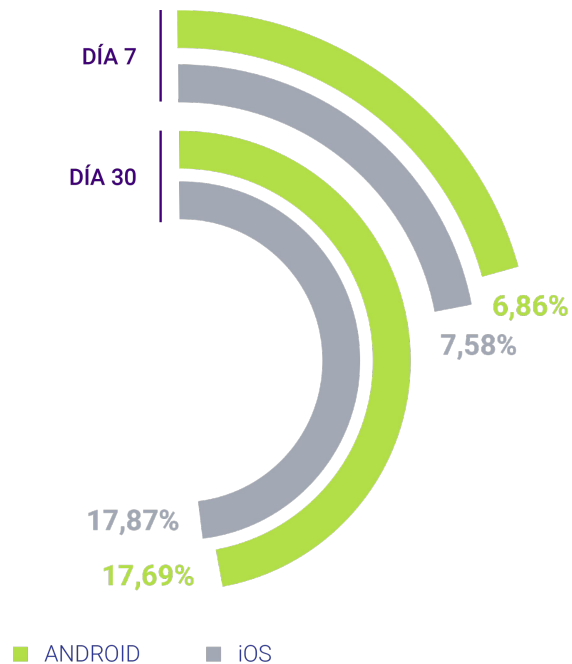
Después del ATT, el costo de los usuarios de Android fue menos de la mitad del costo de jugadores en iOS.





Los usuarios de Android registraron tasas de ROAS DÍA 7 y DÍA 30 similares a las de los usuarios de iOS, pero su costo fue de solo \$0.75 en promedio.

ROAS según la plataforma



“

Hace una década, era difícil obtener una gran cantidad de datos precisos y entenderlos. Dado que la privacidad resulta esencial, tenemos una vez más menos datos con los que trabajar. Es así que la creatividad y la investigación han ganado importancia para los especialistas de *marketing*, ya que hay que compensar los números faltantes con creatividad.

