



Informe sobre tendencias de apps mobile 2020

Una nueva era para la economía de las aplicaciones



Página de contenido

1	Cambios en la economía de las aplicaciones	6
2	Los efectos de la pandemia de COVID-19	14
3	Tendencias en la adquisición de usuarios	20
4	Tendencias estacionales	29
5	Plataformas	33
6	IDFA	42
7	Retención de usuarios	48
8	Análisis por país/región	55

Introducción

Este informe aborda los que probablemente pasarán a la historia como los 12 meses más disruptivos y demandantes del mundo actual. Los cierres obligatorios de las tiendas, instituciones educativas y demás dejaron las calles vacías e interrumpieron la escolarización habitual de [casi 1600 millones](#) de estudiantes. No obstante, este escenario desencadenó un aumento inédito de la actividad y las interacciones de los usuarios, ya que, más que nunca, las personas se volcaron al uso de los dispositivos móviles y las aplicaciones para acceder a servicios esenciales y enriquecer la vida diaria. Los acontecimientos mundiales “[han cambiado el comportamiento de los consumidores de apps móviles para siempre](#)”, de acuerdo con los datos de App Annie, empresa proveedora de inteligencia de mercado sobre la actividad en las tiendas de apps. Sin embargo, este dato es apenas la punta del iceberg.

El éxodo de los consumidores hacia espacios digitales seguros mediante el uso de dispositivos móviles y aplicaciones ha acelerado el cambio y la transformación rotunda de diversas industrias. Uno de los principales ejemplos lo observamos en el ámbito del e-commerce, que [ha evolucionado más de cuatro años](#) en menos de cuatro meses. Las compras dentro de las aplicaciones alcanzaron nuevos picos, y las instalaciones en Europa solamente crecieron en más de un tercio. En Estados Unidos, la cantidad de descargas y frecuencia de uso de las apps de fintech [escaló a un 85 %](#), a raíz de que las personas “[dejaron de ir a los bancos y comenzaron a usar aplicaciones para sus trámites](#)”.

Mientras tanto, observamos el auge de otras actividades que fomentan cambios en la sociedad y sus hábitos, como el trabajo remoto. Así es que se disparó el uso de las apps de video y chat que permiten la colaboración en equipo a distancia. Además, en [un día nada más durante marzo de 2020](#), los usuarios descargaron la app de videoconferencias Zoom más de 2,1 millones de veces.

Tanto en términos de dinero como de tiempo invertido, la economía global de las aplicaciones describió un crecimiento sin precedentes.

- Durante el segundo trimestre de 2020, los consumidores descargaron casi 35 000 millones de apps nuevas ([App Annie](#))
- Los ingresos por aplicaciones en todo el mundo superaron los 50 000 millones el primer semestre de 2020, lo que equivale a casi un 25 % más respecto del segundo semestre de 2019. ([Sensor Tower](#))
- El uso de aplicaciones creció de manera considerable, y el tiempo promedio que pasaron los usuarios en las apps aumentó 20 minutos por día, en comparación con el segundo trimestre de 2019 ([Strategy Analytics](#))

No obstante, no todas las categorías de apps gozan de los mismos beneficios. Las categorías que más han sufrido las consecuencias de la pandemia son las de viajes, hoteles, y las apps de vehículos compartidos, cuyos lanzamientos descendieron [“hasta un 60 % a 80 %”](#). Asimismo, hay indicios de que las categorías más populares, como las apps de entretenimiento y de juegos, están perdiendo impulso, ya que las personas tienen menos poder adquisitivo.

Ante una época de incertidumbre, valoramos contar con orientación especializada y las perspectivas de los expertos. El presente informe combina los datos internos de Liftoff con métricas de inteligencia de mercado sobre apps, interacción y retención de usuarios. La información reunida contempla varias categorías de aplicaciones (e-commerce, finanzas, juegos, redes sociales, viajes, utilidades) y regiones (APAC, EMEA, LATAM y América del Norte), a fin de brindar a los especialistas de marketing un panorama más holístico de las tendencias, factores desencadenantes y resultados clave. Además, el informe reúne la opinión de diversos expertos en marketing de aplicaciones para analizar el impacto que han tenido los cambios inesperados (la propagación de la pandemia de COVID-19 y la decisión de Apple de desactivar el IDFA) en sus respectivos negocios y asignaciones presupuestarias.

Queremos agradecerles a nuestros socios por aportar datos y perspectivas. El objetivo de este informe es brindarles a los especialistas de marketing la información necesaria para impulsar el crecimiento y las interacciones sostenibles a medida que se preparan para escribir el próximo capítulo en la historia del marketing.

Con los datos de



APP ANNIE



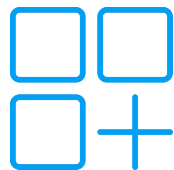
AppsFlyer



adjust

Metodología

Intervalo de fechas de Liftoff: 1 de set de 2019 a 31 de ago de 2020



1051

de apps



**623 mil
millones**

de impresiones



**8,8 mil
millones**

de clics



**381
millones**

de instalaciones

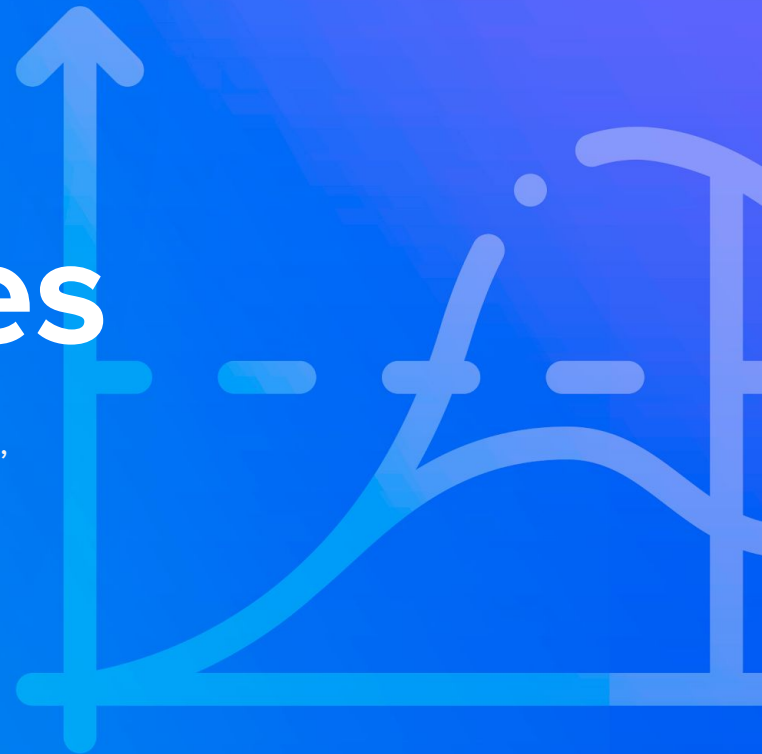


**478
millones**

de eventos por
primera vez

Cambios en la economía de las aplicaciones

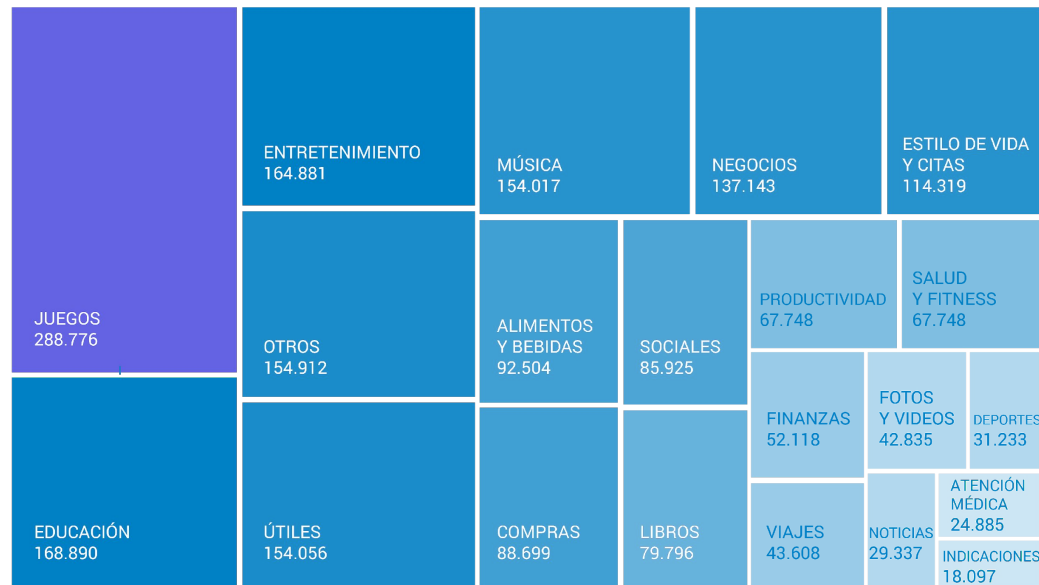
Los lanzamientos de nuevas apps superan los 2000 millones, mientras las audiencias adoptan masivamente las categorías de apps que les permiten pasar el rato (e invertir dinero) según sus preferencias. Las apps de redes sociales, de entretenimiento y de juegos obtienen más ingresos; las de educación logran aumentarlos, y las de viajes sufren el impacto del contexto.



Apps que salieron al mercado entre el tercer trimestre de 2019 y el segundo de 2020 por categoría

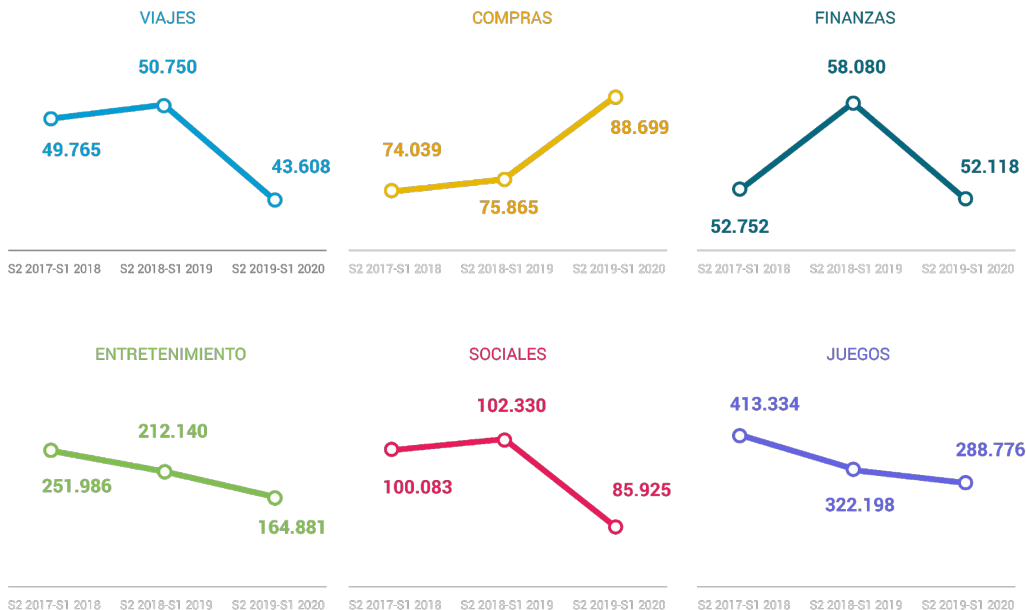
Total: 2 059 085

Si bien la cantidad de lanzamientos de aplicaciones nuevas superó los 2000 millones, hay indicios de un descenso. La mayor cantidad de lanzamientos se dio en la categoría de apps de juegos (14 %). No obstante, la cantidad de lanzamientos en la categoría de educación aumentó un 8 %, lo que se debe al cierre obligatorio de las escuelas y los campus.



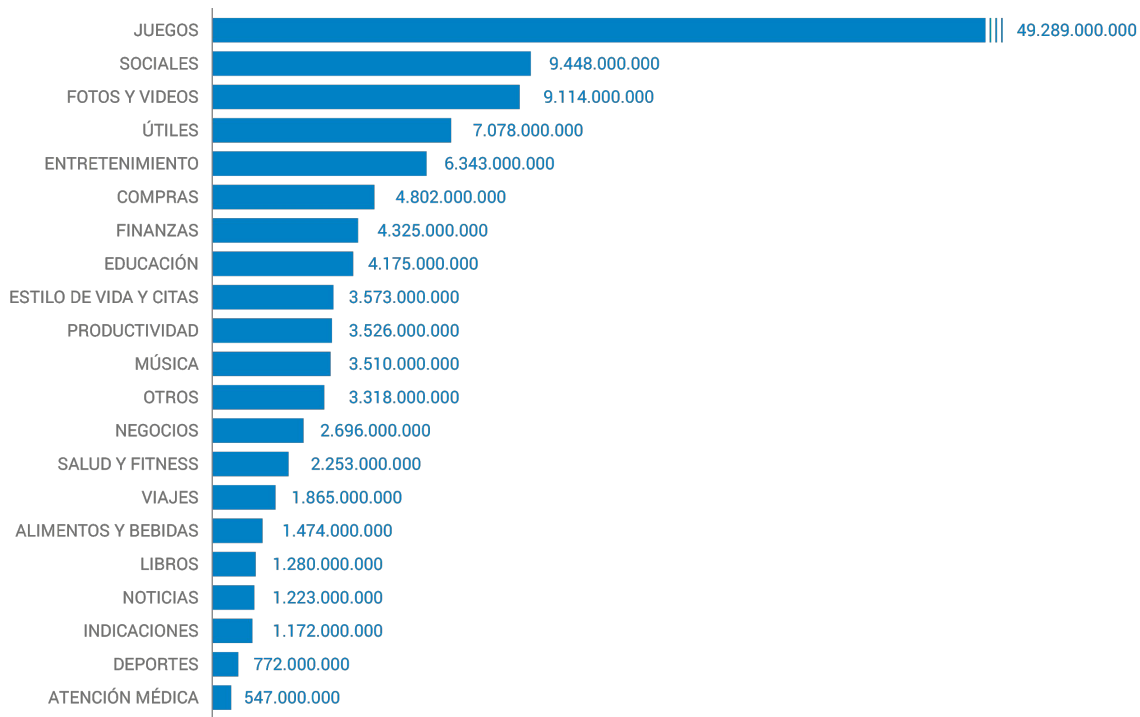
El descenso en la cantidad de lanzamientos nuevos sugiere que quizá faltan ideas en algunas categorías. Por su parte, el aumento del 17 % en la cantidad de lanzamientos de apps de compras indica que las marcas y las tiendas están repuntando.

Nuevas apps agregadas por categoría año tras año



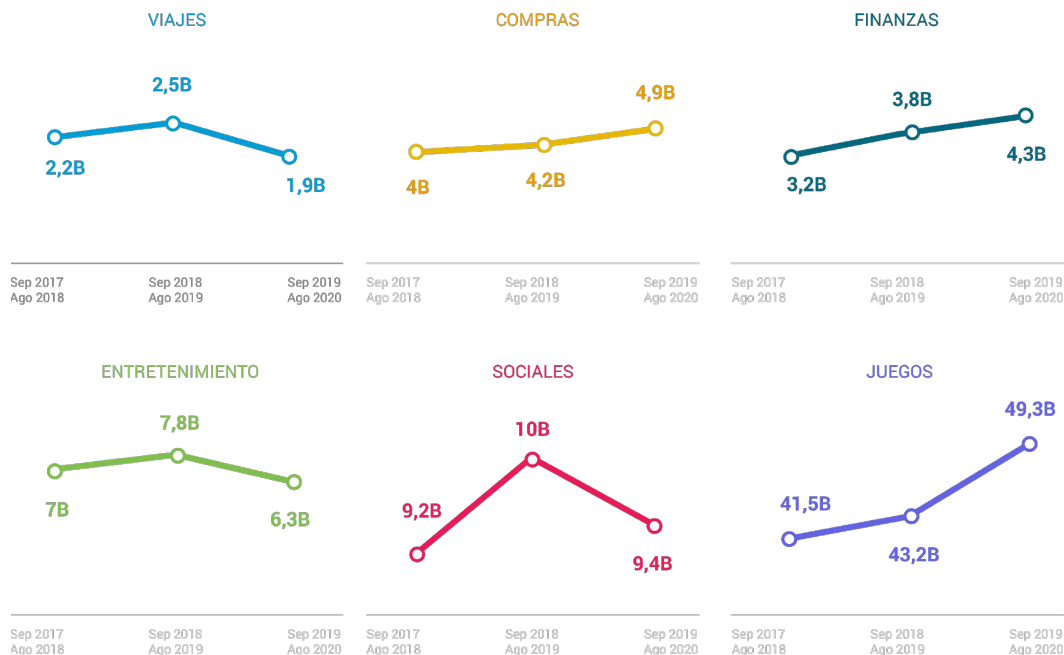
La cantidad de descargas de apps muestra indicios de un descenso. Las cifras totales de descargas (121,7 mil millones) no han subido (-0,51 %) respecto del 2019.

