

2020

Informe de aplicaciones móviles de compras 2020

Tendencias y parámetros de UA

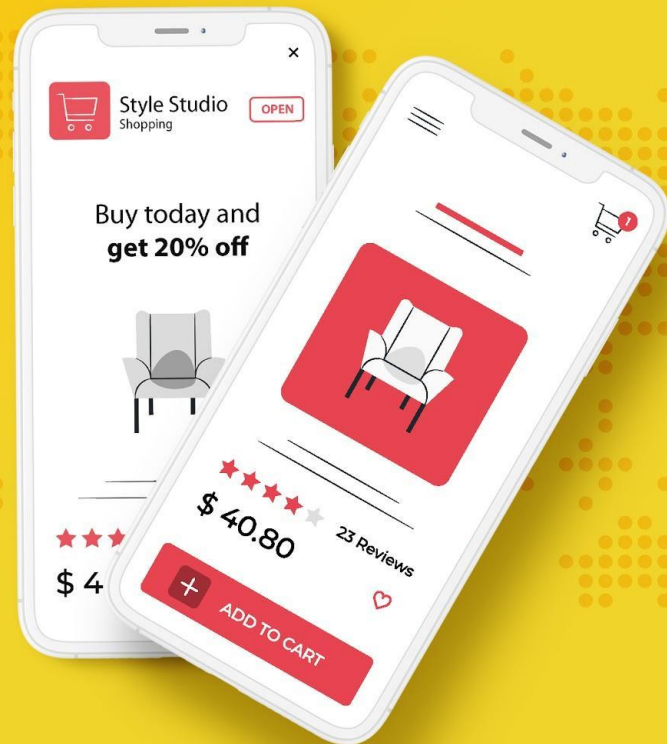


Tabla de contenido

1	Introducción	3
2	Aspectos destacados	5
3	Metodología	6
4	Tendencias y parámetros globales	8
5	Interacción por plataforma	17
6	Tendencias por mes	21
7	Parámetros por región	26
8	Datos específicos por país	31

Introducción

En todos los continentes y regiones, el uso de las aplicaciones móviles de compras —el destino internacional por excelencia cuando buscamos inspiración y asistencia en la tienda y en todas partes— continúa creciendo a pasos agigantados. La innovación y los avances implementados para simplificar la usabilidad, mejorar la personalización y permitir pagos han transformado a las aplicaciones de compras para dispositivos móviles en un recurso [“sumamente popular”](#), de modo que el gasto y el uso de estas aplicaciones se han ido por las nubes.

Los dispositivos móviles y, cada vez más, las apps, constituyen [“el punto de partida y de llegada”](#) para más recorridos del consumidor que nunca”. Para muchos, se trata de un avance positivo que, sin duda, continuará en crecimiento: a la hora de hacer búsquedas y comprar prácticamente todo tipo de productos, los consumidores recurren a las aplicaciones que, en un contexto de pandemia, funcionan como espacios seguros en el ecosistema digital. Según Adobe Digital Insights, el cierre de las tiendas físicas ha creado una [“fuerza de empuje”](#) que ha impulsado a los consumidores a utilizar los canales en línea y las aplicaciones para satisfacer todas sus necesidades.

- Las ventas producto del comercio global en dispositivos móviles prácticamente se han triplicado en cuatro años, pasando de los \$1 billones en 2016 a casi \$3 billones en 2020. Además, se espera que las ventas alcancen los \$3,56 billones en 2021. [\(eMarketer\)](#)
- A partir del segundo trimestre de 2019, el valor global medio de pedido de compras realizadas mediante dispositivos móviles aumentó a \$86,47, un incremento del 14,3 % en comparación con los \$75,65 del segundo trimestre de 2018. [\(Monetate Benchmark\)](#)
- Los meses festivos de noviembre y diciembre destacan por ser la temporada ideal para motivar y activar a las audiencias. Los dispositivos móviles representaron el canal con mayor cantidad de ventas sobre el total de los \$38 400 millones recaudados por Alibaba en el Día del Soltero de 2019. Durante el Black Friday y el Cyber Monday, y las dos semanas subsiguientes, los consumidores pasaron más de 2500 millones de horas comprando en aplicaciones de Android solamente. [\(App Annie\)](#)

Las compras en el mundo digital aumentan casi [5 veces más rápido](#) que las ventas en tiendas físicas. Los dispositivos móviles constituyen el canal principal de ventas, y se espera que representen casi las tres cuartas partes de todas las transacciones de e-commerce hacia 2021. El comercio en dispositivos móviles crece a pasos agigantados, y su alcance es descomunal. La cantidad de pedidos internacionales por comercio en dispositivos móviles ha aumentado en [más de un 43 %](#) en todo el mundo, según un estudio de 2019 de Global-e, proveedor de soluciones de e-commerce. Países como Alemania, los Países Bajos, Singapur y los Estados Unidos han observado un incremento de casi el 60 % en compras internacionales realizadas mediante dispositivos móviles y aplicaciones.

Además, el uso de dispositivos móviles está impulsando nuevos comportamientos y oportunidades de compra. Actualmente, categorías de productos como los comestibles se llevan una mayor porción de las ventas, mientras que otras, como belleza e indumentaria, están desarrollando sus marcas gracias a redes sociales [como Snapchat](#) y a la realidad aumentada (AR). Los analistas prevén que la transformación del comercio minorista contribuirá significativamente al incremento de las ventas y atraerá a los consumidores millennials y de la generación Z, un segmento de audiencia que prioriza el uso de dispositivos móviles y dispone de un [enorme poder adquisitivo](#).

Así como las aplicaciones de compra son cada vez más populares y su uso está en pleno auge, los especialistas de marketing deben aprovechar para aumentar el comercio y la lealtad de marca. Liftoff mantiene una alianza con la plataforma global de marketing en aplicaciones [Adjust](#) para arrojar perspectivas relevantes sobre métricas de retención en apps. De esta manera, los especialistas de marketing cuentan con todo lo necesario para hacer elecciones difíciles sobre sus campañas y tomar decisiones inteligentes en cuanto a la inversión.

Aspectos destacados



Regiones

Las audiencias de **APAC** llevan la delantera en costos, pero acaban en el último puesto en términos de interacciones. **LATAM** sorprende con sus bajos costos a lo largo del embudo de conversión, pero América del Norte se lleva todos los premios por sus precios imbatibles y tasas de instalación a compra que son **6 veces** más altas que las de APAC. **EMEA** alberga a compradores entusiastas, pero sus tasas de interacción son un **50 %** más bajas que en América del Norte, lo que representa un desafío.



Costos y conversiones

Convertir a los usuarios en compradores es una tarea fácil y económica. El costo de adquirir un usuario que complete una compra es de **\$19,47**, cifra que se ha reducido a la mitad (**50,6 %**) en comparación con el costo del año anterior. Mientras tanto, la tasa de instalación a compra ha aumentado un **40 %** frente al año pasado.



Plataformas

Si bien puede que Android ofrezca precios competitivos para el inicio del embudo, el costo de adquirir un usuario que complete una compra es apenas un poco más barato que en iOS. Aunque iOS cuesta más, la plataforma brinda tasas de interacción extraordinarias que son casi **el doble** de altas que las de Android.

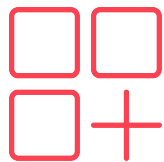


Estaciones

El período que va de mayo a agosto es positivo, ya que los costos son accesibles y la interacción es espectacular. El costo promedio para adquirir un usuario que realice una compra ronda los **\$16,20** en julio y agosto, y una tasa de interacción promedio de casi el **20 %** es un beneficio adicional.

Metodología

Intervalo de fechas: 1 de abr de 2019 a 1 de abr de 2020



129

apps analizadas



53

mil millones

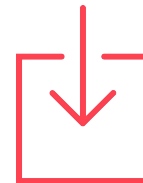
de impresiones



558

millones

de clics



10

millones

de instalaciones



2

millones

de eventos por primera vez



Apps de brand commerce

¿Qué hay en un nombre? La respuesta es todo cuando se trata de apps de brand commerce que dependen del reconocimiento y la reputación de la marca para atraer a las audiencias e impulsar las compras. Esta categoría ofrece un inicio rápido frente a la mayoría de las otras, pero mantener esa ventaja a menudo requiere de gran inversión para hacer crecer el valor de marca, generar “ruido” y mantener el primer puesto en la mente de los compradores. Algunas de las apps más populares en esta categoría son Nike, Lululemon y Levi's.



