



Informe de apps de juegos casuales

El campo de juego en 2021



Contenido

01

Introducción

Página 3

04

La guerra de las plataformas

Página 17

02

5 tendencias de los juegos casuales

Página 7

05

Tendencias por región y país

Página 21

03

Tendencias de CPI por mes

Página 13

06

Reflexiones del autor

Página 26

Introducción

Si bien, ante el estallido de la pandemia por coronavirus, se estancó el crecimiento de gran parte de la industria del entretenimiento, los juegos protagonizaron la tendencia opuesta. Desde los títulos para PC y consola hasta aquellos para smartphones, la industria de los juegos se vio beneficiada por una multitud de jugadores que buscaban nuevas formas de pasar el tiempo libre durante el aislamiento.

Los mayores beneficios los percibieron los juegos para dispositivos móviles. Además de representar la categoría de juegos en la que los jugadores han invertido más tiempo, el gasto de los consumidores en títulos para dispositivos móviles [aumentó de manera significativa](#) (2,8 veces más que en el caso de los juegos para PC y 3,1 veces más que aquellos para consola).

En retrospectiva, los períodos de cuarentena por la pandemia de COVID-19 se tradujeron en enormes oportunidades para los juegos casuales. Durante 2020, hubo títulos, como *Among Us*, que dominaron las listas de descargas y las tablas de clasificaciones de los juegos más populares. No obstante ello, el camino futuro hacia los beneficios estará marcado por nuevos contratiempos, lo que aumentará la presión que recae sobre los especialistas de marketing para que prueben nuevos modelos y adopten nuevas métricas.

En Liftoff queremos que los especialistas de marketing cuenten con la información que necesitan para hacer frente a los próximos desafíos y comprometer a las audiencias globales cuyo apetito por los títulos casuales [suele ser mayor que su lealtad](#). Por eso, sintetizamos los datos de más de 246 millones de instalaciones y los “tradujimos” en perspectivas útiles, listas para poner en práctica.

El Informe sobre apps móviles de juegos casuales de Liftoff hace un seguimiento de los costos, conversiones y ROAS, y revela datos críticos que informan cuáles son las estrategias para lograr el éxito en el año por delante. Asimismo, en el informe se desglosan los datos por plataforma (iOS y Android) y se destacan regiones, países y períodos en los que los especialistas de marketing pueden focalizarse para así obtener el mejor rendimiento de la inversión.

Aspectos destacados

Costo por instalación (CPI)



Los costos de instalación de los juegos casuales aumentaron \$0,61 frente al período anterior. Luego de un año en el que las aplicaciones se usaron muchísimo, los CPI se incrementaron para todos los géneros de títulos casuales. Con un valor de \$2,57, los CPI de los juegos de estilo de vida son los más caros de los tres subgéneros.

Región y país



Los usuarios de América del Norte son los que más cuesta adquirir. Los jugadores de títulos casuales en APAC y EMEA generan un buen desempeño de las campañas a un costo bajo. Francia, Alemania y Corea presentan CPI relativamente bajos y un ROAS elevado.

Rendimiento del gasto publicitario (ROAS)



El ROAS de los juegos casuales se desplomó en 7,5 puntos porcentuales en comparación con el año pasado: alcanzó un 10,6 % el día 7 y un 29,6 % el día 30. De los tres géneros que analizamos, los títulos de estilo de vida son los que generan el mejor ROAS el día 7 (22,5 %).

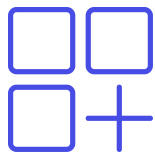
Plataforma



Los especialistas de marketing que están experimentando con Android e iOS están encareciendo los costos de instalación. En Android, los CPI aumentaron un 120 %, mientras que, en iOS, los CPI se incrementaron en un 47 %. Si comparamos el desempeño de cada plataforma respecto del ROAS del día 7, iOS genera resultados un poco mejores.

Metodología

Intervalo de fechas: 1 de marzo de 2020 a 28 de febrero de 2021



416

apps



340 mil millones

de impresiones



5700 millones

de clics



246 millones

de instalaciones

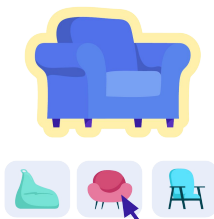


231 millones

de eventos

Así definimos los géneros de juegos casuales

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



Estilo de vida

Los juegos de estilo de vida incluyen aquellos que proponen historias interactivas (como *Episode - Choose Your Story*), funciones para personalizar casas y actividades como vestir personajes (algunos ejemplos conocidos son *Design Home* y *Covet Fashion*), además de juegos de ritmo y música.