Descargas de apps por categoría: set de 2019 a ago de 2020



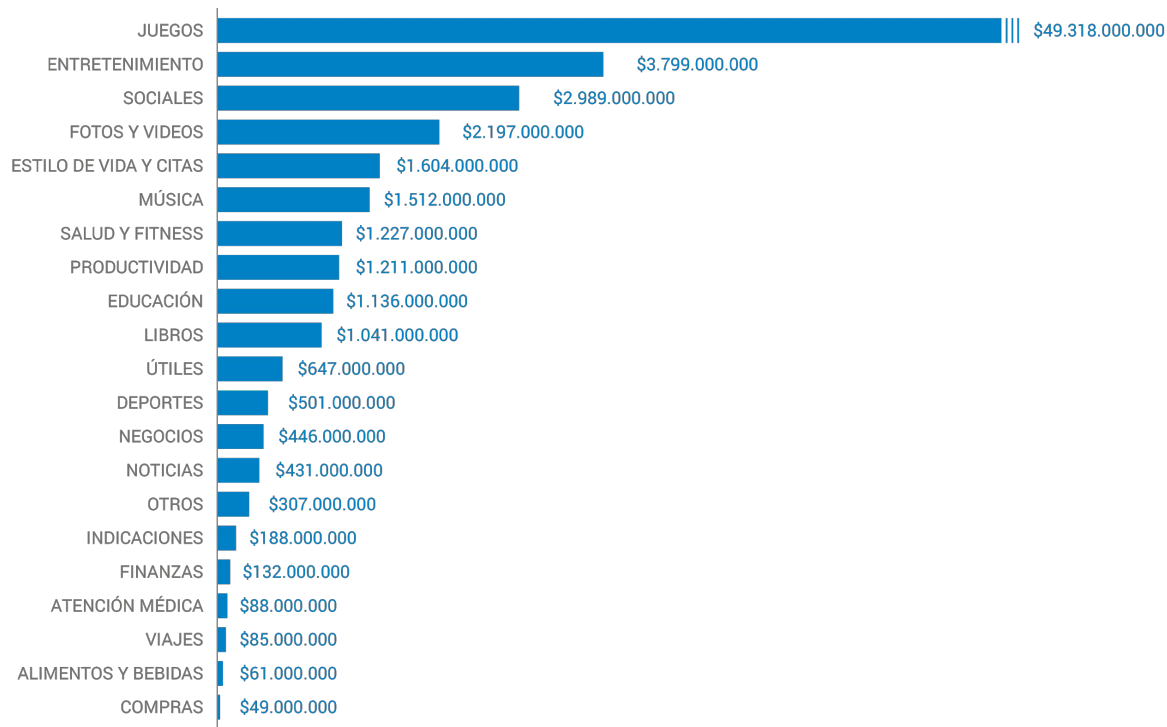
En algunas categorías, la curva de descargas se aplanó o disminuyó a causa de la pandemia. Otras categorías, como las apps de juegos, compras y finanzas, alcanzaron máximos históricos.

Descargas por categoría de apps año tras año



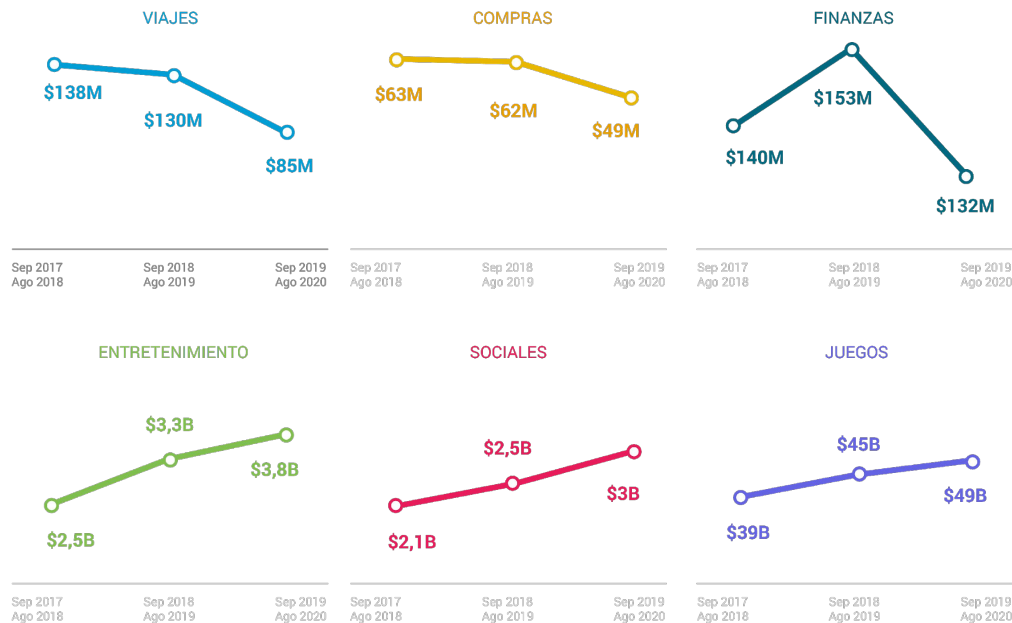
Los ingresos generados por las apps de juegos superaron a los de todas las otras categorías juntas. Las apps de compras aparecen últimas porque las tiendas generan ingresos mediante los pagos que realizan los usuarios en las apps, y no por ventas de las apps en sí.

Ingresos de apps pagas por categoría: Sep de 2019 a Ago de 2020



Las apps de viajes sufren el impacto de la cuarentena (-34,6 %), pero las apps de redes sociales (+20 %), de entretenimiento (+15,2 %) y de juegos (+8,9 %) generan ingresos espectaculares mientras los consumidores no pueden salir de sus casas y buscan nuevos pasatiempos.

Ingresos de apps pagas por categoría año tras año



Fuente: App Annie

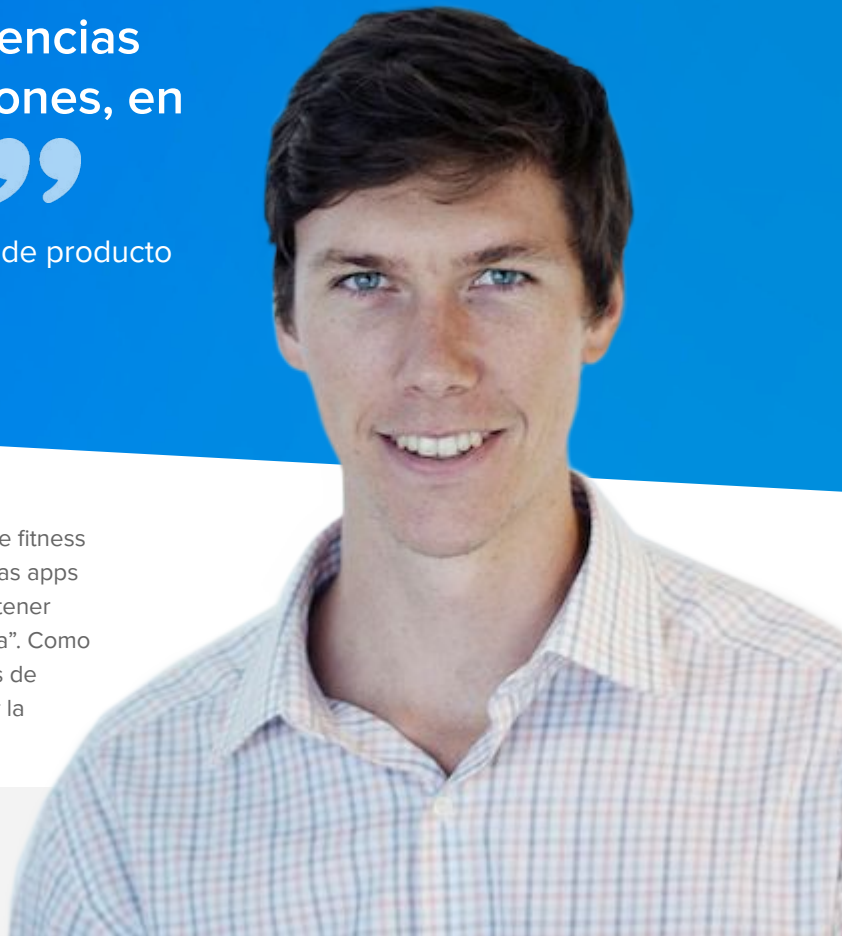


“ Las apps son como el tejido conectivo de tu negocio: brindan experiencias personalizadas, sin interrupciones, en contextos físicos y digitales. ”

Skye Featherstone, gerente de Marketing de producto

Hay muchas marcas que están optando por incorporar las aplicaciones para descubrir un nuevo crecimiento en respuesta a los vertiginosos cambios socioeconómicos. Como señala Skye, “desde fitness hasta servicios financieros, las marcas de todos los sectores están reanalizando el modo en que las apps pueden impulsar resultados comerciales esenciales, en lugar de solo métricas de lujo. Si desean tener éxito, los especialistas de marketing de apps deben enfocarse en diferenciarse de la competencia”. Como los presupuestos de branding tienden a reducirse en épocas de incertidumbre, a los especialistas de marketing de apps se les ha “confiado la ardua tarea —hoy más ardua que nunca— de acrecentar la cantidad de clientes y mejorar las tasas de retención mediante el marketing de rendimiento”.

Snap Inc. es una empresa de cámaras fotográficas. El equipo de Snap cree que reinventar la cámara constituye su mayor oportunidad de mejorar cómo vive y se comunica la gente. Snap contribuye al progreso humano dándoles a las personas el poder de expresarse, vivir el momento, conocer el mundo y divertirse juntas.



Análisis del impacto de la pandemia (COVID-19)

La pandemia ha puesto de relieve la importancia del marketing, y la mayoría de los especialistas de marketing han logrado mantener el rumbo, ya sea aumentando o disminuyendo el gasto. Los ingresos aumentan en el caso de muchos especialistas de marketing, y el acceso a audiencias muy comprometidas es una ventaja.



Los resultados de la encuesta revelan que los acontecimientos inesperados del 2020 han propulsado resultados positivos para muchos especialistas de marketing.

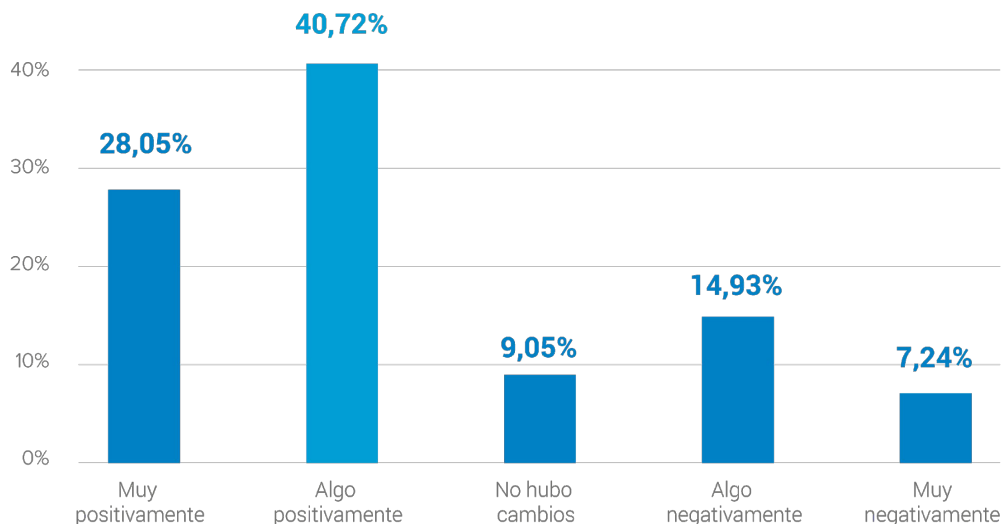
La consultora internacional McKinsey ve que hay luz al final del túnel. Según esta fuente, los comportamientos de los consumidores se están adaptando a [la nueva normalidad](#): las personas están aprendiendo a convivir con la existencia de la COVID-19, y cada vez son más los países que reabren parte de sus respectivas economías. El impacto en las empresas ha generado grandes —y, a veces, trágicas— transformaciones. Algunos sectores, como el de viajes y turismo, se preparan para afrontar pérdidas que [superan el billón de dólares estadounidenses](#). Otros, como el de salud y acondicionamiento físico, han evolucionado. Según Forbes, las descargas de apps de fitness aumentaron en más de [un 146 %](#) frente al 2019, gracias a las mejoras en los modelos de negocio y la incorporación de video en dispositivos móviles.

Entonces, ¿qué impacto inicial tienen los acontecimientos inesperados del macroentorno sobre las estrategias y el gasto de los especialistas de marketing de apps? Realizamos una encuesta global en la que participaron 230 especialistas de marketing, muchos de ellos catalogados como [Liftoff Mobile Heroes](#) (o “héroes de dispositivos móviles según Liftoff”, es decir, expertos en marketing reconocidos por su conocimiento experto y éxito en adquisición de usuarios). Según los resultados, los encuestados lograron más que capear el temporal. La mayoría de los participantes incluso han salido más fuertes a pesar del contexto y compartieron un punto de vista positivo sobre el impacto general de la pandemia en los presupuestos y su balance final.

Con base en los datos de esta encuesta, resumimos el impacto mensurable de la COVID-19 sobre las campañas y arrojamos luz sobre la manera en que los especialistas de marketing se están adaptando al cambio. Ante un contexto impredecible y experimental, no hay fórmulas certeras. Los especialistas de marketing buscan tomar decisiones que generen resultados.

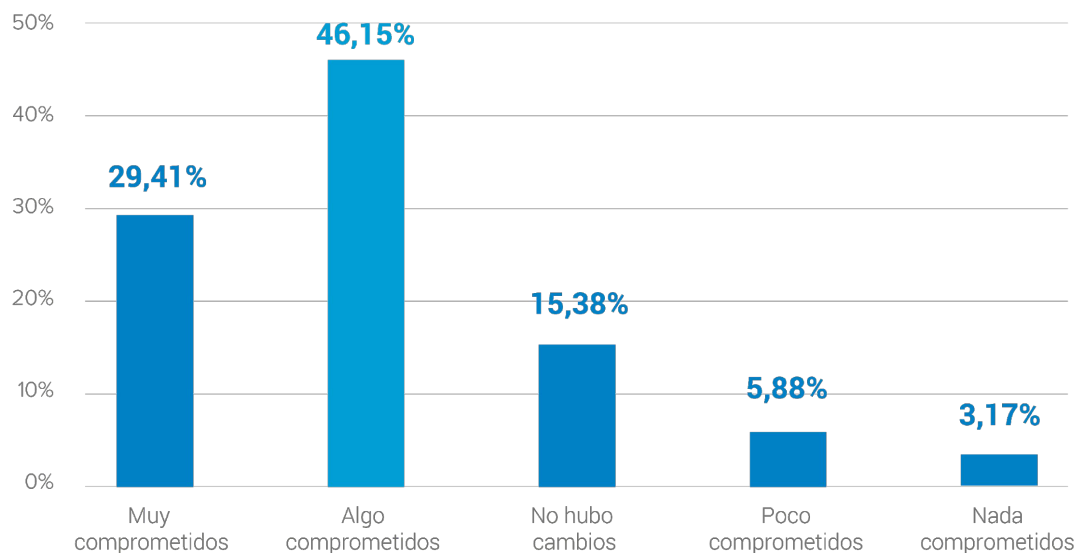
Si bien la pandemia tuvo un serio impacto en la mayoría de las empresas, no hubo consecuencias negativas en relación con los esfuerzos de UA. Es más, la mayor parte de los especialistas de marketing (69 %) informaron que percibieron una influencia positiva sobre sus campañas.