Apps de marketplace

A diferencia de las aplicaciones de brand commerce que solo venden productos de una marca específica a los consumidores, las apps de marketplace están pensadas para reunir a vendedores y compradores por igual. En la práctica, acumulan y venden productos de otras marcas y comerciantes. Los beneficios como más posibilidades de elegir, conveniencia y mejores precios pueden atraer a las audiencias. Sin embargo, fidelizar a los compradores (y evitar que compren directamente en el sitio del vendedor) puede ser todo un desafío. Algunas de las apps de marketplace más populares son Wish, Amazon y GOAT.



Apps de cupones y recompensas

Desde aplicaciones que les permiten a los usuarios ganar dinero por compras en dispositivos móviles hasta programas de fidelidad que prometen beneficios e incentivos para influir en el comportamiento de los compradores, las apps de cupones y recompensas ofrecen un valor de compra adicional a las audiencias. Aunque el modelo tiene sentido en términos comerciales, también requiere de ajustar los detalles para brindarles a las audiencias una combinación de beneficios y opciones de ahorro que continúen resultando atractivas. Groupon, Ibotta y RetailMeNot son algunas de las apps más populares de esta categoría.

Tendencias y parámetros globales en apps de compras

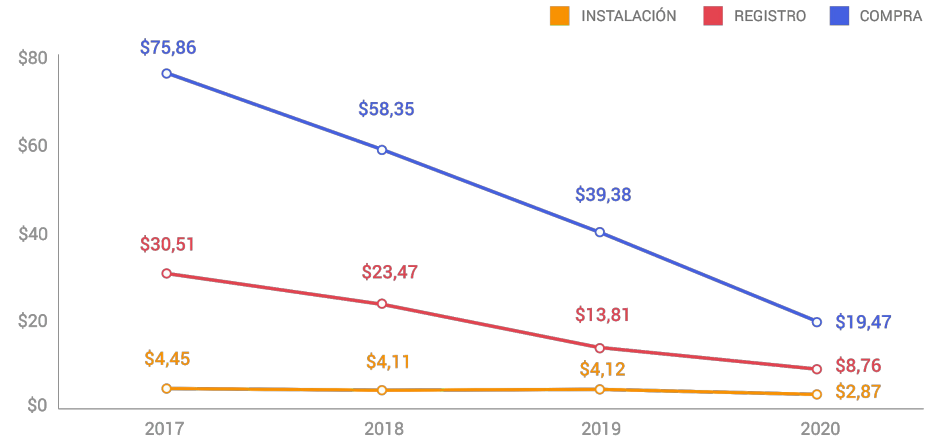
Los costos bajos combinados con altas tasas de interacción ofrecen un panorama sumamente positivo. La intención es alta, los índices de compra son prometedores y las tasas de retención han mejorado.



Los costos considerablemente más bajos en cada fase del embudo de conversión señalan un cambio radical en las actitudes de los compradores y beneficios imprevistos para los especialistas de marketing.

- **Instalación:** los consumidores están más abiertos que nunca al uso de apps de compras. A solo \$2,87, el costo promedio por instalación ha disminuido en un tercio en relación con el año pasado (\$4,12).
- **Registro:** los especialistas de marketing están superando los obstáculos en las fases intermedias del embudo para cerrar el trato. El costo de adquirir un usuario que se registre es de \$8,76, cifra que ha disminuido en casi un 40 % (36,6 %) en relación con los \$13.81 del año anterior.
- **Compra:** convertir a los usuarios en compradores ya no es una lucha cuesta arriba. El costo de adquirir un usuario que complete una compra por primera vez es de \$19,47, cifra que se ha reducido a la mitad (50,6 %) en comparación con el costo del año anterior.

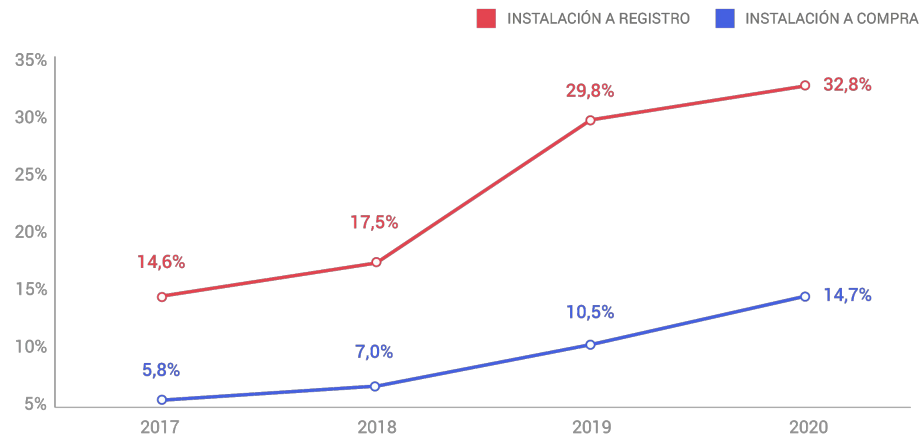
Costos de adquisición de aplicaciones de compras año tras año



Las tasas de interacción son contundentes. Los esfuerzos deben concentrarse en incrementar la escala creciente y afianzar la lealtad.

- Registro:** las tasas de conversión son muy buenas, pero tienden a estancarse. La tasa de instalación al registro es del 32,8 %, cifra que denota un aumento de apenas tres puntos porcentuales o un 10,1 % más que el año pasado. Las cifras han aumentado considerablemente desde 2018, año en que la tasa de interacción rondaba la mitad (17,5 %) del total actual.
- Compra:** el crecimiento favorable sugiere que las acciones de marketing son más eficientes. Con un valor del 14,7 %, la tasa de instalación a compra ha aumentado apenas 4,2 puntos porcentuales (o un 40 %) con respecto al año pasado.
- Balance final:** las tasas de conversión de actividades posteriores a la instalación aumentan a un ritmo similar (positivo). Ahora los profesionales de marketing deben intensificar sus esfuerzos para ganar impulso.

Tasas de conversión de aplicaciones de compras año tras año

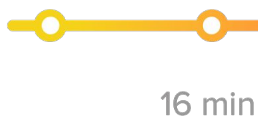


En general, los compradores actúan rápido. Una vez que descargan las apps de compras, deciden hacer una compra en menos de 9 horas.

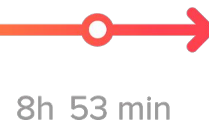
- Los usuarios llegan listos para comprar. Descargan una app de compras con gran determinación y se registran dentro de los 16 minutos siguientes.
- Parece que los usuarios investigan un poco antes de dar el paso. Esto explica por qué les toma 8 horas y 53 minutos comprometerse a comprar después instalar una app.
- Balance final: los usuarios son compradores reflexivos. Realmente les interesa interactuar con sus aplicaciones de compras y están decididos a comprar. Notablemente, el tiempo que transcurre entre la instalación y la acción en el caso de las apps de compras es mucho más corto que para las apps de juegos y servicios. En estas categorías, los usuarios tardan días, no horas, en generar una conversión, según el Informe de 2019 sobre tendencias de apps en dispositivos móviles de Lifftoff.