Puzles

Los puzles conforman un género muy amplio. Match-3 sigue siendo uno de los más populares. Otros títulos conocidos del género son Solitaire y los de misterio y objetos ocultos (como *June's Journey*). El resto de la categoría se compone de juegos de palabras (como *Words with Friends*), títulos para colorear y juegos de trivia.



Simulación

Desde vivir aventuras ambientadas en el extranjero hasta crear nuevas ciudades, el jugador de los títulos de simulación tiene la misión de construir un imperio. Algunos juegos populares del género son *Rollercoaster Tycoon*, *Cooking Diary* y, para los fanáticos de los animales, un conjunto de simuladores de dueños de mascotas.

5 tendencias de los juegos casuales

El mercado atraviesa cambios a medida que inicia un nuevo capítulo en la historia de la adquisición de usuarios de dispositivos móviles.



1

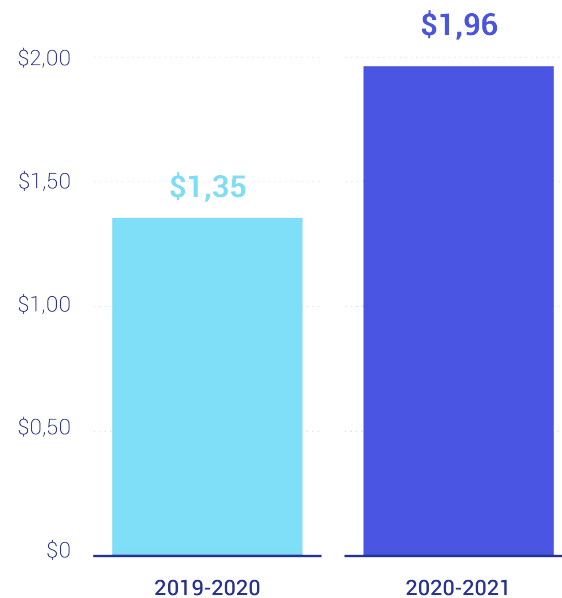
La audiencia de juegos casuales es inmensa; sin embargo, la competencia feroz hace que sea difícil para los especialistas de marketing impresionar a los jugadores.

En el último año, los CPI de juegos casuales aumentaron un 45,2 %. La cifra más reciente —\$1,96— revela que los especialistas de marketing están gastando mucho más para llamar la atención de los usuarios. Este aumento se dio en un momento en que los jugadores estaban más comprometidos que nunca.

Son tres los factores principales que impulsaron el aumento de los CPI:

- Una mayor competencia entre los editores de juegos que se subieron al tren.
- Usuarios muy distraídos que exploran constantemente los contenidos multimedia sobre juegos. Por ejemplo, las transmisiones en vivo constituyen uno de los pasatiempos favoritos de los jugadores.
- Un aumento en las pruebas y el gasto, a medida que los especialistas de marketing se preparan para los escenarios posteriores a la restricción del IDFA.

CPI de juegos casuales, 2019 a 2021

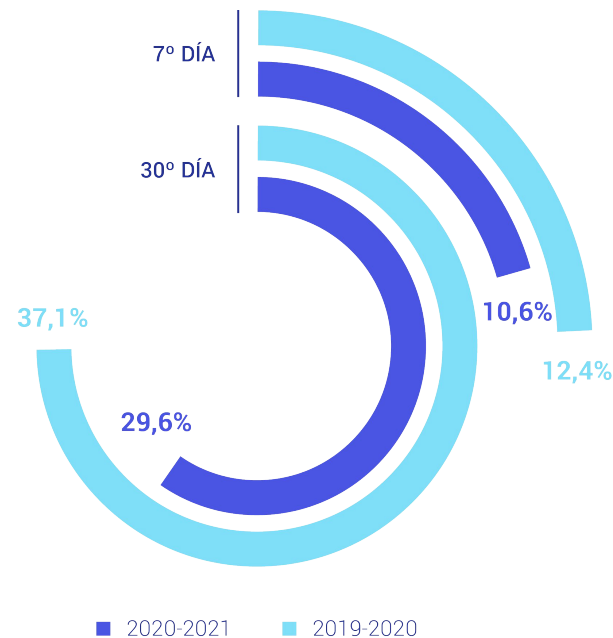


2 Las tasas de ROAS caen hasta 7,5 puntos porcentuales en comparación con el año pasado.

Cuesta más adquirir usuarios y las recompensas están disminuyendo si las comparamos con los del año pasado.