En general, ¿cómo afectó la pandemia de COVID-19 a sus campañas de adquisición de usuarios?



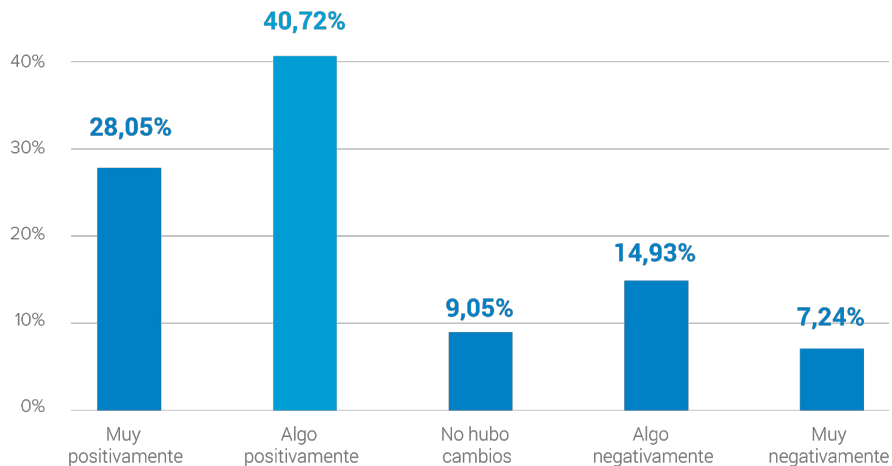
El deseo de las audiencias de conectarse y comunicarse con otras personas, y de encontrar nuevos pasatiempos, significó una ventaja: el 75 % de los expertos en marketing tuvo acceso a más usuarios comprometidos desde el primer momento.

¿Qué tan comprometidos estaban los usuarios durante la cuarentena inicial por la pandemia de COVID-19?

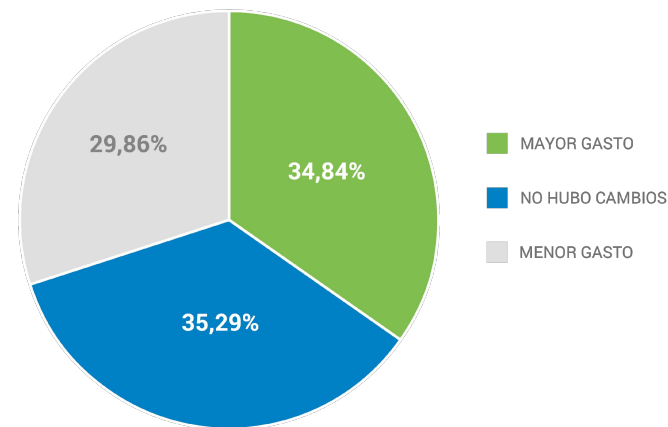


La pandemia trajo beneficios inesperados y tuvo un impacto positivo sobre el balance final. La mayoría de los especialistas de marketing (64 %) percibió un aumento en los ingresos, y casi el 35 % incrementó los presupuestos para aprovechar la oportunidad.

¿Cómo incidió la COVID-19 en los ingresos de su app?



¿De qué manera se vio afectado su presupuesto de marketing a raíz de la pandemia de COVID-19?



Tendencias en la adquisición de usuarios

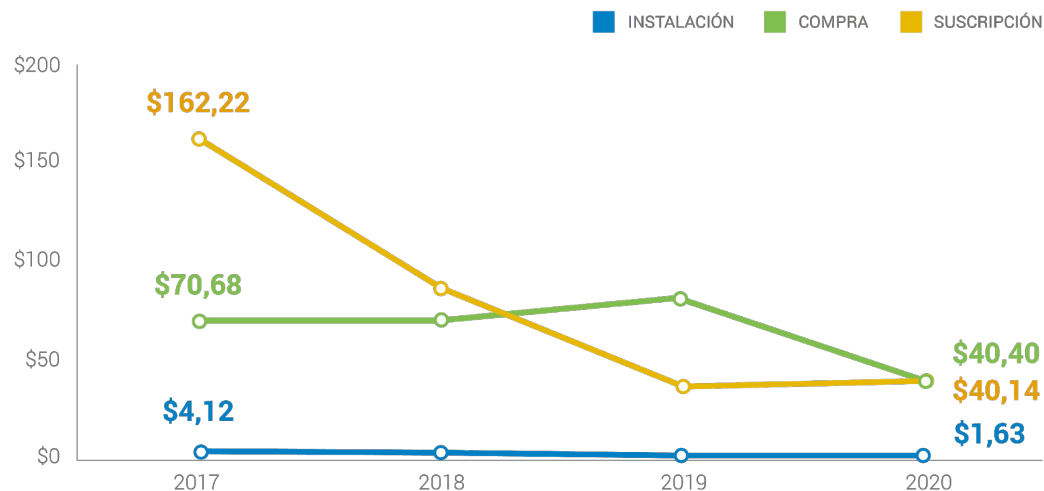
Los CPI alcanzaron nuevos mínimos, y las tasas de compra y suscripción convergen en el medio. Al analizar el desglose por categoría, se observa que las apps de finanzas y de e-commerce ofrecen resultados muy positivos para los especialistas de marketing, a un precio accesible. Sin embargo, los tiempos entre la instalación y la acción sugieren que los expertos deben esforzarse más para impulsar los resultados de uso habituales y generar valor.



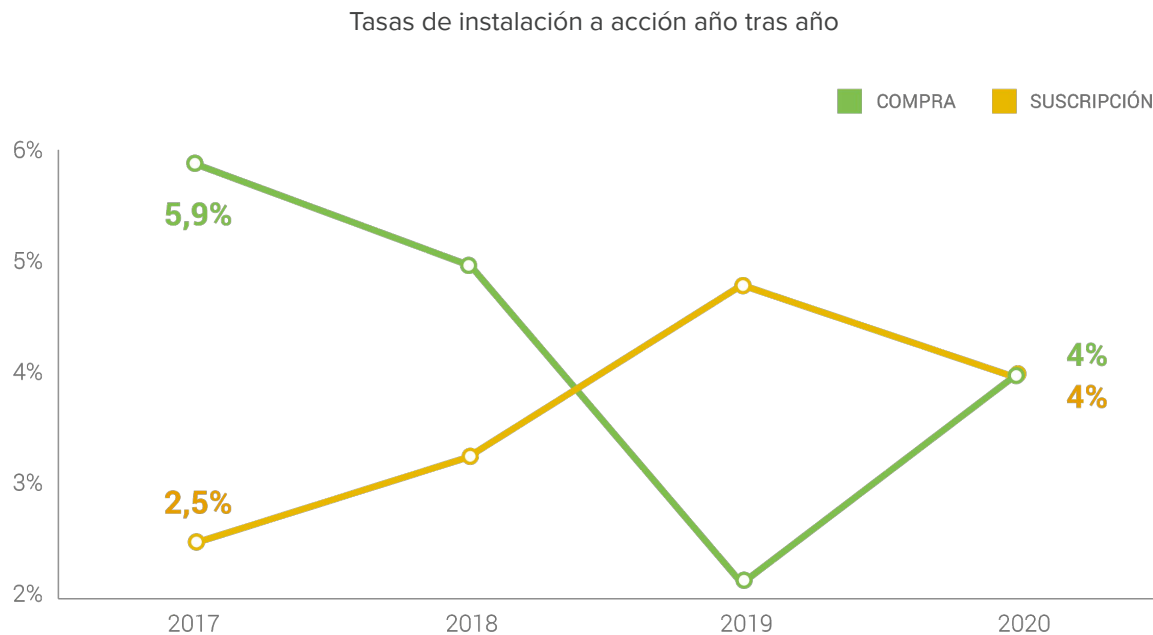
Los CPI llegan a un mínimo histórico, mientras que los costos de compra alcanzan los niveles más accesibles. Aun así, el costo creciente de adquirir un suscriptor parece indicar que los especialistas de marketing deben esforzarse más para lograr que los usuarios se comprometan.

- Instalación:** los CPI se sitúan en su valor más bajo hasta el momento, \$1,63, lo que equivale a una baja de casi el 7 % respecto del año anterior (\$1,75).
- Compra:** el auge del e-commerce, acelerado por la pandemia, permitió a los especialistas de marketing adquirir compradores a precios accesibles. Con un valor de \$40,40, los costos se han reducido en un 46,3 % en comparación con el año anterior (\$75,22).
- Suscripción:** una menor predisposición para gastar habría limitado el compromiso de pagar los costos recurrentes. Con un valor de \$40,14, los costos aumentaron un 10 % respecto del año anterior (\$36,39).

Costo por acción año tras año



En el caso de las compras, las tasas de conversión aumentan, mientras que las de suscripción disminuyen. Sin embargo, las tasas de interacción para ambos eventos, compra y suscripción, convergen en un 4 %.



Las apps de e-commerce y finanzas ofrecen costos muy económicos, con CPI moderados y bajos costos para la compra.

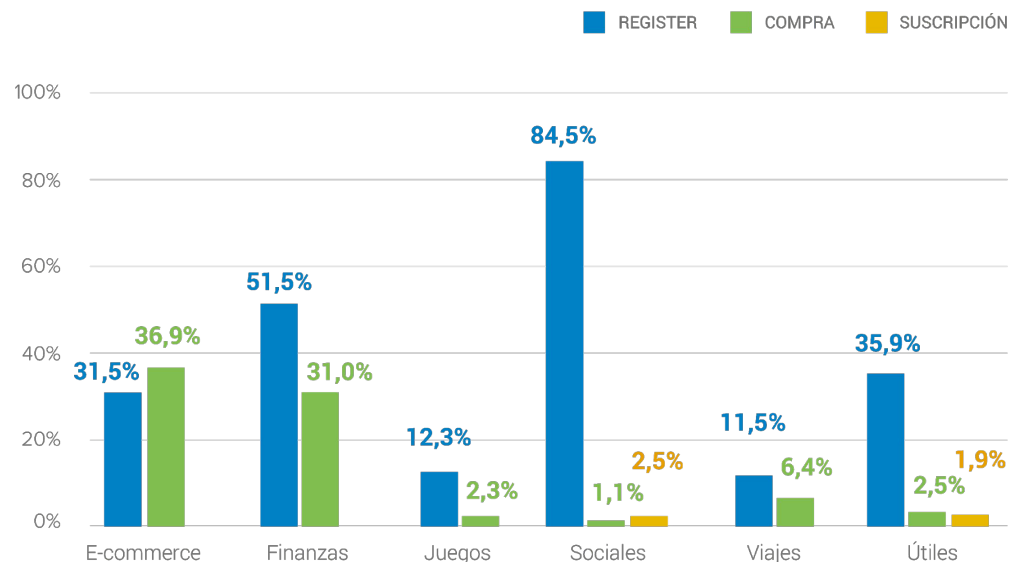
- Instalación:** los CPI para las apps de redes sociales (\$0,93), de viajes (\$1,04) y de juegos (\$1,57) disminuyen un 27,6 % en promedio respecto del parámetro de \$1,63 de todas las categorías de aplicaciones combinadas.
- Compra:** los costos de compra de apps de juegos, redes sociales y software aumentaron el doble del costo promedio, que es \$40,40. las apps de e-commerce y finanzas ofrecen costos atractivos, con valores cinco veces inferiores a la cifra promedio.
- Suscripción:** los costos de apps de utilidad (con valores que ya se sitúan en la parte superior de la escala para la compra) son de nada menos que \$113,45, casi un 183 % más caros que el promedio general (\$40,14).



Las apps de e-commerce y finanzas ofrecen las tasas de conversión más altas a un costo moderado. Las apps de redes sociales presentan un conjunto de desafíos y recompensas a los especialistas de marketing, ya que combinan la tasa de interacción más alta para el registro (84,5 %) con la tasa más baja para la compra (1,1 %).

- Registro:** los especialistas de marketing se lucen al impulsar registros, logrando altas tasas de conversión en la mayoría de las categorías. Las apps de juegos (12,3 %) y de viajes (11,5 %) se sitúan hacia la parte inferior de la escala, lo que sugiere que las campañas no logran despertar el interés de las audiencias.
- Compra:** las tasas de instalación a compra en la categoría de e-commerce (36,9 %) y finanzas (31 %) son espectaculares, y les ofrecen a los especialistas de marketing grandes beneficios a costos muy bajos. Las apps de redes sociales describen el descenso más notorio (-98,7 %), seguidas de las apps de juegos (-81,3 %).
- Suscripción:** las apps de utilidad conjugan los costos más altos con las tasas más bajas de instalación a suscripción.

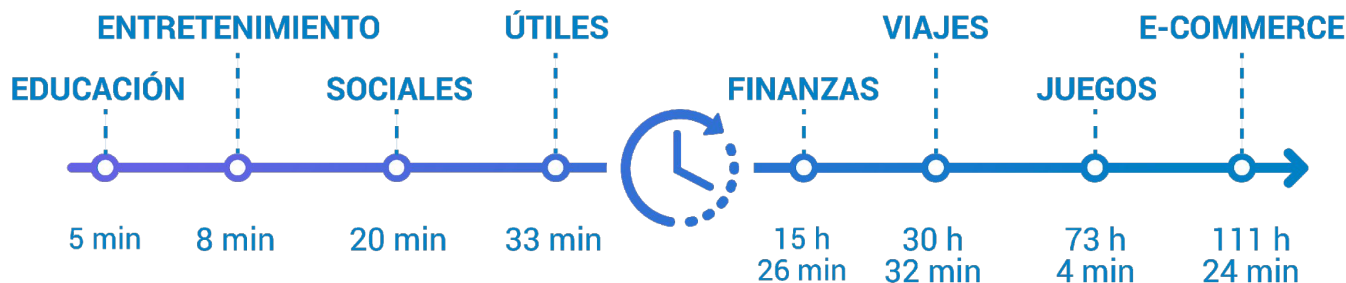
Tasas de instalación a acción por categoría de app



Los intervalos entre la instalación y la acción sugieren que las audiencias descargaron aplicaciones para pasar el rato (redes sociales) o disfrutar del tiempo libre (entretenimiento) con un alto grado de intención.