Tiempos entre la instalación y la acción en aplicaciones de compras

Instalación Registro



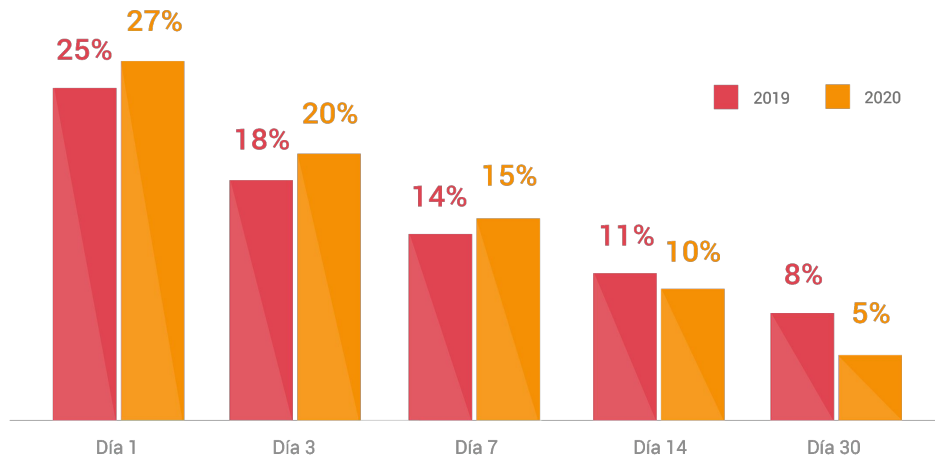
Compra



Las tasas de retención son robustas desde el día 1, pero se quedan atrás en comparación con las cifras del año pasado.

Las tasas de retención aumentaron un 2 % al comienzo del recorrido (un 27 % el día 1 en 2020, en comparación con un 25 % el año pasado, y un 20 % el día 3 frente a un 18 % el año anterior). Este dato es muy positivo y demuestra que los esfuerzos de los especialistas de marketing están dando sus frutos, ya que aumentan las probabilidades de que los usuarios realicen una compra el día 1 gracias a la eficacia de las acciones de remarketing. Si se observa el otro extremo de la curva, estas ganancias derivan en pérdidas: la retención del día 30 (5 %) disminuye un 3 % respecto de la tasa (8 %) informada el año pasado.

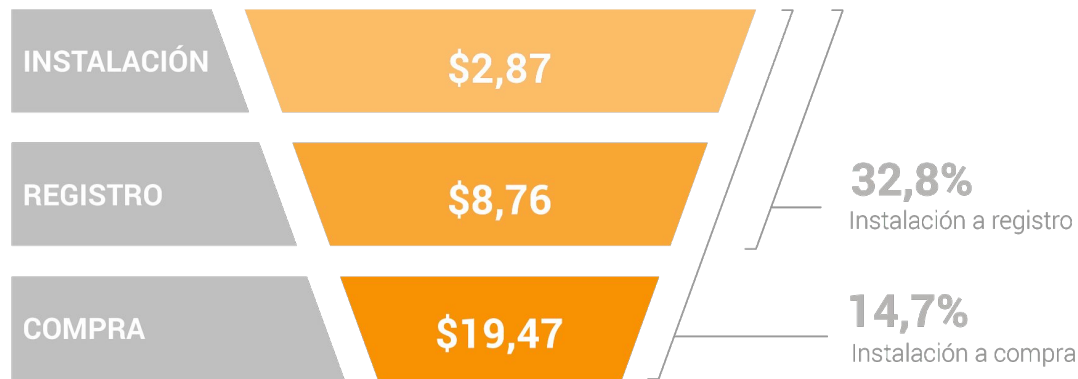
Retención de usuarios de aplicaciones de compras año tras año



Los bajos costos, las sorprendentes tasas de interacción y el impacto de los eventos globales indican que el mejor año de las apps de compras aún está por llegar.

Las cifras revelan que las aplicaciones de compras están profundamente arraigadas en la rutina de los consumidores. Con un valor de \$2,87, los CPI son un regalo, y los costos en las demás etapas del embudo son accesibles. Si a eso le sumamos las atractivas tasas de interacción, es posible afirmar que las condiciones están dadas para que los profesionales de marketing lleguen a una audiencia altamente motivada y de gran valor, e interactúen con ella.

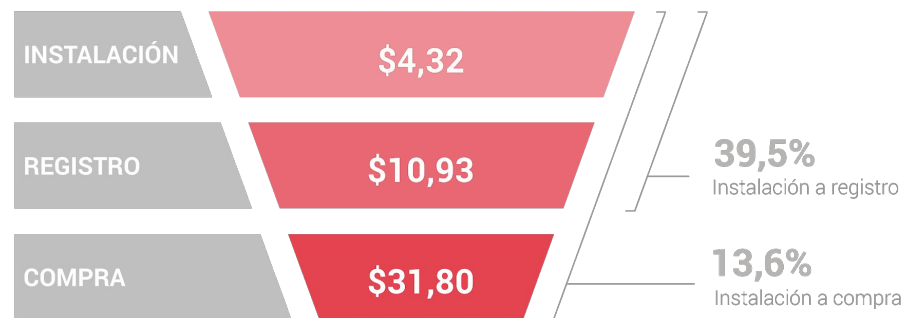
Costos y tasas de conversión de aplicaciones de compras



Apps de brand commerce: los usuarios están motivados, pero las conversiones son costosas.

- **Instalación:** el costo de adquirir un usuario para una app de brand commerce es \$4,32, nada barato, y representa un 50,5 % más caro que el precio del usuario promedio.
- **Registro:** la extraordinaria tasa de interacción del 39,5 % (la segunda más alta del grupo) se ve opacada por un precio elevado. Fijado en \$10,93, el costo de adquirir un usuario que complete un registro es el más alto del grupo y equivale a casi un cuarto (24,8 %) más que el valor promedio (\$8,76).
- **Compra:** la inversión vale la pena si los profesionales de marketing logran cerrar el trato. El costo es considerable y está en un \$31,80 (un 63,3 % más que el valor promedio). Sin embargo, una tasa de conversión del 13,6 % es un mejor negocio que si hablamos de las apps de marketplace, una categoría que cuesta apenas unos centavos más pero brinda una tasa de interacción un 7,4 % más baja.

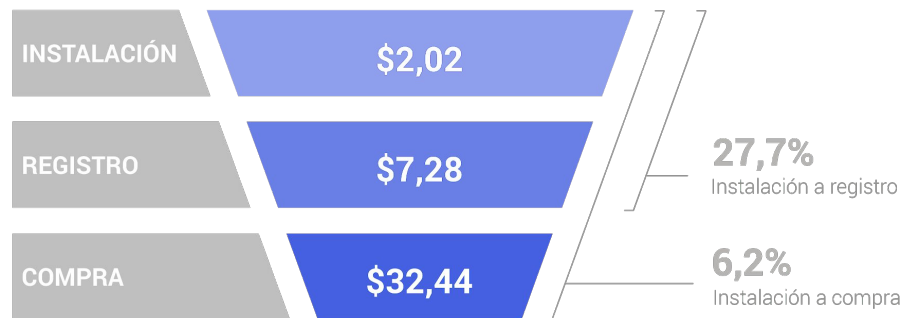
Costos y tasas de conversión de aplicaciones de brand commerce



Apps de marketplace: los CPI son los más baratos del mix, pero la compra combina los costos más altos con la menor conversión.

- Instalación:** con un valor de \$2,02, casi un tercio más bajo que el promedio y alrededor de la mitad del precio de las otras dos categorías de aplicaciones, el costo de adquirir un usuario es, sin duda, una oportunidad para aprovechar. Aun así, impulsar las interacciones hacia las últimas etapas del embudo pone a prueba el temple de los especialistas de marketing.
- Registro:** aquí nos encontramos con un panorama mixto. Por un lado, el costo de \$7,28 es el más bajo del mix. Sin embargo, la tasa de interacción también es la más baja y equivale a casi un tercio menos que el valor promedio (27,7 %).
- Compra:** el costo más elevado (31,4 % más que el promedio) sumado a la conversión más baja nos da una combinación volátil que solo se puede neutralizar con una segmentación inteligente y una comunicación eficaz.