- El ROAS del día 7 se redujo en 1,8 puntos porcentuales, es decir, bajó de un 12,4 % entre 2019–2020 a un 10,6 % en 2020–2021.
- El ROAS del día 30 disminuyó considerablemente (un total de 7,5 puntos porcentuales): pasó de un 37,1 % a un 29,6 %.

ROAS de juegos casuales, 2019 a 2021



“Según el Informe de 2020 sobre tendencias de apps de Liftoff, el ROAS del día 7 para todas las apps rondó el 18,8 %. Los juegos casuales ofrecen un desempeño inferior al parámetro”.

Matt Hawes

Gerente sénior de inteligencia de negocios, Liftoff

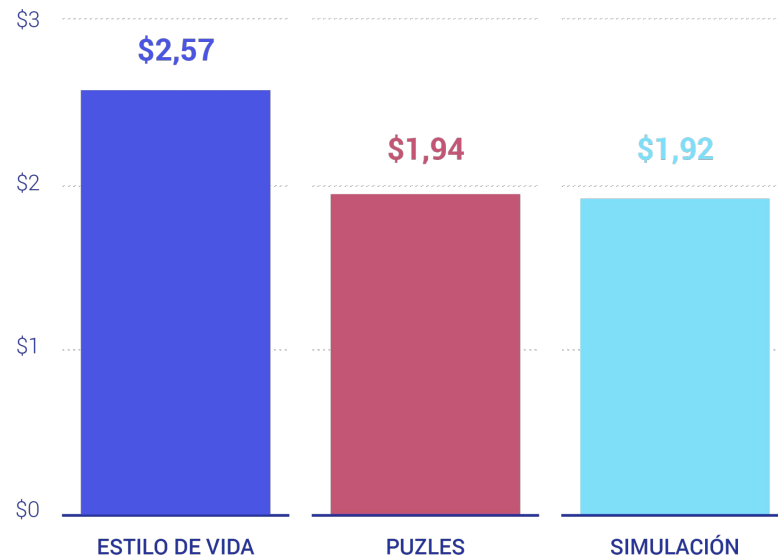
3

Con un valor de \$2,57 por instalación, resulta costoso transformar a los usuarios que instalaron una aplicación de estilo de vida en usuarios activos. Los puzzles (\$1,94) y los juegos de simulación (\$1,92) presentan CPI casi idénticos.

Un delta de 34 % entre los CPI más altos y más bajos sugiere que hay muy poca variación entre los géneros de juegos casuales.

- Estilo de vida:** los juegos con hilo narrativo mantienen comprometidos a los usuarios en el largo plazo, pero requieren que los especialistas de marketing se esfuercen más con los anuncios al momento de atraerlos y retenerlos. Con un CPI de \$2,57, el subgénero de estilo de vida resulta el más caro, aunque, potencialmente, también sería el que compromete a los usuarios por más tiempo.
- Puzles:** este género ofrece CPI atractivos (\$1,94) con un gameplay y mecánicas simples que hacen que las conversiones sean casi pan comido. No obstante, como cada vez hay más competencia en la subcategoría Match-3, los especialistas de marketing se ven obligados a redoblar la apuesta con las funciones narrativas, en busca de que las audiencias vuelvan.
- Simulación:** los simuladores combinan los CPI más bajos (\$1,92) con un gameplay interesante que genera buenos resultados de desempeño.