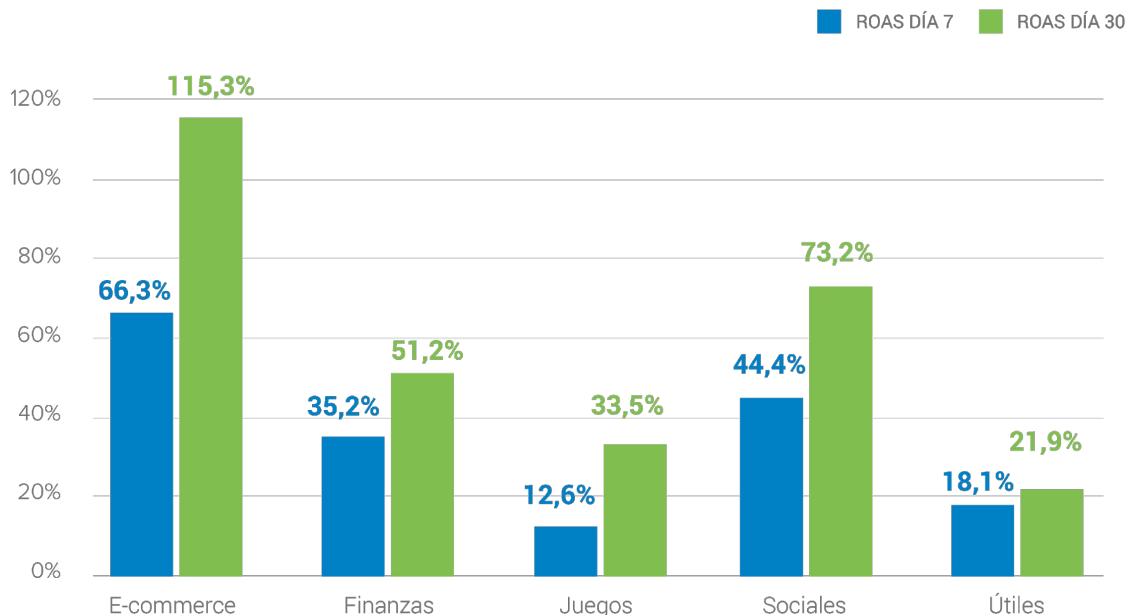
Los usuarios de apps educativas generaron una conversión rápido, a los 5 minutos de instalada la app. Sin duda, esta tasa se vio influida por el cierre obligatorio de las escuelas y campus, lo que hizo que 1600 millones de estudiantes dejaran de asistir a los establecimientos educativos de forma presencial. En la categoría de e-commerce, los intervalos superiores entre la instalación y la acción indicarían que los especialistas de marketing deben esforzarse más para motivar a los compradores. Sucede algo parecido con las apps de juegos, una categoría en la que los usuarios analizan sus opciones antes de realizar una compra en la aplicación.

Tiempo hasta la compra por categoría de app



Las apps de juegos y de utilidad presentan el ROAS del día 7 y el día 30 más bajo, mientras que las apps de e-commerce, redes sociales y de viajes alcanzan porcentajes más altos ambos días.

ROAS de los días 7 y 30 por categoría de app

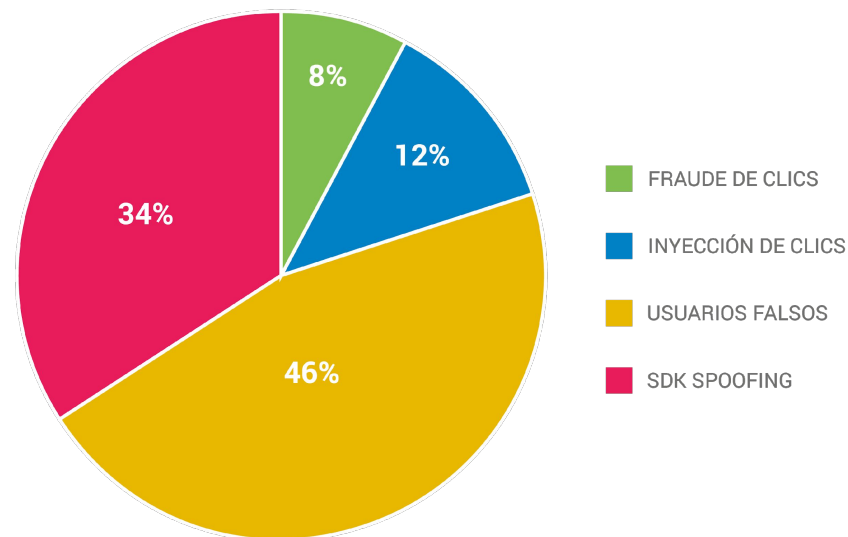


Los usuarios falsos representan casi la mitad del fraude publicitario total en dispositivos móviles, según Adjust

La empresa de medición de la actividad en dispositivos móviles y prevención del fraude [Adjust](#) parte de los datos de alrededor de 189 millones de instalaciones fraudulentas que rechazó su herramienta Fraud Prevention Suite (FPS) entre enero y agosto de 2020 para resaltar las formas más comunes de fraude publicitario en dispositivos móviles.

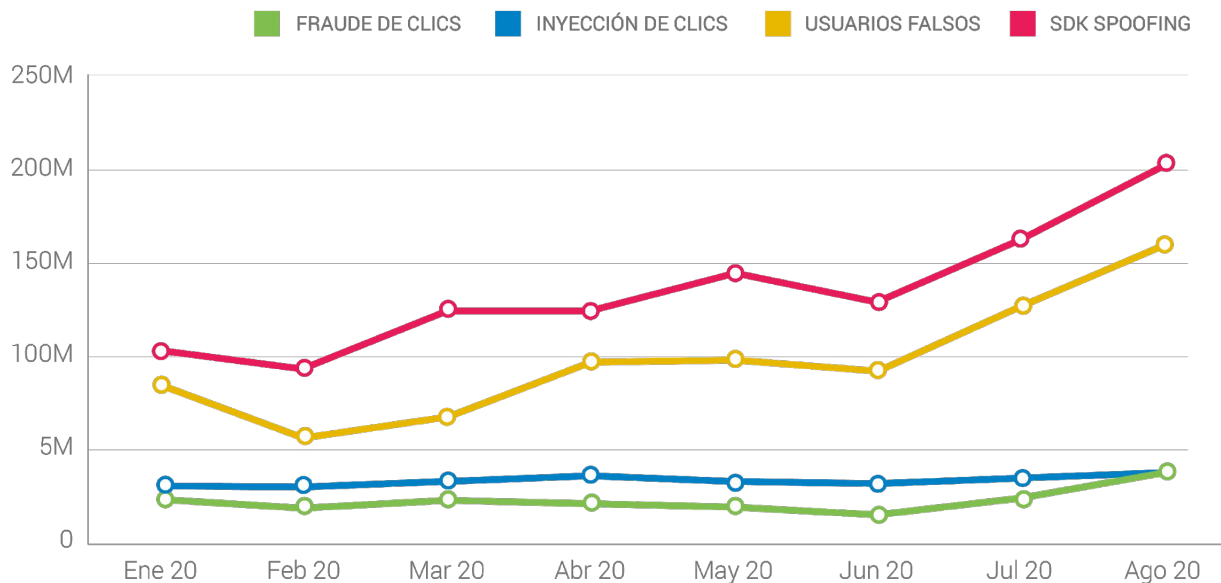
Los usuarios falsos son aquellos que simulan clics, instalaciones y eventos en la aplicación, lo que hace que los anunciantes paguen por una actividad que no realiza un usuario real. Según los datos de la herramienta FPS de Adjust, los usuarios falsos aún representan el tipo de fraude publicitario más significativo: específicamente, un 46 % del total, frente a un 40 % en 2019.

Distribución de los tipos de fraude identificados por Fraud Prevention Suite de Adjust



Adjust informa que cada vez hay más tipos de fraude publicitario. Esta situación acarrea varios riesgos y genera que los especialistas de marketing tengan que hacer preguntas, auditar las fuentes y permanecer alerta.

Instalaciones que rechazó Fraud Prevention Suite de Adjust, según el tipo de fraude



“ Todavía se subestima bastante el fraude publicitario en el ecosistema de anuncios para dispositivos móviles. ”

Pola Vayner, líder del equipo de especialistas en prevención del fraude



Los especialistas de marketing deben proteger sus marcas y sus ingresos, y, para ello, necesitan comprender los diferentes tipos de fraude publicitario y las medidas que se pueden tomar para combatirlo. Aquí es donde los datos de Adjust proporcionan información sobre los tipos de fraude publicitario más frecuentes. Según esta fuente, se producen cambios sutiles en los porcentajes, y estos pueden tener consecuencias significativas sobre lo que los especialistas de marketing deben saber y enfrentar.

Adjust es una empresa B2B de software como servicio. La empresa nace en el corazón de la economía de las aplicaciones móviles producto de la pasión de sus fundadores por la tecnología, y actualmente cuenta con 16 oficinas en todo el mundo. La plataforma de Adjust provee soluciones de medición, prevención del fraude, ciberseguridad y automatización de acciones de marketing. Los productos de Adjust hacen del marketing una actividad más simple, más inteligente y más segura para las 40 000 apps que los utilizan.



Tendencias estacionales

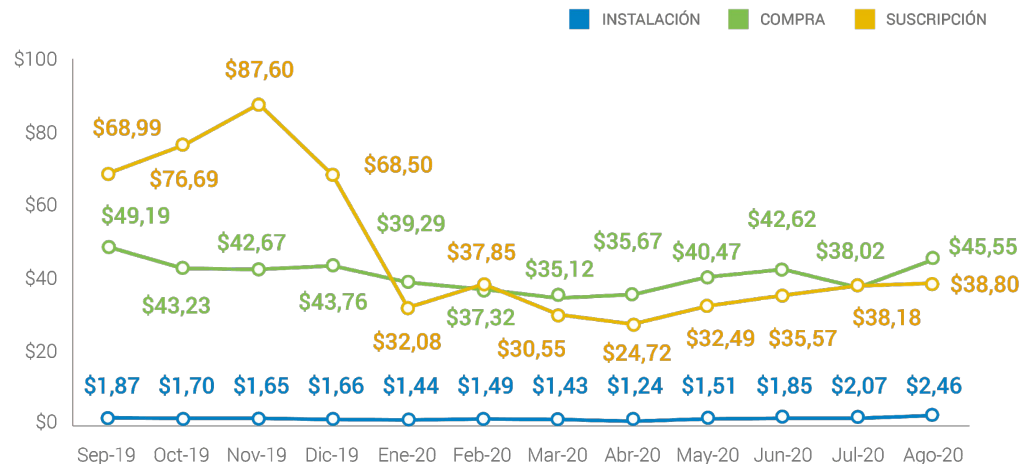
Las medidas de restricción producto de la pandemia imponen una nueva dinámica durante el primer trimestre de 2020, período en que los CPI disminuyen y la actividad de compras aumenta considerablemente. Junio es el mes en que los costos suben de manera generalizada. Sin embargo, las crecientes tasas de interacción para las compras y las suscripciones denotan una gran confianza en el porvenir por parte de los consumidores y se traducen en una buena relación costo-beneficio.



De manera generalizada, los costos aumentan luego de alcanzar un mínimo histórico en medio de la pandemia.

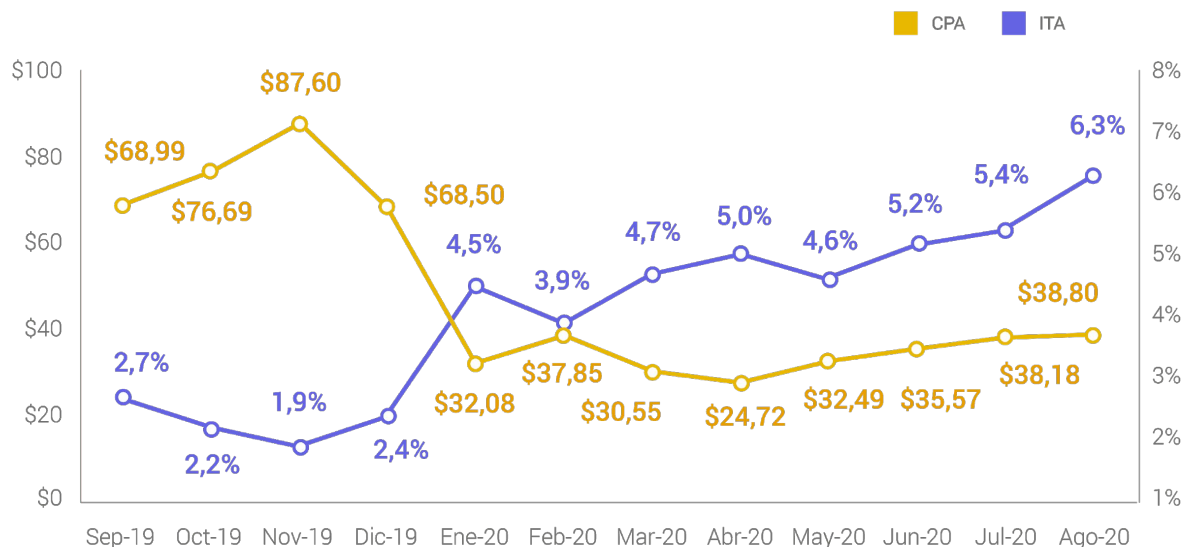
- Instalación:** los CPI se incrementan luego de que las restricciones por la COVID-19 en abril fomentaron un récord en la cantidad de descargas.
- Suscripción:** notablemente, los costos de las suscripciones, que partían de un número bastante más alto en noviembre, disminuyeron el triple al valor más bajo en abril (\$24,72). Desde abril, los precios continúan aumentando (en \$14,08 o un 57 %) hasta alcanzar un valor de \$38,80, lo que sugiere que la baja inicial por la pandemia ha seguido su curso.
- Compra:** a diferencia de los costos de las suscripciones, los precios de las compras demuestran ser menos volátiles a lo largo del año. Entre abril y agosto, los costos difieren por menos de \$10. Esto revela que el interés de los consumidores en comprar es constante y no estacional, y que no se ve afectado negativamente por la COVID-19.

Costos mensuales promedio



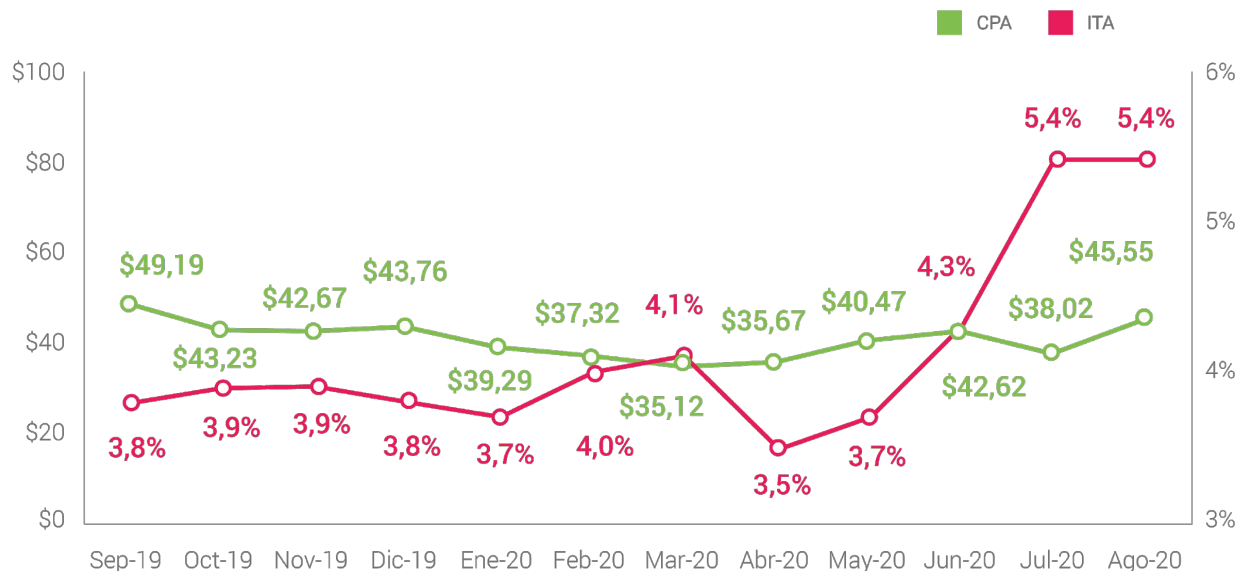
A causa de las medidas de restricción en todo el mundo, las tasas de conversión mejoran a partir de enero y aumentan paulatinamente (casi 0,4 puntos porcentuales) mes a mes. Mientras tanto, los costos de suscripción comienzan a subir a partir de abril y alcanzan la cifra más alta de los últimos 8 meses con \$38,80.