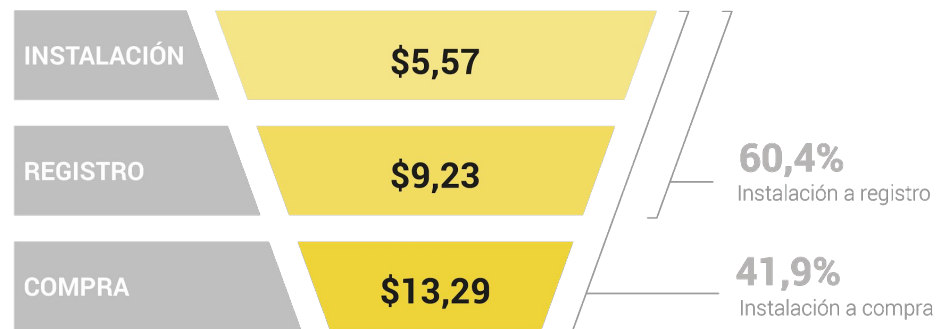
Costos y tasas de conversión de aplicaciones de marketplace



Apps de cupones y recompensas: los costos son atractivos y las audiencias ceden ante el valor agregado y la posibilidad de ahorrar.

- Instalación:** a las audiencias les encanta obtener beneficios, pero adquirirlas tiene un precio. Fijados en \$5,57, los CPI son casi el doble de caros que el valor promedio (\$2,87) y los más elevados de todo el mix.
- Registro:** los costos son moderados, las audiencias están ávidas de comprar. El costo de adquirir un usuario que complete un registro equivale a \$9,23, un valor accesible, y la tasa de conversión (60,4 %) bate récords.
- Compra:** los costos son los más bajos del mix (un tercio menos que el promedio) y las tasas de interacción son descomunales. La tasa de conversión del 41,9 % está muy por encima del promedio (14,7 %) y equivale a 7 veces más que en las aplicaciones de marketplace.

Costos y tasas de conversión de aplicaciones de cupones y recompensas



Interacción por plataforma

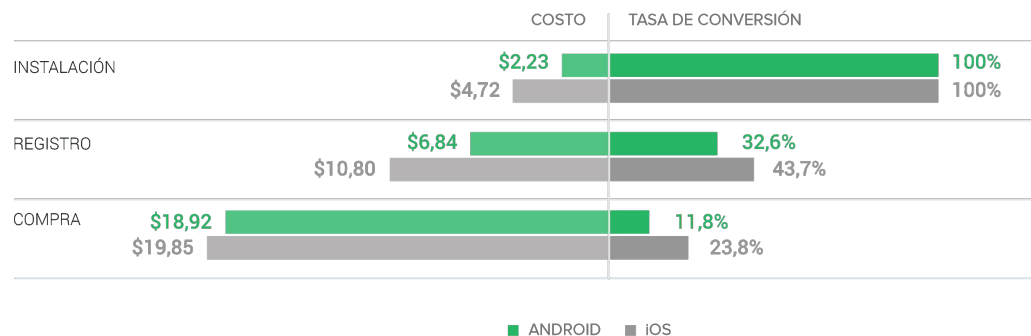
Los costos de Android son atractivos en todas las etapas del recorrido. Sin embargo, iOS destaca por sostener altas tasas de interacción y retención.



Si bien Android lleva la delantera en costos de UA, iOS lo supera en conversión, ya que ofrece tasas de interacción el doble de altas en las etapas más relevantes.

- Instalación:** a simple vista, el costo de adquirir un usuario de Android (\$2,23) es muy atractivo. Sin embargo, este pro se ve opacado por varios contras en la parte inferior del embudo.
- Registro:** Android ofrece más ventajas... ¿o quizá no? El costo de adquirir un usuario que complete un registro en Android es casi un 40 % más bajo que hacerlo en iOS, pero iOS destaca por sus tasas de interacción, que son un 11,1 % más altas.
- Compra:** no se deje llevar por los precios bajos. Adquirir un usuario de Android es menos de \$1 más barato que hacerlo en iOS. Sin embargo, este es un triunfo insignificante si observamos las tasas de interacción de iOS (23,8 %), que superan a las Android por casi el doble.

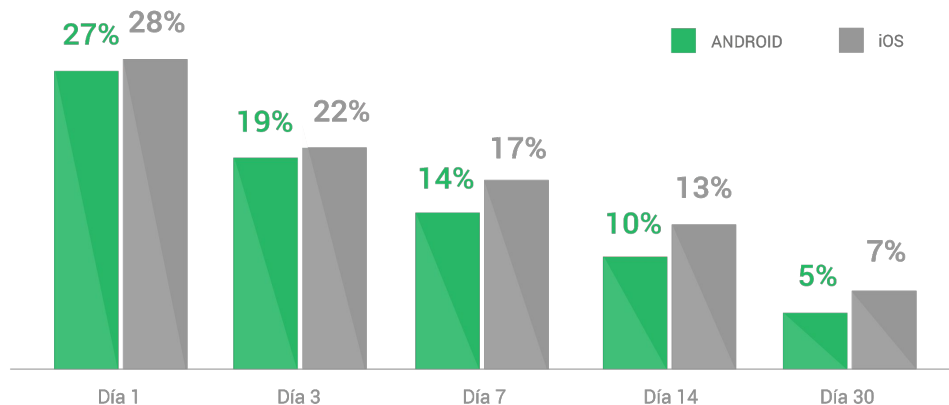
Costos y tasas de conversión de aplicaciones de compras por plataforma



iOS ofrece tasas de retención mucho más altas de manera global.

Las tasas de retención de las apps de compras en iOS superan las de Android en cada punto de la curva, y la diferencia oscila entre el 1% y el 3%. Estas cifras aparentemente insignificantes tienen consecuencias muy relevantes. Después de todo, un aumento escalonado en la retención es de gran ayuda para los profesionales de marketing que buscan lograr que los usuarios vuelvan (al mismo tiempo que mantienen los costos de UA bajo control).

Retención de usuarios de aplicaciones de compras por plataforma



“ Debes hacer muchas pruebas y con frecuencia. Pero es mejor concentrarse en métricas como el valor de tiempo de vida del cliente. Usa el LTV para medir si tus inversiones generan resultados positivos y prepárate para cambiar la estrategia al instante si las cifras no son lo que esperabas. ”

Vinícius Campos, coordinador de desempeño de marketing, LATAM

Los costos que parecen ser altos para la parte superior del embudo pueden pagar muy buenos dividendos en la parte inferior, comenta Vinícius. “La diferencia en el comportamiento entre los usuarios de Android e iOS es un dato clave para cada etapa”. Su sugerencia: usar un desglose de datos por sistema operativo para informar las estrategias de marketing. “Adquirir un usuario de iOS es más caro, pero también es más probable que ese usuario genere una conversión y sea más fácil fidelizarlo. Si contemplas este factor en tu ecuación de UA, podrás identificar el valor real de un usuario de iOS, por ejemplo, y sabrás por qué vale la pena la inversión”.

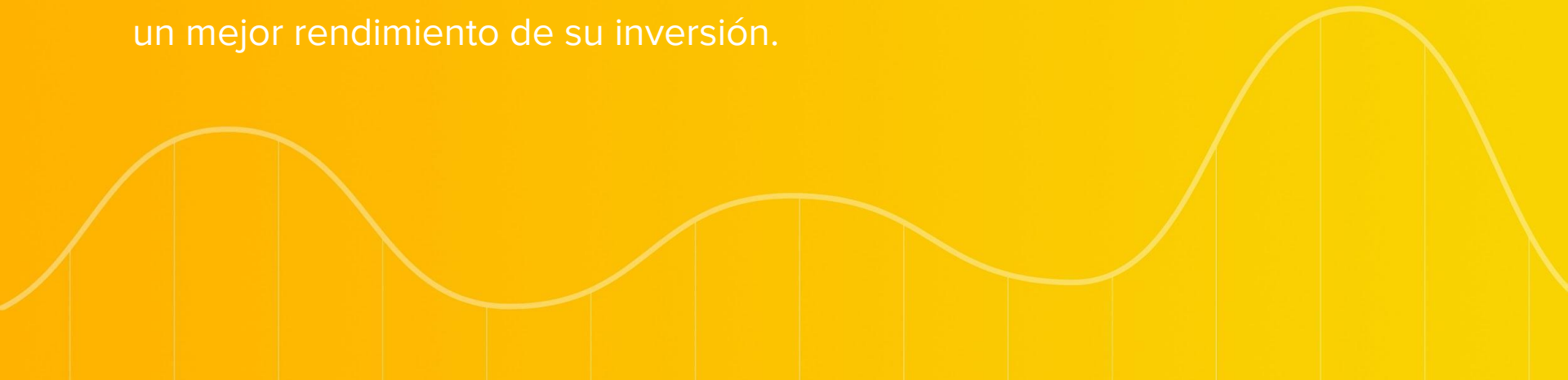
dafiti

Con sede en San Pablo, Brasil, Dafiti es la principal marca latinoamericana de moda y estilo de vida en línea (también tiene presencia en Argentina, Chile y Colombia).