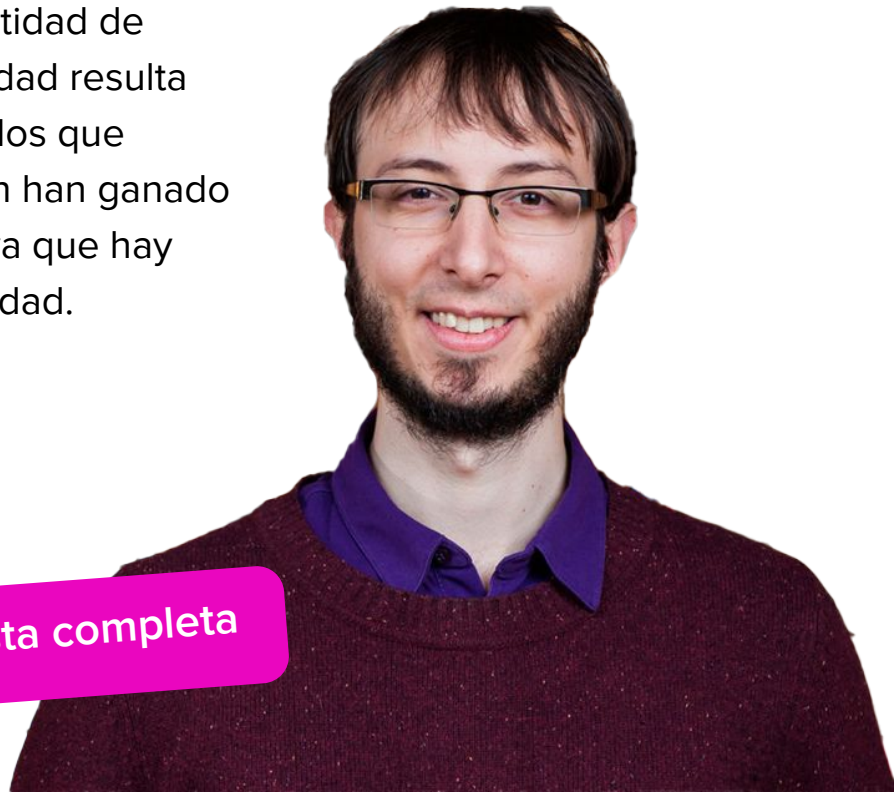
---

Vinícius Gerez

Gerente de Adquisiciones de Usuarios Principales de Wooga



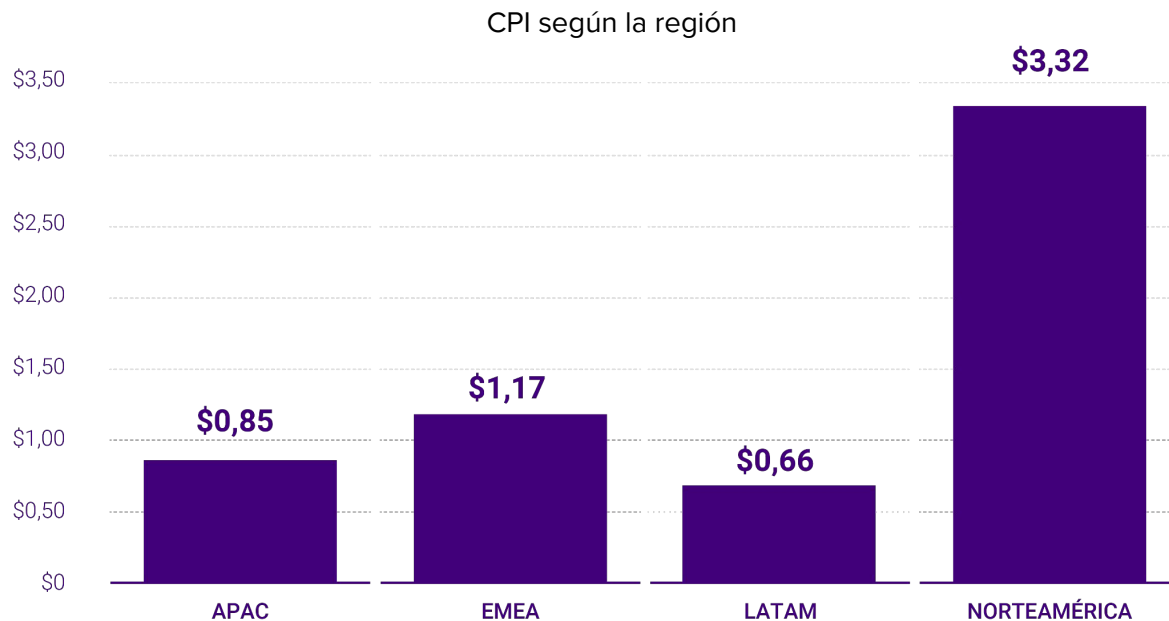
Lea la entrevista completa



# Tendencias por región y formato de anuncio

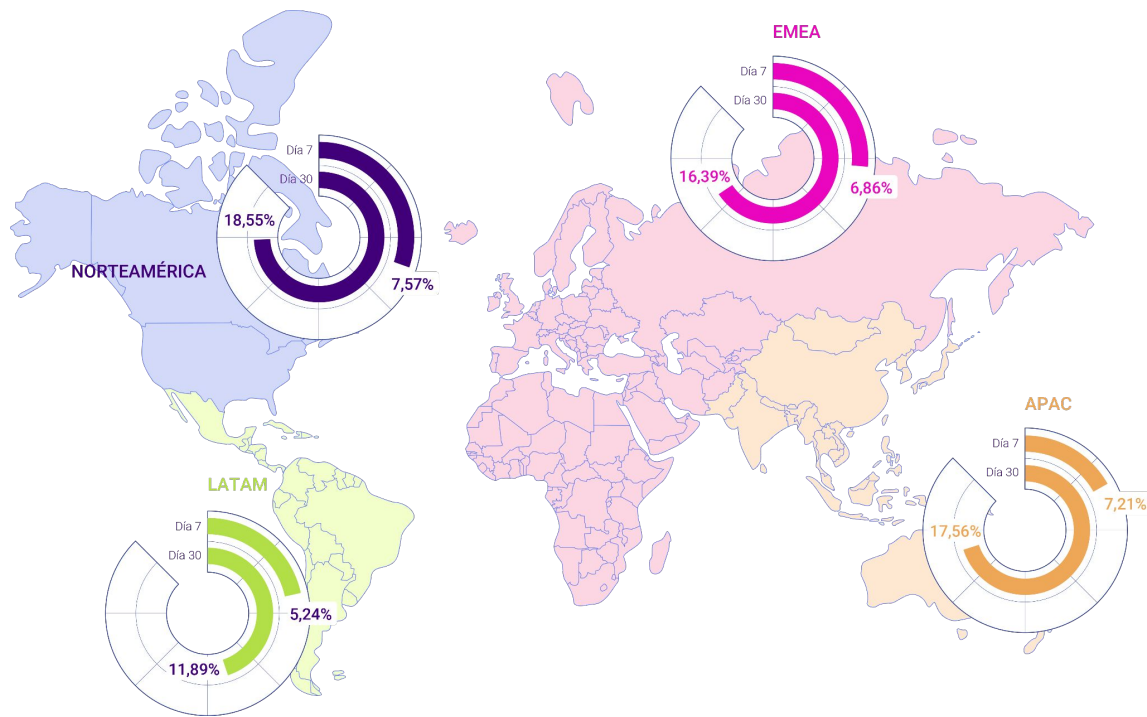
Estamos en un mundo de juegos, ¿pero cómo se compara el rendimiento?

Con un CPI promedio de \$0.66, los jugadores de LATAM son los más rentables. Los jugadores de juegos casuales en NAR son más caros de adquirir (\$3.32) que los jugadores de otras regiones.



APAC, EMEA y NAR tienen tasas de ROAS DÍA 7 y DÍA 30 comparables. Por otra parte, LATAM registra tasas más bajas en ambas categorías.

ROAS según la región



“

La creatividad es un gran impulsor La industria ha existido desde hace algún tiempo, y hay muchas vías y canales que aprovechamos. Pero, también hay mucho ruido. En definitiva, la creatividad es el primer punto de contacto. Es la primera área en la que nos conectamos y hablamos con los usuarios, les decimos en qué consiste nuestro producto, cómo podemos hacerlo interesante para ellos, cuál es nuestra propuesta de valor y cómo llevarlos a la siguiente parte del embudo.

---

Winnie Wen

Directora sénior de Adquisición de Usuarios de Jam City

**JAM  
CITY**

Lea la entrevista completa



# Notas del informe

---

# Metodología del informe

Los datos de Liftoff se basan en:



**76 100 mill.**

de impresiones



**3400 mill.**

de clics



**58.5 mill.**

de instalaciones

**Rango de datos:** del 1 de mayo de 2021 al 1 de mayo 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 publicadores de 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.



[liftoff.io](https://liftoff.io)



## ¿QUIÉN ES GAMEREFINERY?

GameRefinery, una empresa de Liff, es el proveedor líder de datos a nivel de función en el mercado de juegos móviles, con una base de datos en constante crecimiento que incluye cientos de miles de juegos. Entre los clientes de GameRefinery se encuentran empresas líderes de juegos móviles como Zynga, Wargaming, King y FunPlus.

La plataforma de GameRefinery utiliza algoritmos únicos y un equipo de analistas expertos para ayudar a los desarrolladores, inversionistas y publicadores a profundizar en los bloques de creación de los juegos móviles para descubrir los factores que impulsan el éxito, comprender por qué los juegos son exitosos y la forma de lograr lo mismo desde la preproducción hasta LiveOps.



[gamerefinery.com](http://gamerefinery.com)