Suscripción: costos y tasas de conversión por mes



Los costos y las tasas de conversión convergen en febrero y marzo, período en que la cuarentena obligatoria provoca el auge del comercio. Los niveles de interacción se recuperan para alcanzar cifras altas en los meses de julio y agosto, lo que denota que la confianza de los compradores se fortalece.

Compra: costos y tasas de conversión por mes



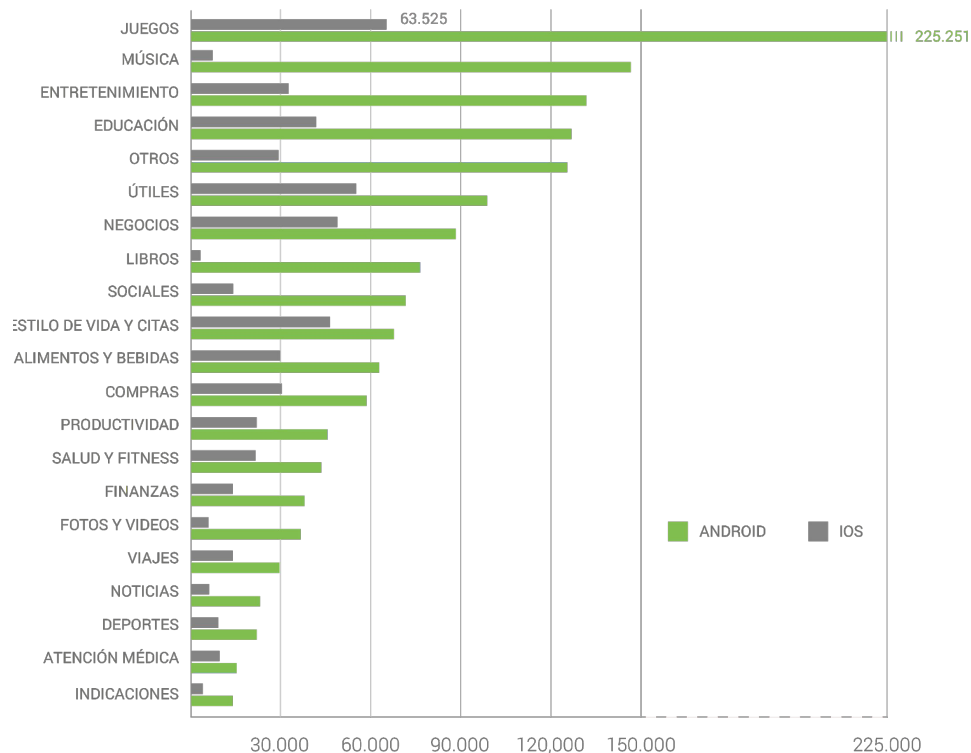
Plataformas

El 2020 fue un año muy bueno para Android, que logró generar más lanzamientos de apps nuevas, más volumen y más compradores que iOS. Aun así, no ha tenido una victoria absoluta en todos los frentes. iOS produjo mejores ingresos y excelentes tasas de conversión, y sus tasas de retención fueron más sólidas de manera generalizada.

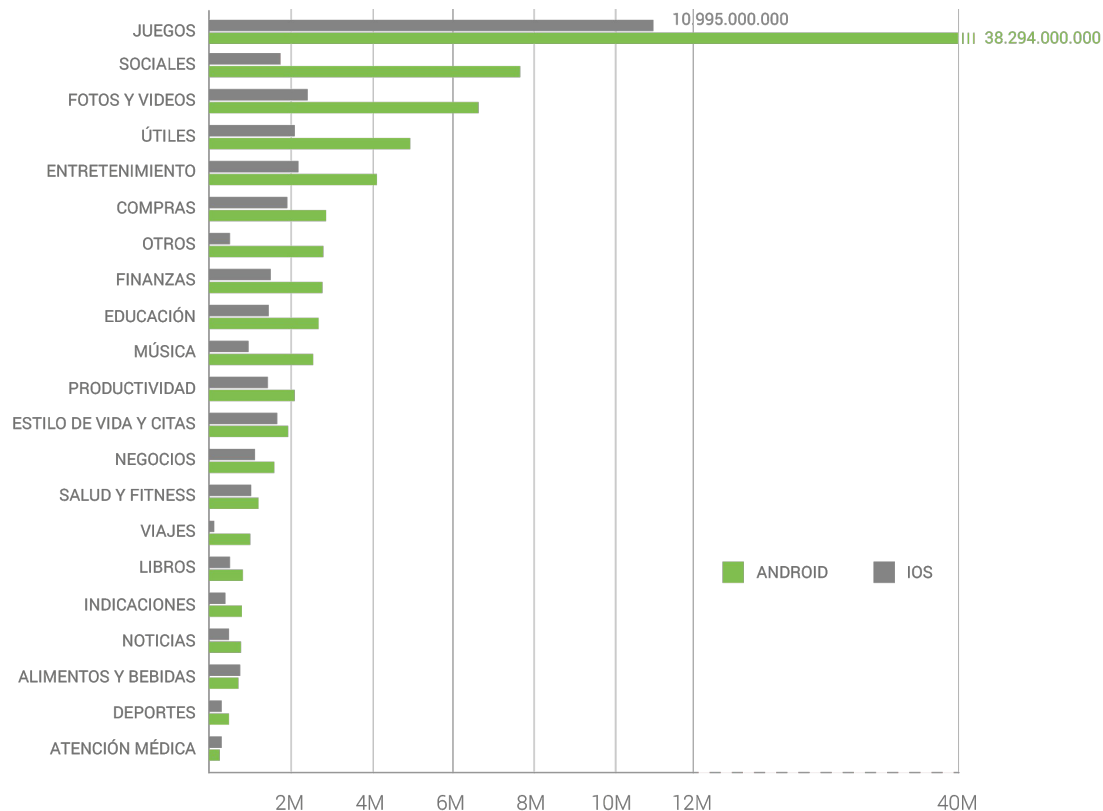


Android es la plataforma donde sucede toda la acción en 2020. Los lanzamientos de nuevas apps en Android superaron a iOS con una proporción de 3 a 1.

Lanzamientos de apps por plataforma



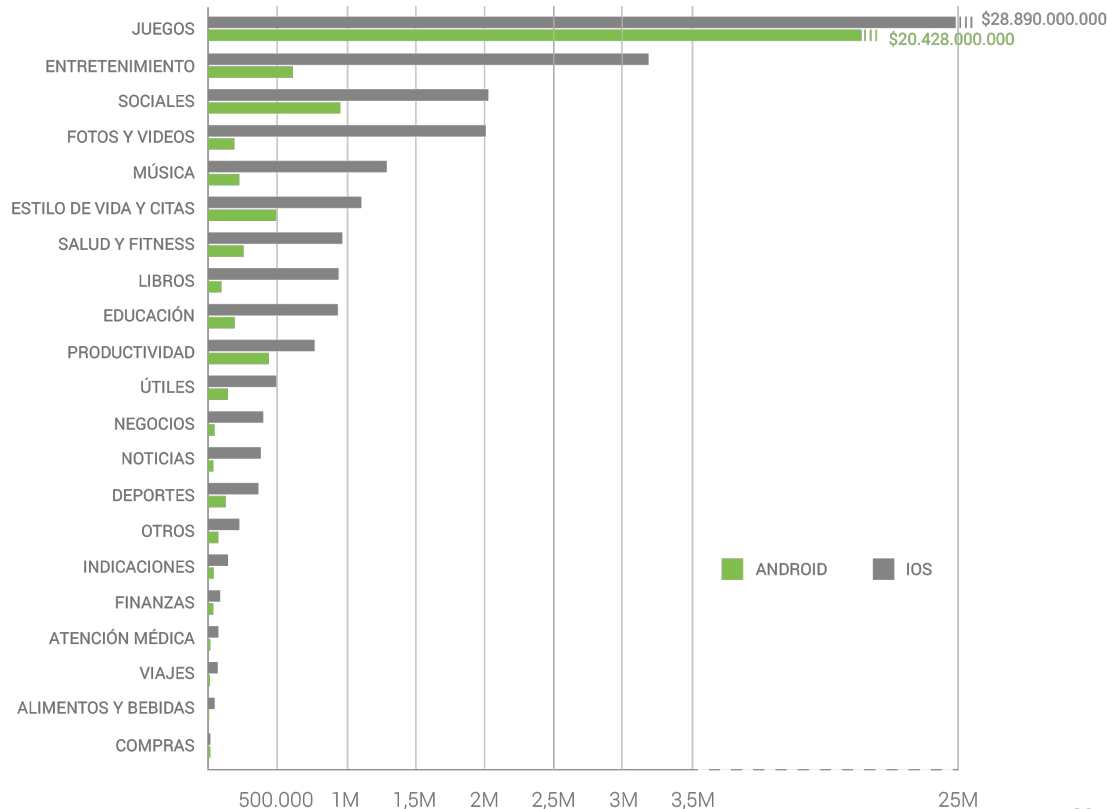
Descargas de apps por plataforma



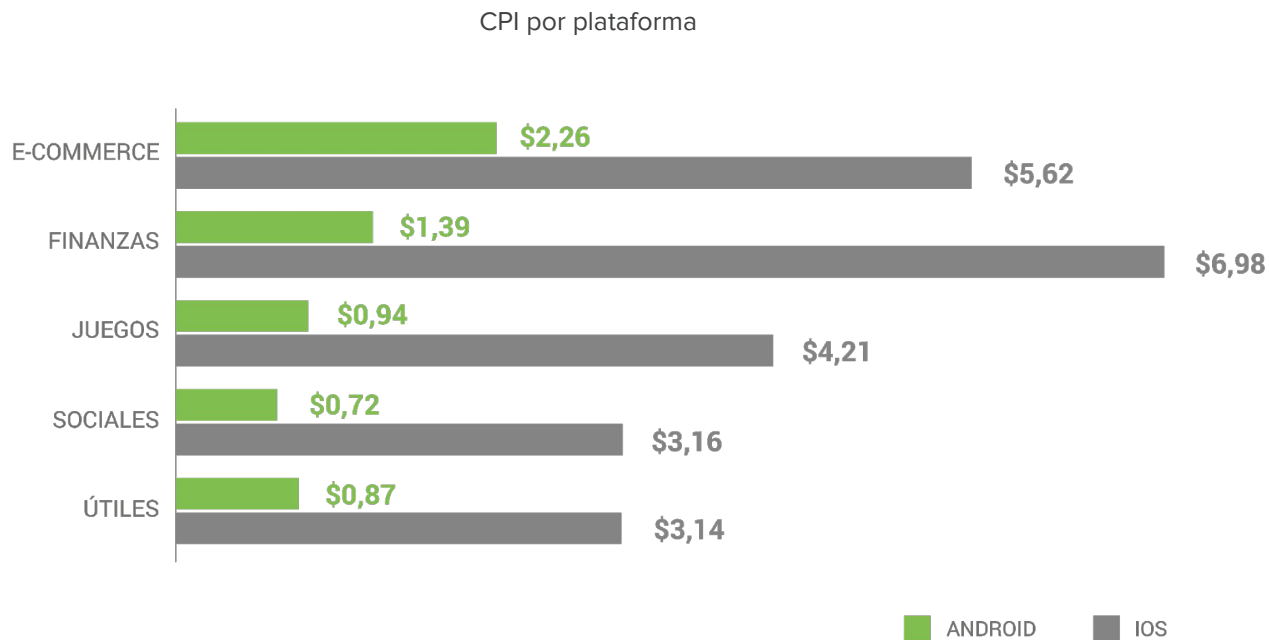
Android les brindó a los especialistas de marketing volúmenes descomunales y alcanzó un 152 % más de descargas de apps que iOS.

En 2020, si bien los especialistas de marketing impulsaron más descargas en Android, obtuvieron más dinero con iOS. En total, los ingresos generados en iOS superaron a los de Android en un 82 %.

Ingresos de apps por plataforma

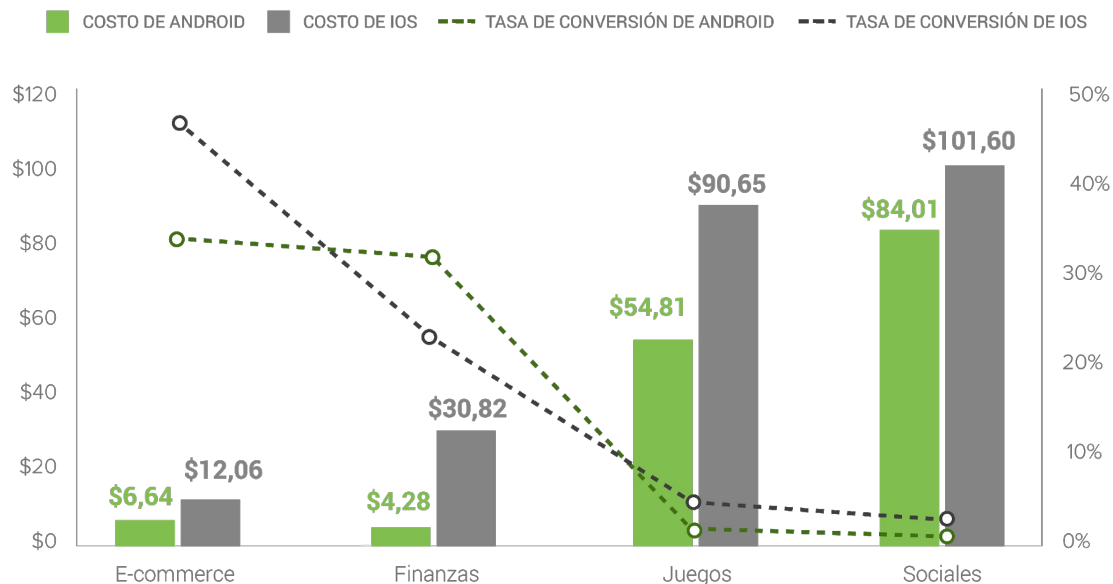


En promedio, los CPI en iOS son cuatro veces más altos que en Android.



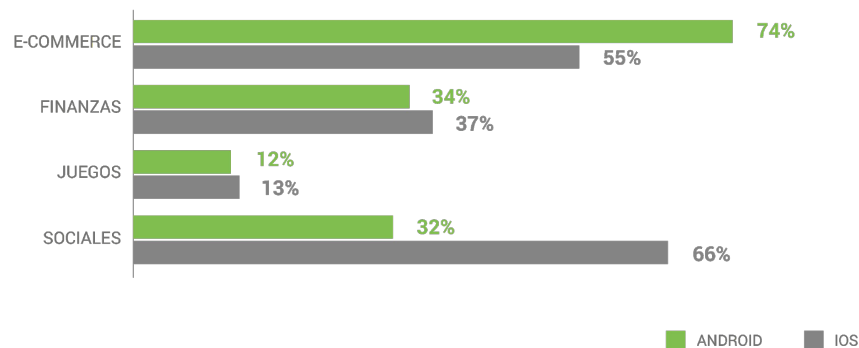
Los costos de compra superiores (135 %) para iOS pueden ser desalentadores. No obstante, al observar en detalle las tasas de conversión, iOS ofrece una relación costo-beneficio muchísimo mejor, superando a Android en categorías de apps de alto crecimiento, como e-commerce, juegos y redes sociales.