Tendencias por mes

Los meses de julio y agosto son meses sobresalientes, ya que los profesionales de marketing pueden obtener un mejor rendimiento de su inversión.

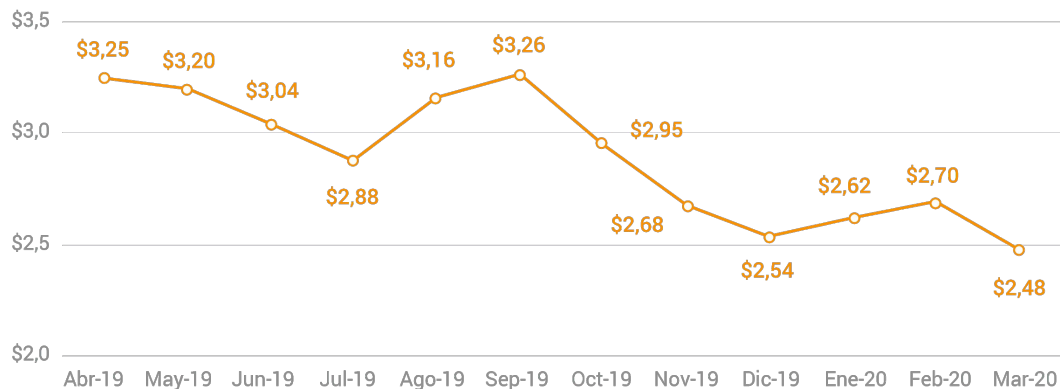
A decorative graphic at the bottom of the page consists of a white wave-like line that oscillates across the width of the page. Below this line, there are several vertical white lines of varying heights, creating a stylized bar chart or grid effect.

Instalación: la competencia es feroz entre los meses de abril y agosto, pero los costos de UA disminuyen a comienzos de septiembre.

Los CPI se mantienen estables a lo largo del año con una diferencia de \$0,78 entre el costo más alto (\$3,26) y el más bajo (\$2,48). Aunque el interés de los consumidores por las apps de compras es constante, se observan algunas diferencias significativas.

Un ejemplo es el período de cinco meses de noviembre a marzo, cuando las audiencias están ávidas de comprar y el costo promedio de adquirir un usuario ronda los \$2,60. El panorama es casi opuesto en lo que va de abril a agosto, momento en que la competencia por las audiencias que se preparan para gastar en vacaciones, escapadas a destinos nacionales y celebraciones festivas es particularmente feroz.

Costos de instalación de aplicaciones de compras por mes

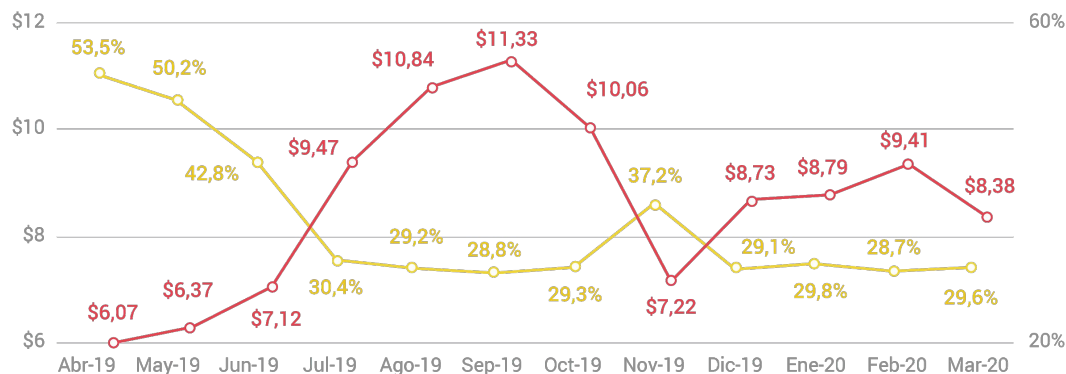


Registro: los meses de abril a junio destacan por tasas de conversión más altas y costos más bajos.

Los costos y las conversiones son muy volátiles durante el año. En particular, los costos aumentan un 86,7 % desde el punto más bajo en abril (\$6,07) al más alto en septiembre (\$11,33), mientras que las condiciones mejoran muchísimo entre abril y junio, período en el que los precios son más atractivos y las tasas de interacción son muy buenas.

Durante los meses siguientes, la competencia por las audiencias hace que los costos se eleven por las nubes, mientras que las tasas de interacción rondan el 30 %. Noviembre es una excepción que vale destacar, ya que, durante ese mes, los costos descienden a \$7,22 y las tasas de interacción a un 37,2 %. No obstante, las campañas deben ser lo suficientemente creativas para llamar la atención antes de que finalice el período de oportunidad.

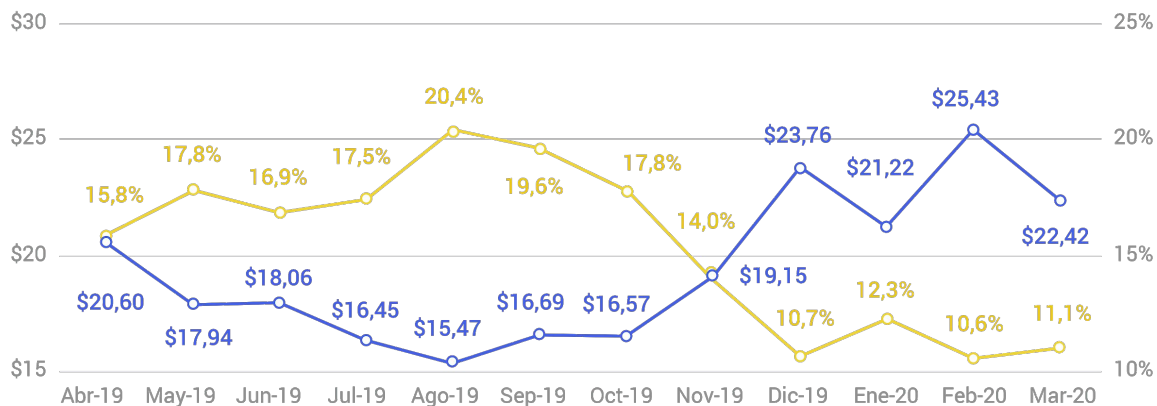
Costos de registro y tasas de conversión de aplicaciones de compras por mes

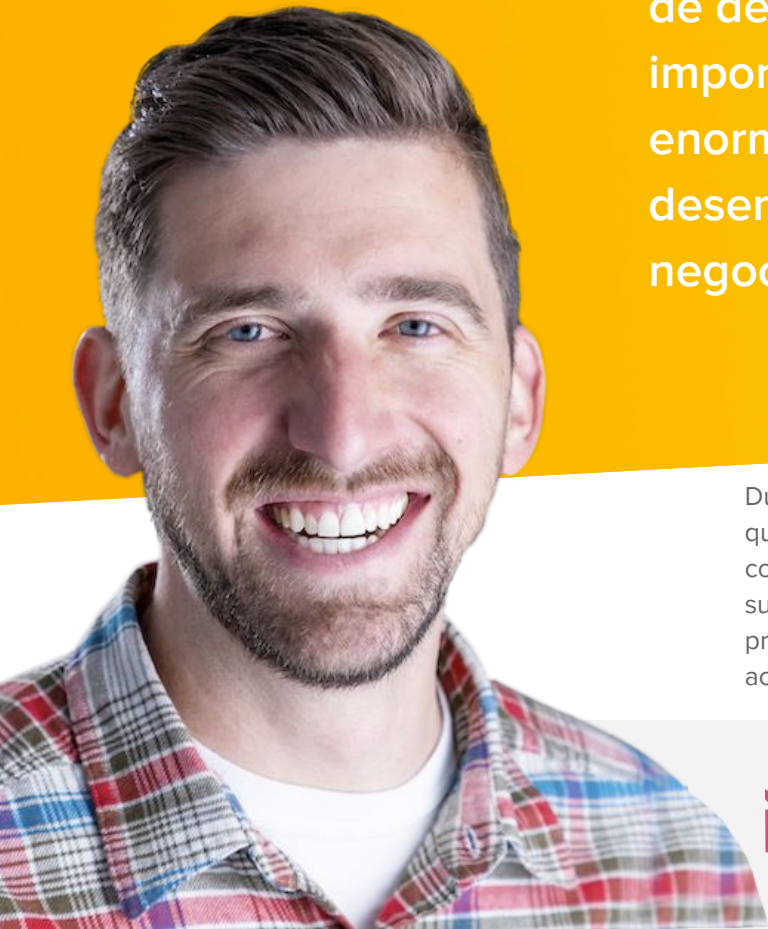


Compra: las compras se disparan entre abril y agosto, pero disminuyen hacia los últimos meses del año.