Costo y tasas de conversión de compra por plataforma

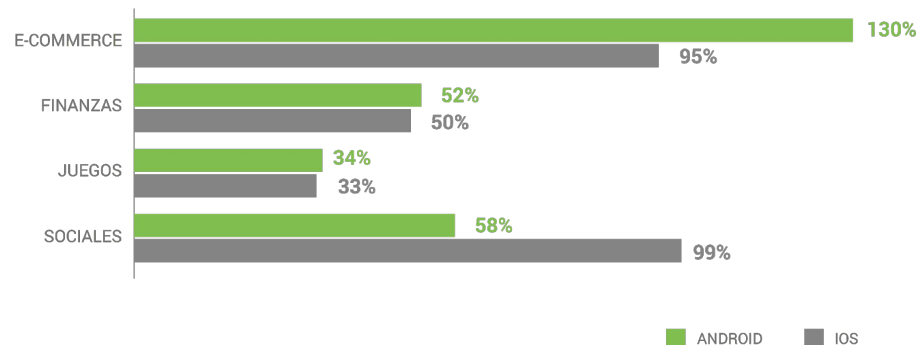


Las apps de e-commerce presentan un ROAS excepcional, y Android ofrece un beneficio (130 %) hacia el día 30. Cabe destacar que las apps de finanzas y juegos en Android quedan desfasadas con respecto a iOS el día 7, aunque se imponen por un margen similar para ofrecer un ROAS favorable el día 30.

ROAS del día 7 por plataforma

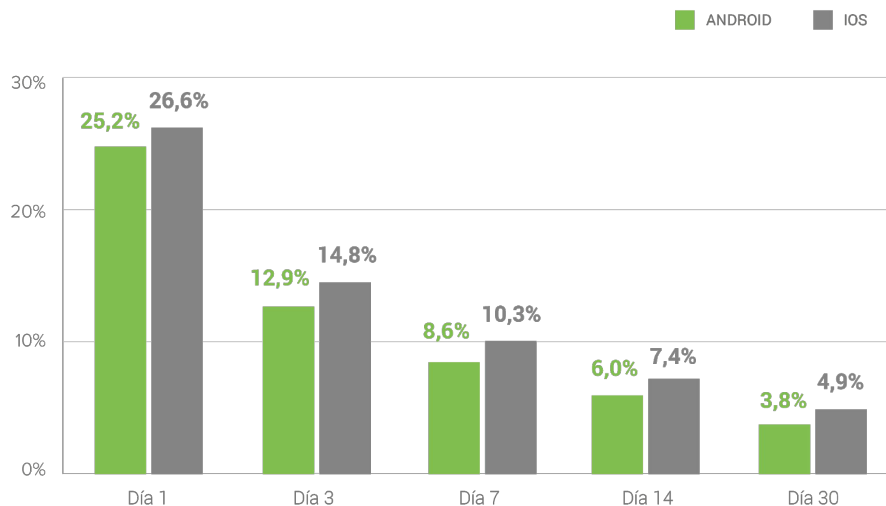



ROAS del día 30 por plataforma



Al principio, las tasas de retención en ambas plataformas son muy buenas. En general, los usuarios de iOS son más leales en todo momento que sus pares de Android. Sin embargo, esta diferencia disminuye el día 30, momento en que se reduce a 1,1 puntos porcentuales.

Retención de usuarios de apps por plataforma



A portrait of Juan Gutter, a man with dark hair and a goatee, wearing a light blue button-down shirt. He is looking slightly to the right of the frame.

“ Cuando la incertidumbre empieza a ganar terreno y afecta a todas las aristas de una industria, debemos adaptarnos rápido de maneras que nunca se nos habían ocurrido. ”

Juan Gutter, líder de marketing de rendimiento **Glovo?**

Cuando se conoció la noticia del cambio de IDFA en iOS 14, uno de los primeros desafíos a los que se enfrentaron los especialistas de marketing fue comprender la magnitud de ese cambio. Como observa Juan, “los equipos de marketing y de datos son los encargados de guiar e informar a las partes interesadas”. Para lograr que la comunicación sea eficaz, señala Juan, debes desglosar el problema. “Comenzamos por estimar las consecuencias, entender qué iba a cambiar y evaluar posibles soluciones”. También es importante averiguar de qué manera se adaptan al nuevo escenario los socios de marketing (y los competidores). Si se lleva a cabo una evaluación clara y precisa, esto contribuye a amplificar la voz de los equipos de marketing para llegar a los tomadores de decisiones de otros departamentos.

Glovo es la app que le permite pedir los mejores productos de su ciudad y recibirlos en minutos. Glovo conecta usuarios, empresas y repartidores para lograr dicha misión. El proyecto nació con el objetivo de transformar la manera en que los usuarios adquieren lo que necesitan, a fin de hacer las ciudades más accesibles. Glovo desea generar un impacto sostenible en la economía, la sociedad y el medio ambiente.

Análisis del impacto de la restricción del IDFA

Según nuestra encuesta, la gran mayoría de los especialistas de marketing sostienen que la restricción del IDFA es una mala noticia. Muchos expertos están analizando alternativas, y casi un tercio de ellos considera reasignar el gasto a Android.



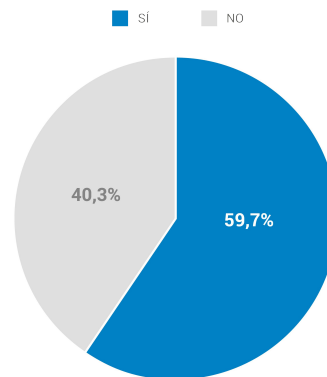
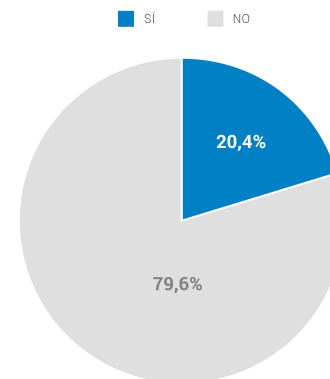
14

La gran mayoría de los encuestados están convencidos de que los cambios en el IDFA favorecen a los usuarios, no a los especialistas de marketing.

La pandemia de COVID-19 [ha transformado los negocios para siempre](#). Sin embargo, el anuncio de Apple de que los desarrolladores de aplicaciones en iOS 14 tendrán que solicitar el permiso del usuario final antes de obtener acceso al ID de dispositivo de Apple, también conocido como el identificador para anunciantes (IDFA), no es tan claro.

¿A quiénes favorece la restricción del IDFA? Según los resultados de nuestra encuesta, la mayoría de los especialistas de marketing (**59,7 %**) están de acuerdo en que los cambios son positivos para los usuarios que desean proteger sus derechos de privacidad y datos personales, pero señalan que no son buenas nuevas para las campañas publicitarias. Alrededor del **80 %** de los encuestados sostienen que los cambios los afectan de manera negativa.

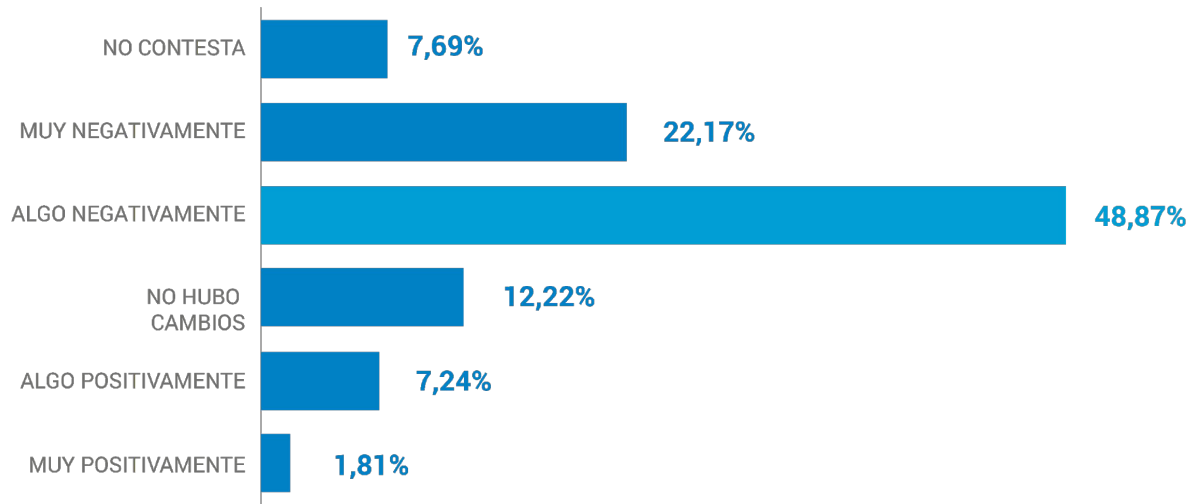
¿Diría que la posible cancelación definitiva del IDFA en iOS es algo positivo para los **especialistas de marketing**?



¿Diría que la posible cancelación definitiva del IDFA en iOS es algo positivo para los **usuarios de aplicaciones**?

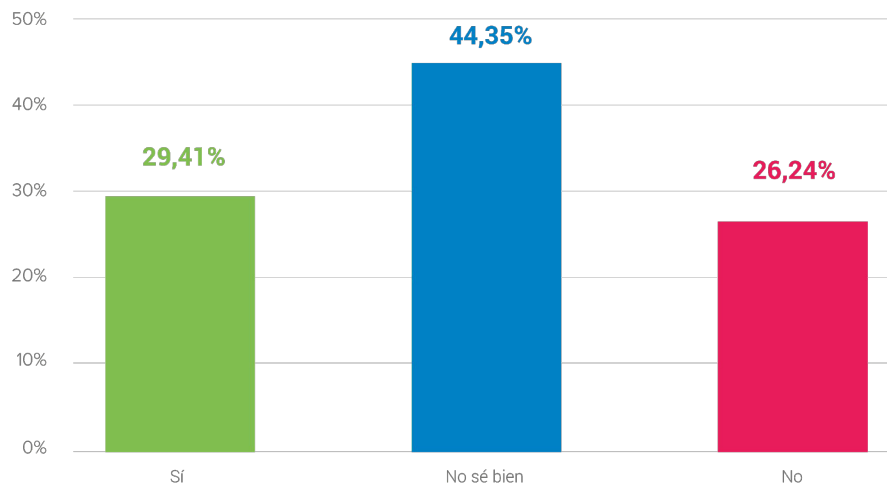
¿Podría la restricción del IDFA debilitar las campañas de UA? Más del 70 % de los encuestados prevén un impacto negativo para sus campañas.

¿Cuál cree que será el impacto de iOS 14 sobre sus campañas de adquisición de usuarios?



Los especialistas de marketing deben prepararse para las medidas posteriores a la restricción del IDFA; no obstante, muchos se están preparando para cambiar el destino de su presupuesto directamente. Si bien el 44 % de los encuestados aún están indecisos, casi un tercio de ellos (29,4 %) apuestan a Android.

¿Planifica reasignar el gasto a Android?

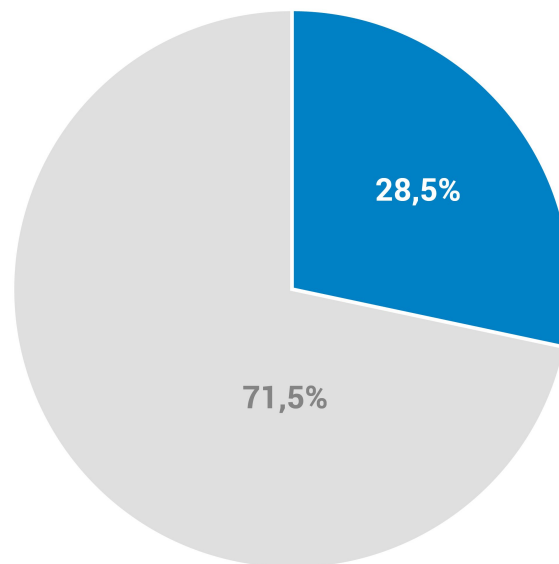


Muchos encuestados han decidido mantener activado el seguimiento de anuncios en sus dispositivos móviles personales.

Los estudios sugieren que el porcentaje de usuarios que han activado el seguimiento de anuncios (LAT) limitado en los Estados Unidos solamente [se ha duplicado en los últimos 4 años](#). Los especialistas de marketing también son usuarios de apps, pero sus acciones y actitudes en torno al seguimiento de anuncios se apartan notablemente de esta tendencia. El 71,5 % de los encuestados han decidido no desactivar el seguimiento de anuncios en sus dispositivos móviles personales.

¿Ha desactivado el seguimiento de anuncios en sus propios dispositivos?

■ Sí ■ NO





“ Los datos son esenciales en marketing, pero tenemos que ser muy cuidadosos con los datos que recopilamos. ”



Stas Rozenbaum, responsable de crecimiento

Hay pocos especialistas de marketing tan enfocados en la privacidad como Stas Rozenbaum. Como responsable de crecimiento en Ada Health, está acostumbrado a lidiar con los requisitos rigurosos de una app de salud cuyo equipo tiene sede en Berlín, Alemania, país que defiende incondicionalmente el RGPD. De acuerdo con Rozenbaum, las empresas de aplicaciones deben enfocarse en la protección de los datos de manera temprana. Para ello, los especialistas de marketing necesitan contar con la ayuda de un funcionario de protección de datos que conozca muy bien el tema. “Si estás trabajando en la privacidad sin ayuda, debes intentar agregar este recurso esencial”.

Ada es una empresa internacional de salud fundada por médicos, científicos y pioneros de la industria para crear nuevas posibilidades para la salud personal. El sistema central de Ada conecta conocimiento médico con tecnología de inteligencia artificial para ayudar a todas las personas a manejar su salud de manera activa, y a los profesionales médicos a brindar una atención eficaz. Ada se enorgullece en colaborar con líderes en distintos sistemas de salud y con organizaciones globales sin fines de lucro para llevar a cabo su visión.

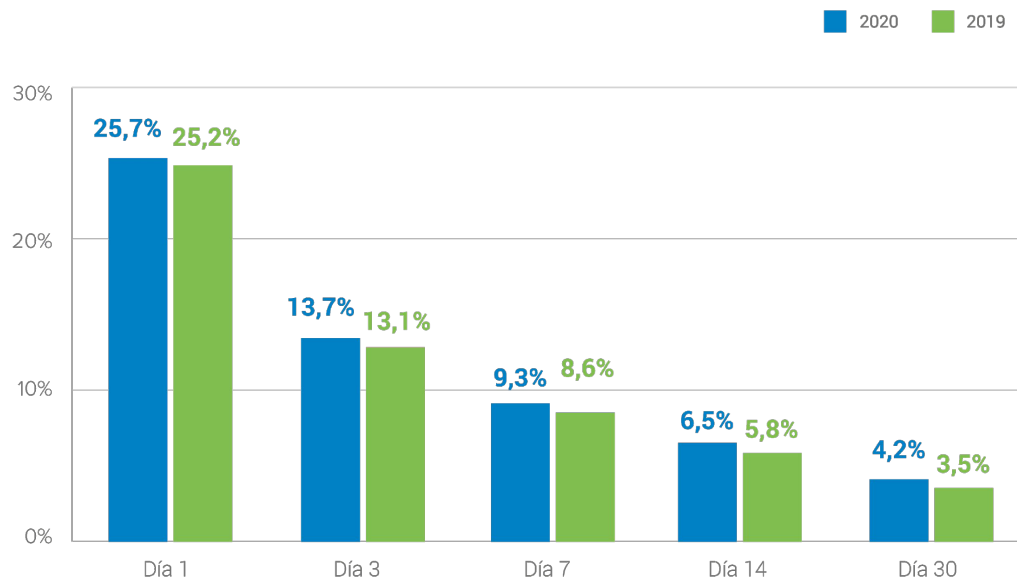
Retención de usuarios

Las tasas de retención presentan pocas diferencias respecto del año pasado, y la adquisición paga sigue superando a la orgánica al inicio de la curva. El desglose de las tasas de retención por categoría de app revela que las aplicaciones que sirven para pasar el tiempo y comprar empiezan muy bien. Sin embargo, las apps de finanzas y de información son las que gozan de mayor lealtad de los usuarios a largo plazo.



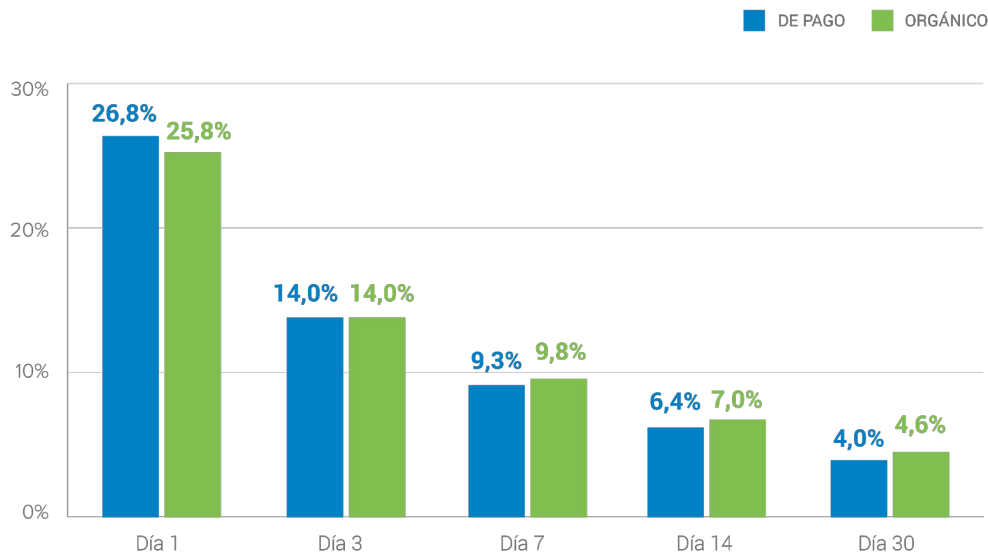
Las tasas de retención que rondan las mismas cifras que en 2019 son mérito de los especialistas de marketing y sus campañas. De todas formas, hay bastantes cosas para mejorar a medida que las restricciones generan oportunidades para las apps que ofrecen utilidad y disfrute.

Retención de usuarios de aplicaciones móviles globales



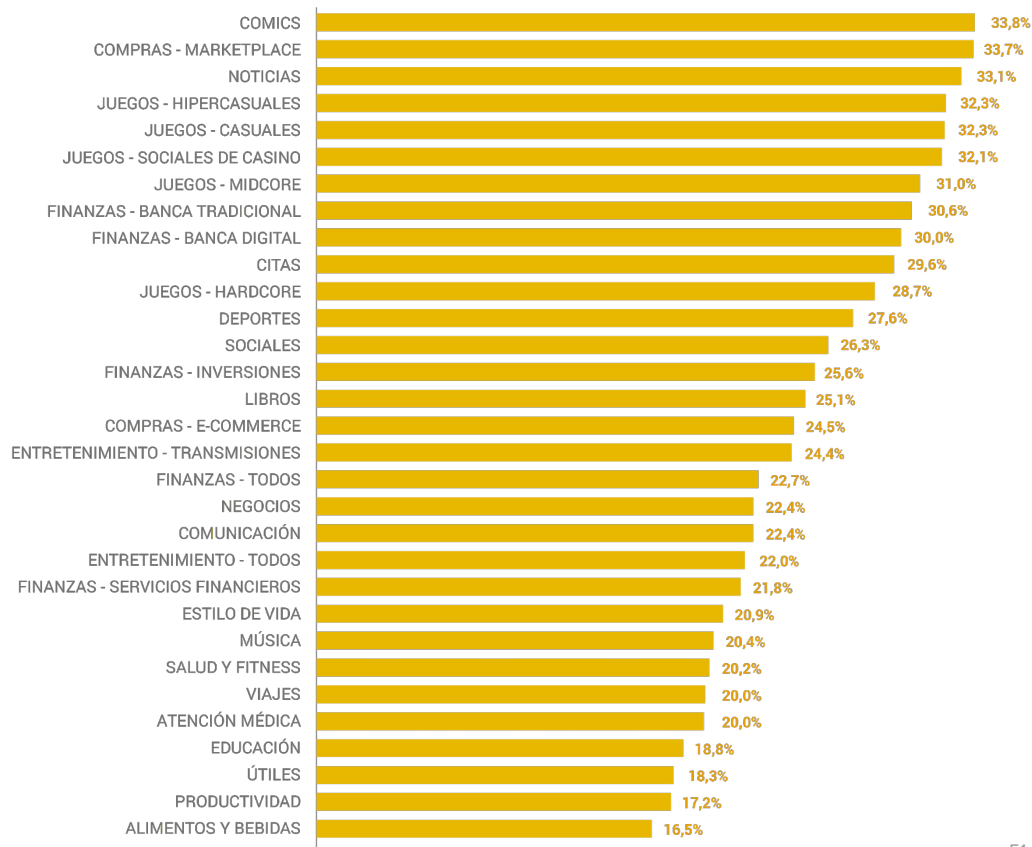
Los anuncios pagos generan beneficios el día 1. Sin embargo, las diferencias dejan de ser tales el día 3, momento en que la situación se revierte para culminar con un día 30 en el que la fuente orgánica prima por sobre la paga con una ventaja de 0,6 puntos porcentuales.

Retención de usuarios de apps por fuente

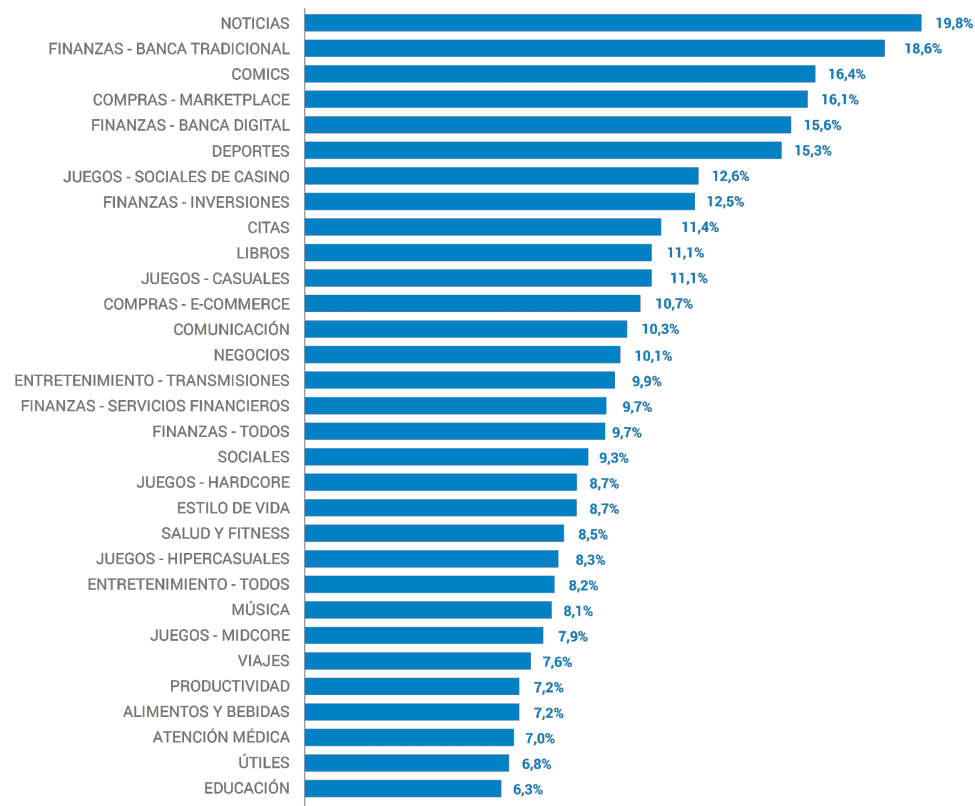


Las categorías de apps predominantes son entretenimiento, información, compras, finanzas y juegos. Todas muestran las tasas de retención más altas del día 1.

Retención del día 1 por categoría de app



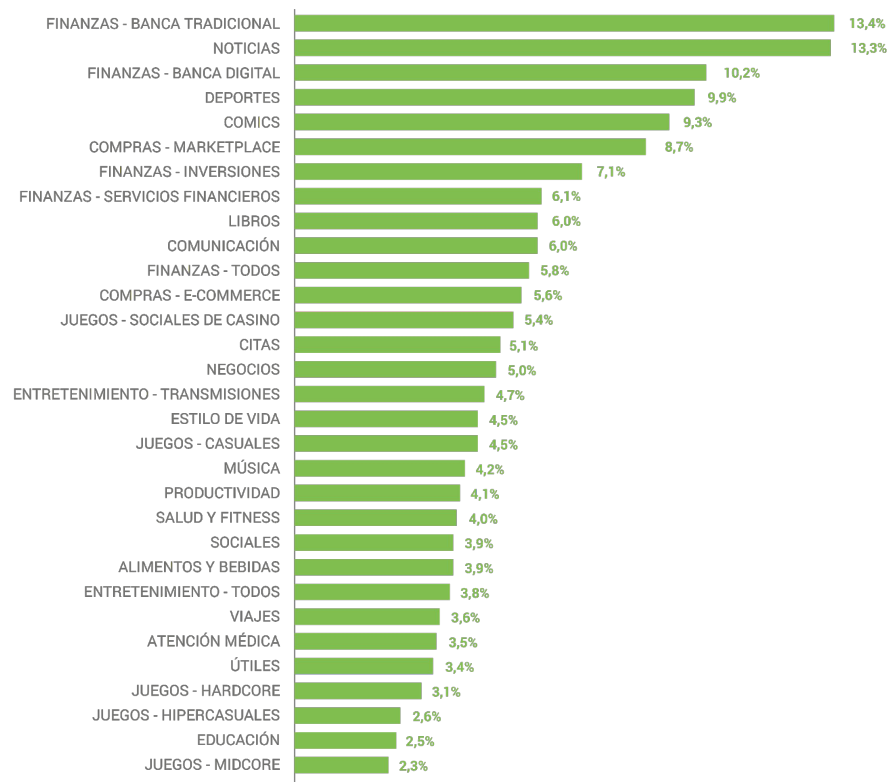
Retención del día 7 por categoría de app



Hacia el día 7, la combinación de las categorías de apps con más interacciones ha cambiado bastante, y las apps de juegos, salvo las sociales de casino, han perdido su esplendor.

El día 30, las categorías de apps que sirven para administrar el dinero o gastarlo son las que llevan la delantera. Las apps de noticias y de deportes se ven favorecidas por un suministro de contenido fresco, mientras que el interés en las apps de juegos y entretenimiento es cada vez menor.

Retención del día 30 por categoría de app





“ La retención siempre va de la mano de la monetización. No puedes tener éxito si te enfocas solo en retener usuarios. ”

Jason Conger, responsable de adquisición de usuarios



A medida que el marketplace de las apps se vuelve más competitivo, es cada vez más difícil lograr que los nuevos productos se destaquen de los demás. Por eso, los especialistas de marketing se enfocan constantemente en mantener las apps exitosas. Como señala Jason, “las actualizaciones son una parte esencial del éxito de un estudio de desarrollo de juegos para dispositivos móviles”. Para mantener una base de fanáticos leales y comprometidos, los estudios deben planificar e iterar acciones como parte de un programa de eventos constantes en la aplicación, a fin de hacer que los usuarios vuelvan una y otra vez por más y más contenido.

Wooga tiene sus oficinas en el centro de Berlín. Sus 300 empleados de todas partes del mundo trabajan en conjunto para crear juegos casuales con hilo narrativo de excelente calidad. Wooga genera experiencias divertidas que despiertan la curiosidad de los jugadores por saber qué pasará después. Estos juegos están diseñados para que los usuarios sientan que forman parte de mundos increíbles y emocionantes a través de historias sólidas, en las que sus acciones hacen avanzar el argumento.

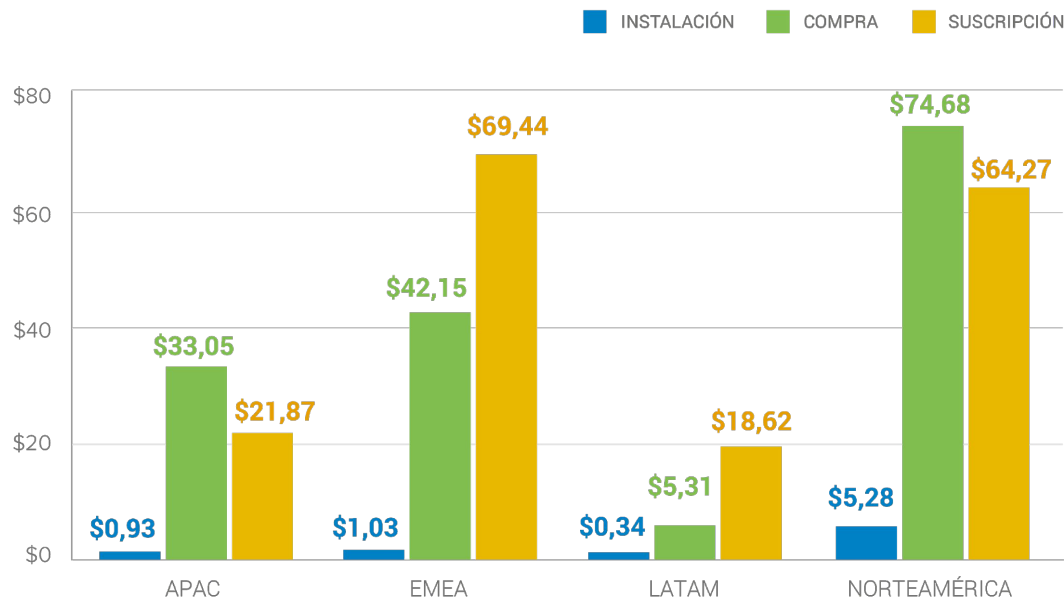
Análisis por país/región

Los especialistas de marketing pueden adquirir compradores sumamente comprometidos en América del Norte y reclutan suscriptores comprometidos en APAC. Aunque las tasas de retención y el ROAS son bastante parejos entre las diversas regiones, los especialistas de marketing pueden recuperar el gasto publicitario más rápido en Japón y Corea.



A un valor que equivale al triple del promedio (\$1,63), los CPI en América del Norte son elevados. De manera constante, APAC y LATAM ofrecen mejores beneficios a costos más bajos. En ambas regiones, el costo de adquirir un suscriptor es alrededor de la mitad del valor promedio (\$40,14).