Los costos en esta etapa del embudo son significativamente más bajos y mucho más estables en comparación con los de 2019. Julio y agosto son meses sobresalientes en los que el costo promedio de adquisición de un usuario que realice una compra (\$16,20 en promedio) resulta atractivo y accesible. La tasa de interacción promedio de 19,2 % es una ventaja adicional. Más adelante en el año, el panorama es diferente. Durante los meses de diciembre a marzo inclusive, los precios alcanzan un valor promedio de \$23,21, mientras que las tasas de conversión decaen hacia el extremo inferior de la escala.

Costos de compra y tasas de conversión de aplicaciones de compras por mes





“ Explota tu potencial como especialista en marketing de desempeño. Todos los puntos de datos, sin importar su tamaño, pueden tener un impacto enorme en la UA. Pero, además, debes observar tu desempeño de adquisición en el contexto global del negocio. ”

Matt Rome, asistente de marketing senior, adquisición de usuarios

Durante los días festivos, los compradores están más activos. Sin embargo, Matt advierte que también suele ser el período en que los costos por anuncios se elevan y las tasas de conversión disminuyen. “Es más difícil que tus mensajes destaquen entre tantos otros”. Su sugerencia: aprovechar los días festivos para conectar con los consumidores y reforzar la propuesta de valor, y usar los meses de junio a septiembre, que ofrecen altas tasas de activación, para impulsar las descargas y las compras.

ibotta[®]

Ibotta mantiene alianzas con marcas y minoristas líderes, y les paga a sus usuarios por comprar en línea o en tiendas físicas, de modo que los compradores obtienen reembolsos por comprar en comercios o en la aplicación.

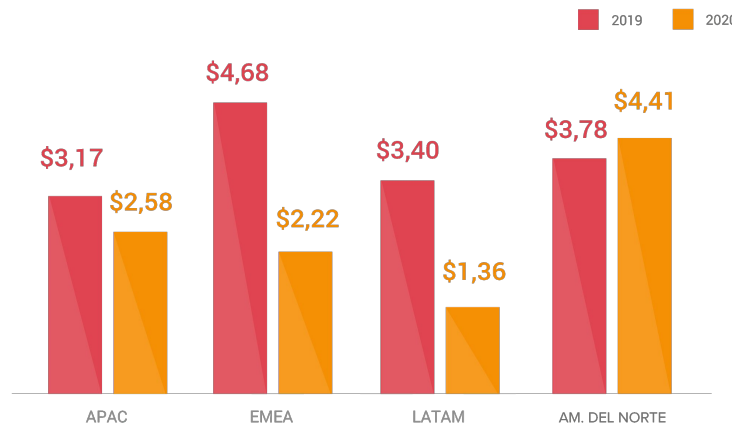
Parámetros por región

Los costos van en declive y los mercados maduros cuentan con compradores entusiastas.

Los CPI disminuyen significativamente en APAC, LATAM y EMEA, pero aumentan en América del Norte.

El crecimiento de las apps de ventas está en pleno auge, lo que hace que los CPI se encuentren en la parte inferior de la escala en la mayoría de las regiones. Los costos en América del Norte (aumentaron un 16,7 % respecto del año pasado) son la excepción, ya que están cerca de ser 1,5 veces más altos que en APAC y cerca del doble de altos que en EMEA. Los CPI en LATAM ofrecen un mejor rendimiento (disminuyeron un 60 % respecto del año pasado) a medida que las audiencias comienzan a migrar hacia las aplicaciones móviles de compras. Los costos en EMEA descendieron un 52,6 % en relación con el 2019 y también son alentadores.

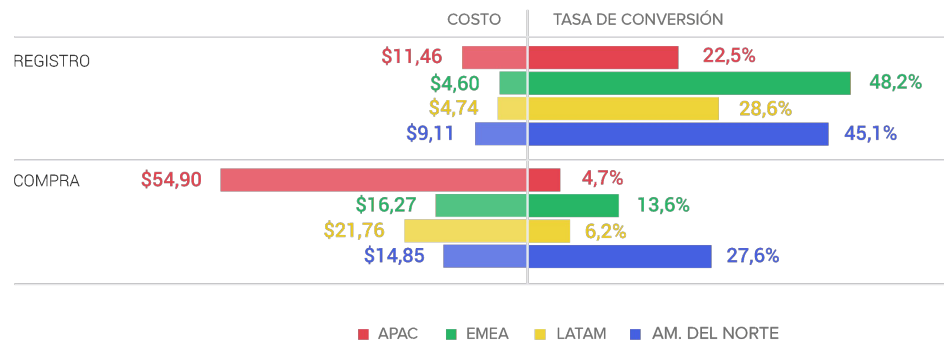
Costos de instalación de aplicaciones de compras por región año tras año



Las audiencias de APAC están cansadas de comprar, mientras que los consumidores de EMEA están receptivos y listos para comprometerse con las acciones intermedias del embudo.

- APAC:** las audiencias en esta región llevan la delantera con los costos más altos, pero acaban en el último puesto en términos de interacciones. Esto es algo inesperado para una región llena de amantes de las compras, y sugiere que la estrategia de marketing allí requiere de modificaciones.
- EMEA:** con el costo de registro más bajo (\$4,60) y la tasa de conversión más alta (48,2%), en esta región los usuarios están listos para comprar. Sin embargo, a raíz del costo elevado de adquirir un usuario que complete una compra y las tasas de interacción que equivalen a la mitad de las de América del Norte, todo parecería indicar que hay que reforzar la persuasión de los usuarios en esta región.

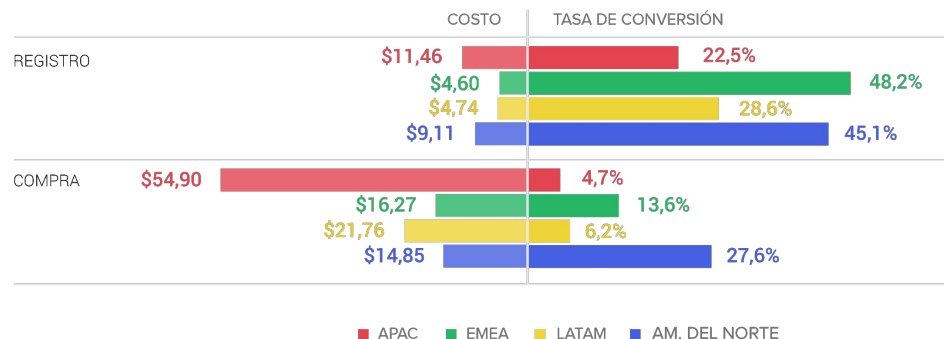
Costos de registro y de compra de aplicaciones de compras, y conversiones por región



LATAM ofrece costos bajos y tasas de interacción prometedoras, pero América del Norte alberga a los compradores más entusiastas del mundo.