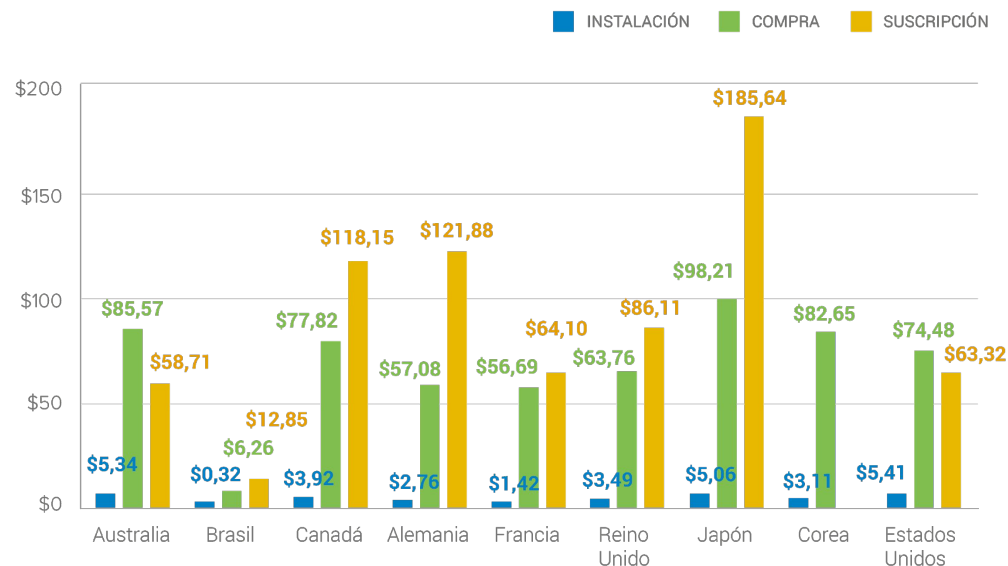
Costos por región



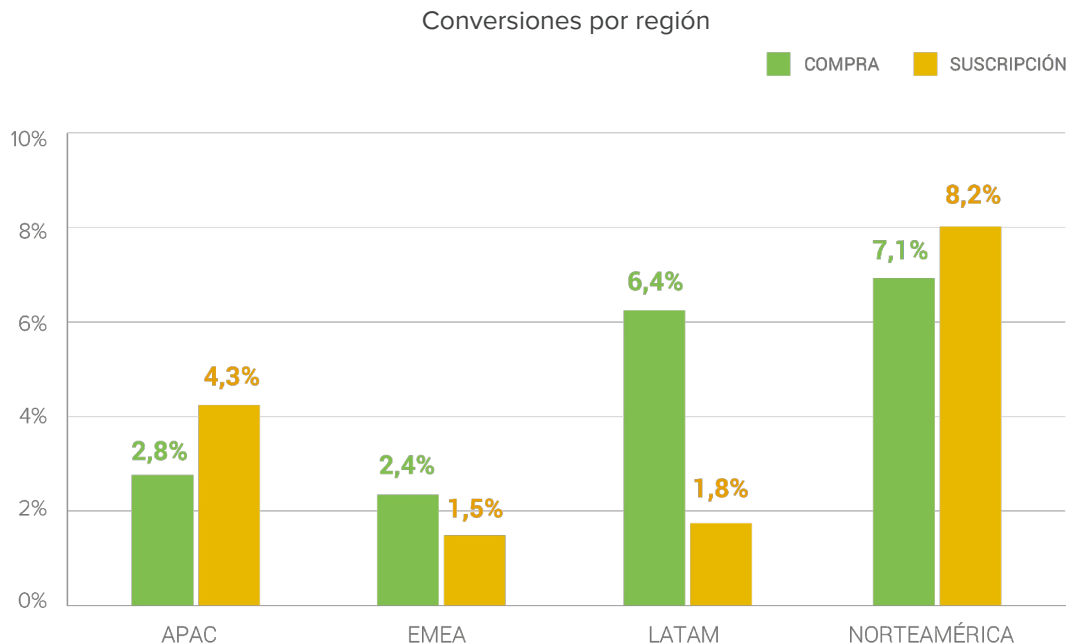
Brasil presenta la fórmula ganadora con bajos costos de CPI y de suscripción. EE. UU. lidera la región de América del Norte respecto de los costos de compra y de suscripción, ya que ofrece costos inferiores.

- Instalación:** fijados en \$0,32, los precios de Brasil son increíblemente bajos y debilitan los costos de la región de LATAM, que se reducen a \$0,02. En la parte superior de la escala, los CPI en Australia (\$5,34) equivalen a casi cinco veces los costos de la región de APAC (\$0,93).
- Compra:** los costos en todos los países superan los valores promedio de sus respectivas regiones. Por un lado, Francia parecería ofrecer precios atractivos. Sin embargo, un análisis detallado revela que los costos superan por un tercio el valor promedio de EMEA (\$42,15).
- Suscripción:** Brasil, Francia y los EE. UU. se destacan por costos considerablemente más bajos que los de sus respectivas regiones, de modo que ofrecen ahorros que van desde los casi \$1 hasta los \$6.

Costos por país



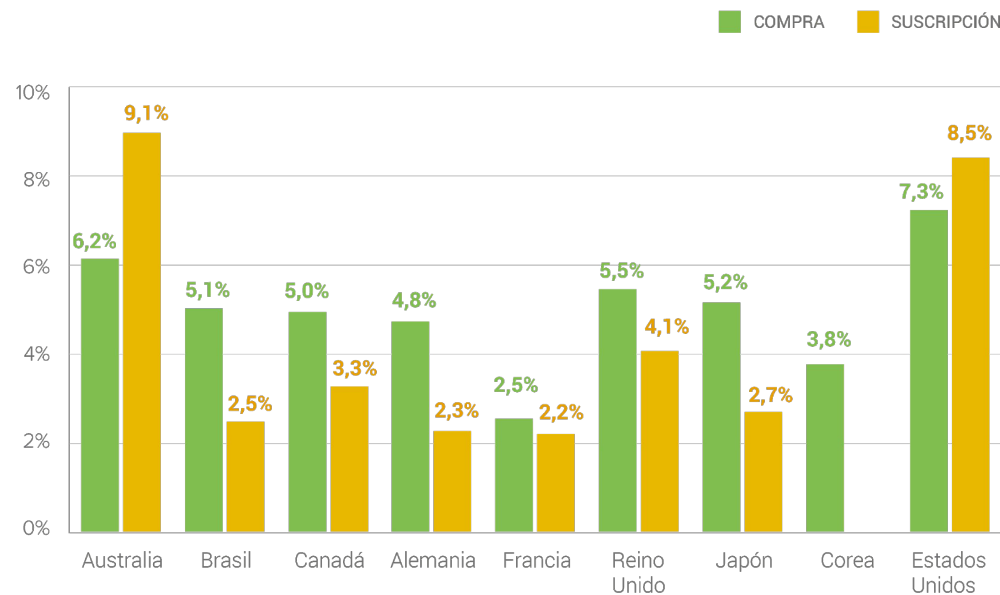
LATAM y América del Norte albergan a compradores comprometidos, según revelan sus tasas de conversión de 3 puntos porcentuales más altas que el valor promedio global (4 %). Por su parte, EMEA se ubica en último lugar, con tasas de conversión muy por debajo del promedio.



EE. UU. lleva la delantera con las tasas de conversión más altas para compras, seguido de Australia. La situación se revierte en la parte inferior del embudo, donde Australia le saca el primer puesto a EE. UU. en las tasas de conversión de las suscripciones.

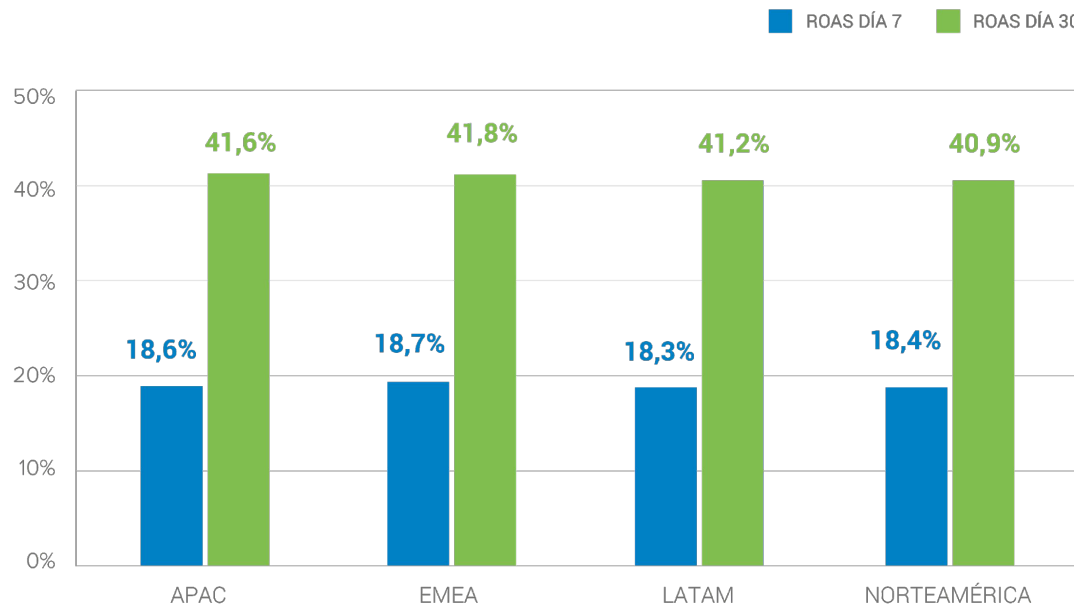
- Compra:** en APAC, las tasas de conversión de Australia son el doble del valor promedio regional (6,2 %); en EMEA, las tasas del Reino Unido (5,5 %) aumentan de manera similar. Mientras tanto, en América del Norte el panorama es mixto: las cifras de EE. UU. (7,3 %) son ligeramente superiores a las del promedio regional, y Canadá se queda atrás por 2,1 % respecto del parámetro regional.
- Suscripción:** en general, las tasas de interacción de la mayoría de los países superan el promedio regional. Un caso sobresaliente es el de Australia (9,1%), que ofrece las tasas de retención más altas del grupo (más del doble del valor promedio de APAC de 4,3 %). Dos excepciones para destacar son las que presentan Canadá (con un 3,3 %, casi 5 puntos porcentuales por debajo del promedio regional) y Japón (2,7 %).

Conversiones por país



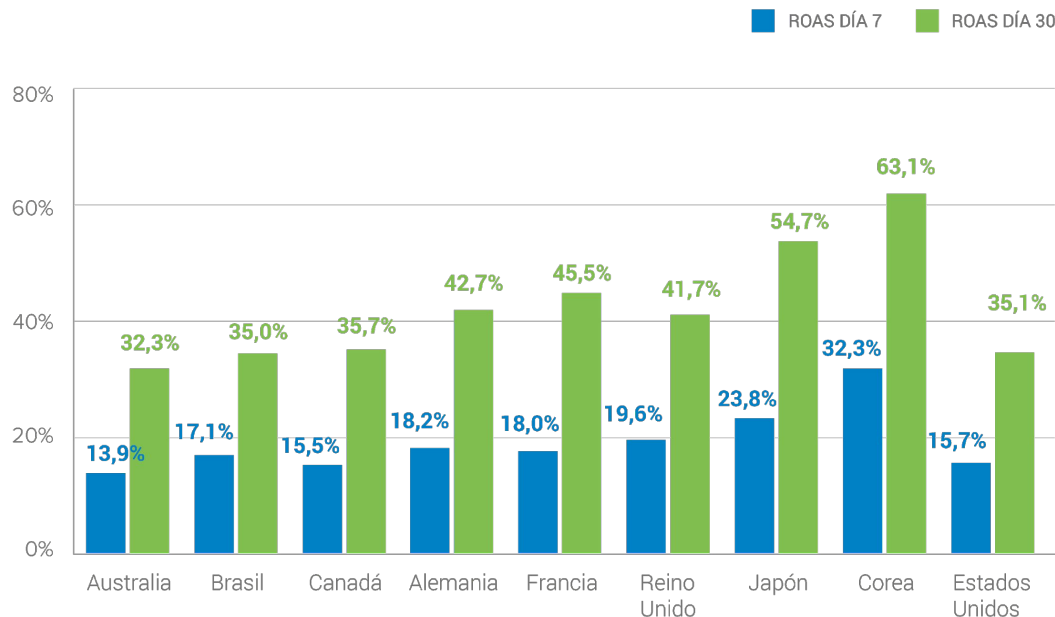
A pesar de que los CPI varían enormemente de una región a otra, el rendimiento del gasto publicitario se mantiene constante, lo que permite a los especialistas de marketing recuperar alrededor del 40 % de los costos en 3 semanas.

ROAS de los días 7 y 30 por región



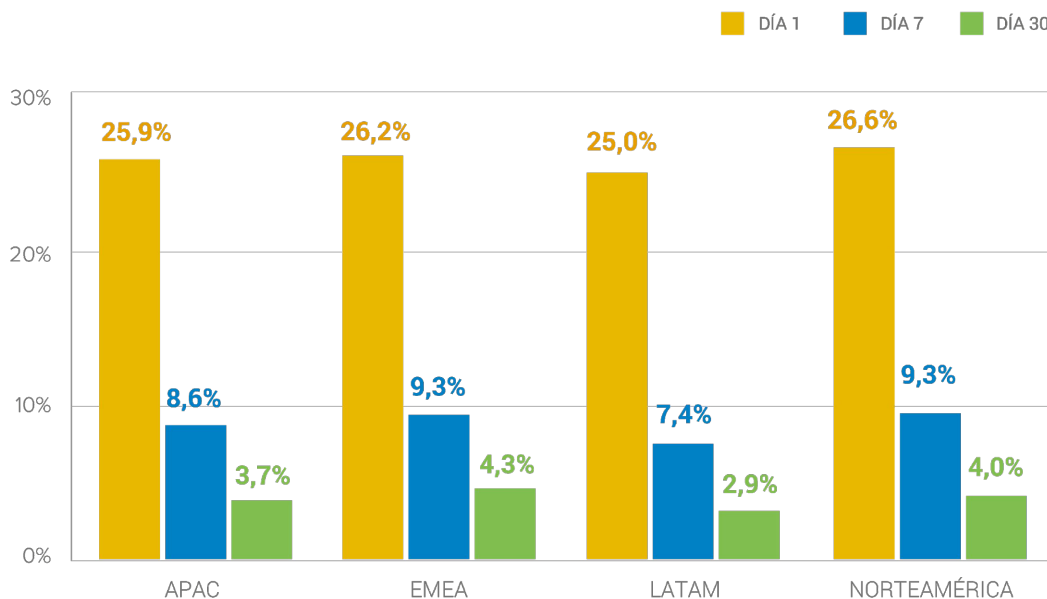
Japón y Corea ofrecen las tasas de ROAS más altas del grupo. En el otro extremo de la escala, las tasas de ROAS en Australia son desalentadoras y constituyen las más bajas de todo el grupo, con cifras considerablemente inferiores al promedio regional.

ROAS de los días 7 y 30 por país



Las tasas de retención del día 1 son similares en todas las regiones. Hacia el día 30, EMEA aventaja a América del Norte con cifras marginalmente superiores a las del promedio (4,2 %).

Retención por región



“Tenemos que pensar a los datos como parte de la historia y no del panorama general. Debemos esforzarnos más por comprender cuál es la historia del ser humano cuyos datos obtenemos.”

Mirela Cialai, directora global de Marketing

ZINIO™

“Este año, aprendimos una lección muy importante: debemos cambiar rotundamente la manera en que observamos los datos”, relata Mirela. “En vez de analizarlos de forma aislada y sacar conclusiones basadas cien por ciento en los datos que tenemos, debemos usar esa información para hacer más preguntas”. El 2020 ha sido testigo de una profunda transformación en el comportamiento de los usuarios. ZINIO no podía fiarse de que los usuarios continuarían accediendo a la app los fines de semana, ya que los picos de actividad parecían aleatorios. Con base en resultados continuos, ZINIO personalizó más la experiencia, a fin de asegurarse de entregar el tipo de contenido adecuado a los usuarios cuando lo necesitaban.

ZINIO aporta innovación e inspiración al mundo de los editores y consumidores de revistas brindando experiencias excepcionales de lectura digital en toda clase de dispositivos. Como empresa pionera de la industria de la edición digital por más de una década, ZINIO lidera el mercado de las revistas digitales en lo que respecta al abanico de contenidos y su accesibilidad en todas las plataformas.





L I F T O F F

Liftoff es una plataforma de soluciones de marketing y retargeting para aplicaciones móviles con base en el rendimiento que utiliza datos de los usuarios posteriores a la instalación para ejecutar verdaderas campañas de adquisición de usuarios y nuevas interacciones mediante un costo por acción. Con su tecnología avanzada de machine learning y targeting por semejanza, las campañas de Liftoff se optimizan para impulsar acciones más allá de la instalación de una app, como hacer una reserva o renovar una suscripción. El modelo de costo por acción de Liftoff ayuda a sus clientes a escalar y crecer mediante la adquisición de usuarios que participan activamente en eventos generadores de ingresos. Liftoff tiene sede en Palo Alto, California, y cuenta con oficinas en Nueva York, Londres, Singapur, Tokio, Corea del Sur y París. La empresa trabaja con los principales editores de aplicaciones y marcas del mundo.

www.liftoff.io