- LATAM:** los costos bajos son interesantes en las acciones intermedias del embudo, pero las tasas de interacción para la compra se estancan en un solo dígito.
- América del Norte:** en principio, los costos de registro y las tasas de conversión son insignificantes. Pero todo cambia a medida que nos adentramos en el embudo, donde la región ofrece costos de compra inigualables y tasas de interacción que son 6 veces más altas que las de APAC.

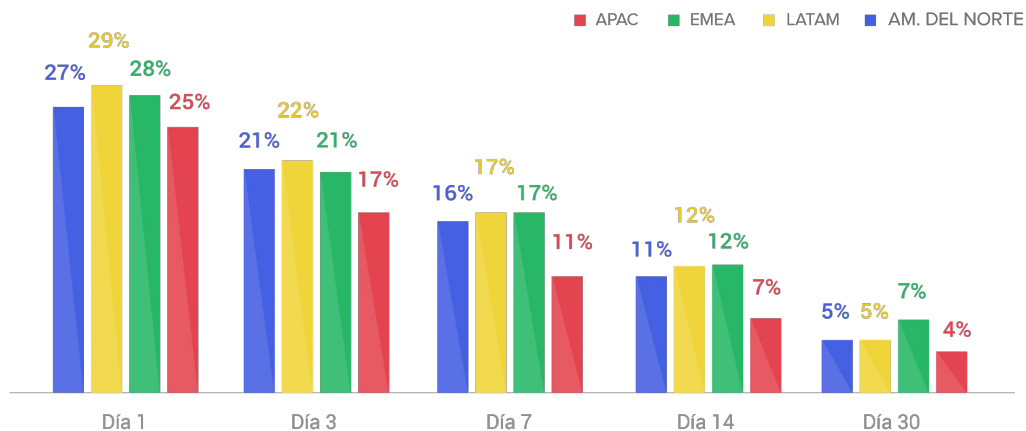
Costos de registro y de compra de aplicaciones de compras, y conversiones por región



APAC aparece como la región con una tasa de retención considerablemente menor.

Al principio, las tasas de retención son altas, pero disminuyen con el tiempo; no obstante, la lealtad no se desmorona de manera brusca. Cabe destacar que hay semejanzas que llaman la atención entre EMEA, LATAM y América del Norte (todas ellas regiones donde las tasas varían en no más de un 2 % en cada etapa de la curva). No obstante, las tasas de retención de APAC disminuyen en un porcentaje mayor, lo que sugiere que los compradores de esta región son más inconstantes que fieles.

Retención de usuarios de aplicaciones de compras por región



Datos específicos por país

Un repaso de los costos y las tasas de conversión y retención en Brasil, Japón y los Estados Unidos.

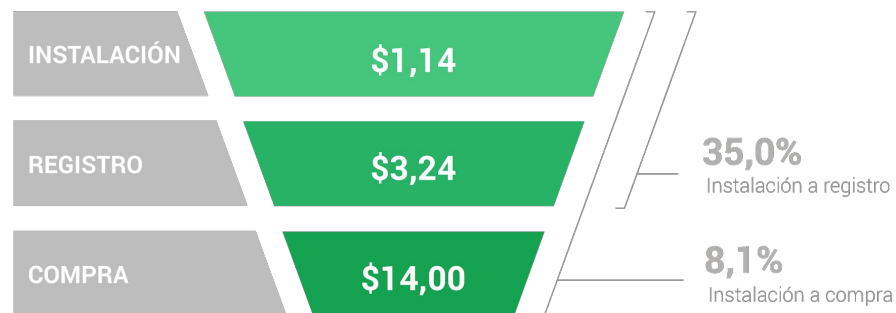




El costo de activar a los usuarios brasileños es más de un tercio más económico que activarlos en LATAM, y las audiencias demuestran un gran compromiso.

- **Instalación:** con un valor de \$1,14, los CPI son un 16,2 % más baratos frente al precio de \$1,36 para toda la región de LATAM.
- **Registro:** el costo de adquirir un usuario que complete un registro (\$3,24) es muy bajo, y equivale a más de un tercio menos que el valor promedio para LATAM (que ya es la región con el costo más bajo). Una tasa de conversión de instalación al registro del 35 % también ofrece una cifra superior (más del 6,4 %) a la de la región.
- **Compra:** los costos bajos y la alta interacción presentan un panorama prometedor para el rendimiento de la inversión por parte de los especialistas de marketing. Fijado en \$14, el costo de adquirir un usuario que complete una compra es un 35,7 % más bajo que el valor promedio en LATAM. Esto se combina con una tasa de conversión del 8,1 %, que también presenta una ventaja respecto de la tasa correspondiente a la región (6,2 %).

Costos y tasas de conversión de aplicaciones de compras en Brasil

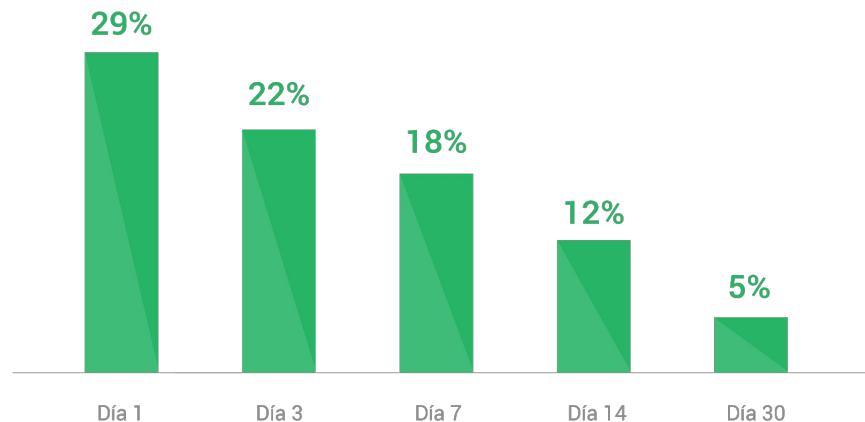




Las tasas de retención en Brasil presentan un comienzo excelente y denotan semejanzas llamativas con respecto al resto de LATAM.

Las tasas de retención a lo largo de la curva son casi idénticas a las de LATAM, una región donde el interés de los compradores y sus actividades se han vuelto más intensos. Esto podría beneficiar a las apps de marketplace, una categoría de aplicaciones de compras que, según [estudios recientes](#), aparece como el destino favorito a la hora de comprar y vender.

Retención de usuarios de aplicaciones de compras en Brasil

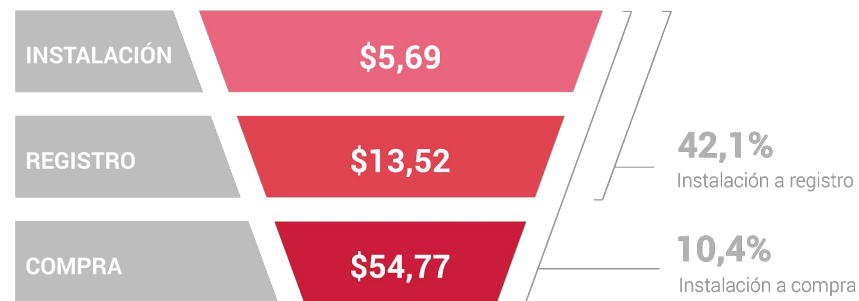




Los costos en Japón son similares a los de la región de APAC, pero las tasas de interacción son el doble de altas.

- **Instalación:** los costos en APAC son moderados, pero los CPI en Japón son altísimos. Fijado en \$5,69, el costo supera en más del doble el valor promedio para toda la región (\$2,58).
- **Registro:** en esta etapa, se cierra la brecha entre los costos en Japón (\$13,52) y los de la región (\$11,46). Ante todo, cabe señalar que la tasa de instalación al registro (42,1 %) es casi el doble de la tasa para toda la región.
- **Compra:** el rendimiento es proporcional a la inversión, y a veces la supera. Aunque es cierto que el costo para adquirir un usuario que complete una compra (\$54,77) es más de un 50 % superior al del año pasado (\$36,43). Aun así, el precio es apenas más barato que el costo actual para toda la región (\$54,90). No obstante, los costos elevados se compensan con una muy buena tasa de instalación a la compra (10,4 %), que equivale a más del doble de la tasa de la región (4,7 %).

Costos y tasas de conversión de aplicaciones de compras en Japón

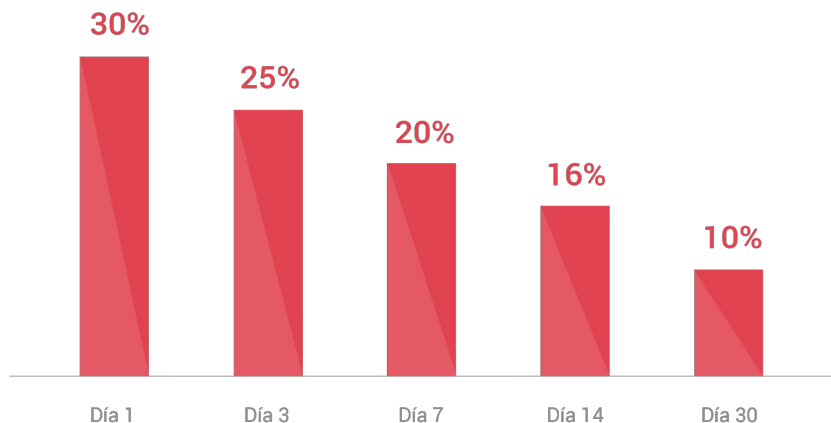




Las tasas de retención notablemente más altas en cada punto de la curva demuestran que Japón alberga compradores muy leales y decididos.

La curva de retención es extraordinariamente contundente, lo que revela que estos usuarios practican una lealtad inquebrantable hacia las aplicaciones de compras que adoran. La tasa de retención del día 1 (30 %) es un 5 % superior al promedio para APAC y un 10 % más alta en comparación con el año pasado. Además, los usuarios japoneses son leales por más tiempo. La tasa del 10 % correspondiente al día 30 es sólida; representa un aumento del 6 % respecto de APAC y un incremento del 4 % frente al año anterior.

Retención de usuarios de aplicaciones de compras en Japón





Los costos de compra se desploman en los EE. UU., y las tasas de instalación a la compra alcanzan nuevas alturas.

- **Instalación:** con un valor de \$4,17, los CPI son ligeramente más caros que el promedio para toda América del Norte (\$4,11).
- **Registro:** los costos y las tasas de conversión en esta etapa se encuentran, una vez más, casi al mismo nivel que para toda la región. Ambas métricas han mejorado notablemente respecto del año anterior, cuando el costo de adquisición de un usuario que comprara un registro era un 26,7 % más elevado y producía una tasa de conversión un 14,6 % más baja.
- **Compra:** o bien los especialistas de marketing están siendo más eficaces, o los compradores están más activos. De cualquier manera, el precio para adquirir un usuario en esta etapa (\$14,83) ha disminuido un 75,2 % en comparación con el año anterior. Mejor aún, la tasa de interacción del 28,1 % representa un aumento del cuádruple (6,5 %).

Costos y tasas de conversión de aplicaciones de compras en EE. UU.

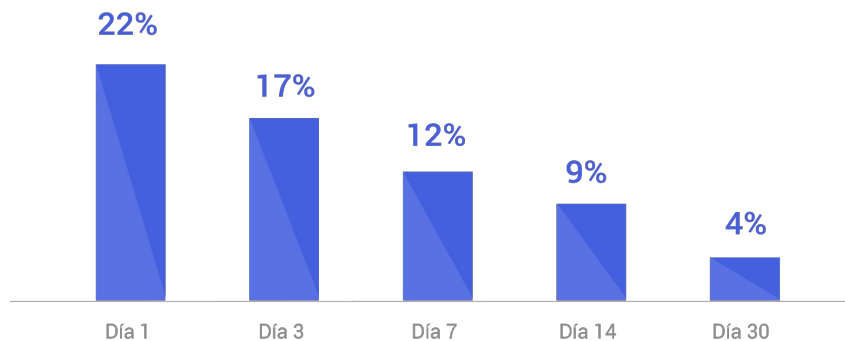




Las tasas de retención en los Estados Unidos se quedan atrás respecto de las de América del Norte en general, pero son significativamente más sólidas que las del año pasado.

Las tasas de retención en cada una de las etapas de la curva son más bajas que las de toda la región, lo que sugiere que los profesionales de marketing tendrán que esforzarse extra para fomentar una mayor conexión. No obstante, el desempeño es estelar comparado con el año pasado, cuando la caída en las tasas de retención fue mucho más drástica y las tasas del día 1 y el día 7 fueron un 7 % más bajas.

Retención de usuarios de aplicaciones de compras en EE. UU.



“ Prueba diferentes tipos de textos en los anuncios para comunicar lo más importante, ya sean recomendaciones, nuevas funciones o el valor que agregas. Es fundamental usar un lenguaje que genere una respuesta directa porque lo que buscamos es generar una conversión a partir de ese clic. ”

Chris Del Bene, asistente de marketing de crecimiento senior

Las tasas de retención en los Estados Unidos son todo un desafío, según Chris. Para triunfar en este país, como en todas partes, los profesionales de marketing deben desarrollar una “estrategia always-on para mitigar este descenso”. Su sugerencia: hay que enfocarse en el mensaje. “Debes experimentar constantemente con tu mensaje. Por ejemplo, puedes recordarles a los usuarios que obtendrán cierto beneficio por registrarse, o puedes mostrarles funciones exclusivas de tu aplicación que, de lo contrario, no descubrirían. Estas son todas excelentes formas de hacer remarketing y ampliar las interacciones”.

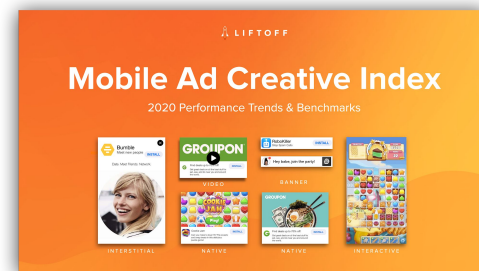
ibotta[®]

Ibotta mantiene alianzas con marcas y minoristas líderes, y les paga a sus usuarios por comprar en línea o en tiendas físicas, de modo que los compradores obtienen reembolsos por comprar en comercios o en la aplicación.

RECURSOS ADICIONALES



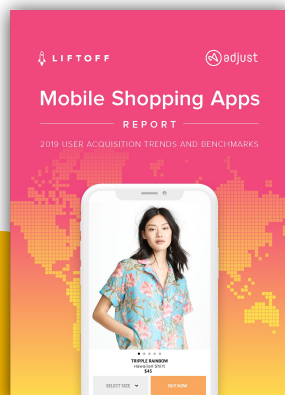
[LEER AHORA](#)



[LEER AHORA](#)



[LEER AHORA](#)



[LEER AHORA](#)



[LEER AHORA](#)



[LEER AHORA](#)



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. Juntos, los productos de Adjust hacen del marketing una actividad más simple, más inteligente y más segura para las 35.000 apps que los utilizan. Marcas líderes en todo el mundo, como Procter & Gamble, Rocket Internet y Tencent Games, confían en las soluciones de Adjust para resguardar sus presupuestos y mejorar sus resultados.

El año pasado, la empresa consiguió una de las rondas de financiación más grandes de 2019 en Europa, con lo que recaudó \$230 millones.

www.adjust.com



Liftoff es una plataforma de soluciones integrales de marketing para aplicaciones móviles que ayuda a las empresas a adquirir y retener a usuarios de alta calidad a gran escala. Liftoff utiliza un motor de ML neutral para encontrar a los mejores usuarios para las aplicaciones de sus clientes; realiza pruebas de anuncios para proporcionar la experiencia de publicidad más interactiva, y aplica un costo único por modelo de ingresos para optimizar los resultados de sus objetivos de LTV.

Liftoff se enorgullece de ser el socio de confianza de los principales anunciantes de marcas y editores de aplicaciones desde 2012. Si bien la empresa tiene sede en Redwood City, Liftoff tiene presencia en todo el mundo y cuenta con oficinas en Nueva York, Londres, París, Singapur, Seúl, Tokio y San Pablo.

www.liftoff.io