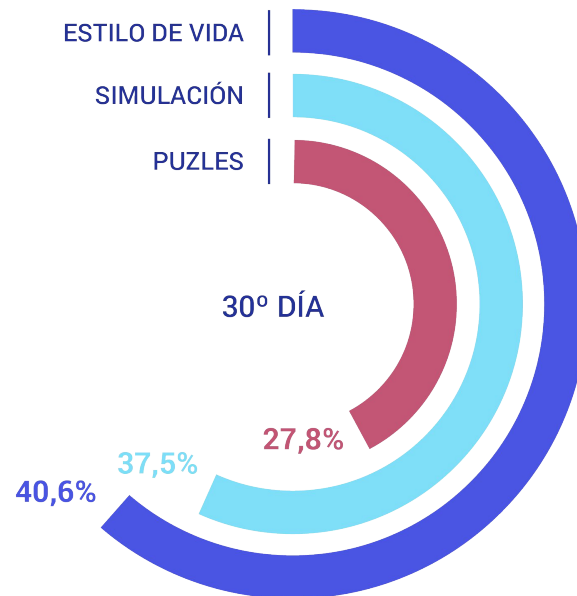
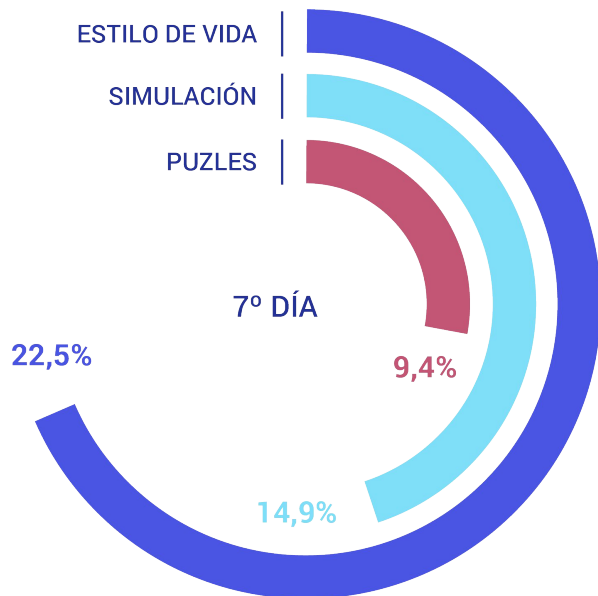
CPI de juegos casuales por género



4

¿A qué género conviene apostar? A los juegos de estilo de vida. Hacia el día 7, los títulos de estilo de vida generan un ROAS de 22,5 %, es decir, 13,1 puntos por sobre los títulos de puzzles.

ROAS de juegos casuales por género

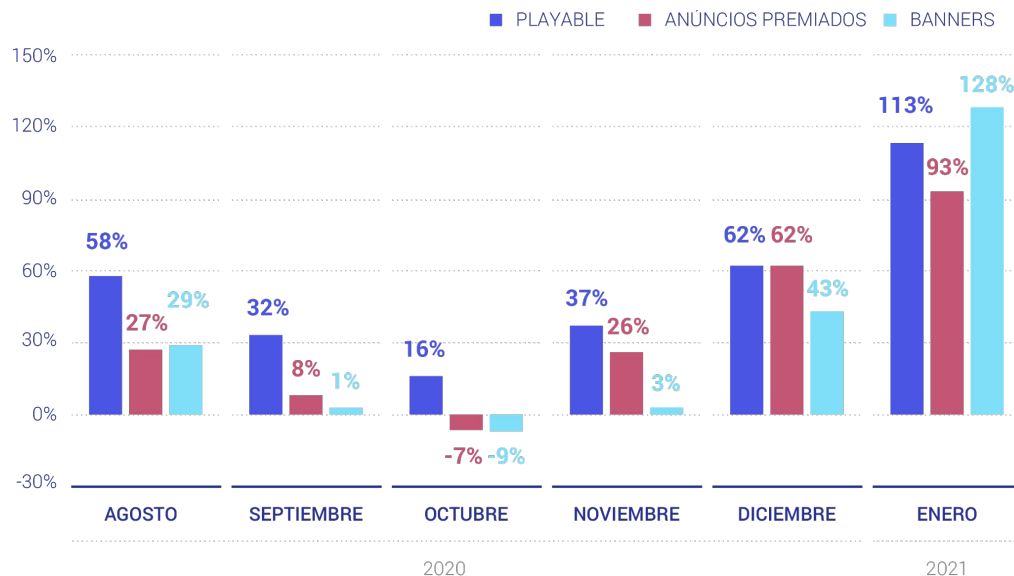


5

Los playable ads generaron una mejora en el desempeño que los especialistas de marketing no esperaban, lo que sentó las bases para posicionarlos como un formato necesario en el mix.

- Playable ads:** los especialistas de marketing de juegos se abocaron a los anuncios jugables, lo que generó un aumento del 113 % en el uso y la popularidad de este formato de anuncio en 2020. En total, las impresiones por playable ads aumentaron, en promedio, un 53 % por mes.
- Recompensados:** los anuncios recompensados aumentaron el doble en enero, lo que indica que los usuarios migraron hacia los juegos que les daban algún tipo de beneficio.
- Banners:** el formato resurgió en enero (128 %), lo que sugiere que es eficaz, pero siempre y cuando los especialistas de marketing logren crear anuncios que generen conversiones.

Impresiones por tipo de anuncio, cambio en el % comparado con julio de 2020



Tendencias de CPI por mes

Luego de alcanzar mínimos casi históricos, los CPI se encuentran en aumento nuevamente.

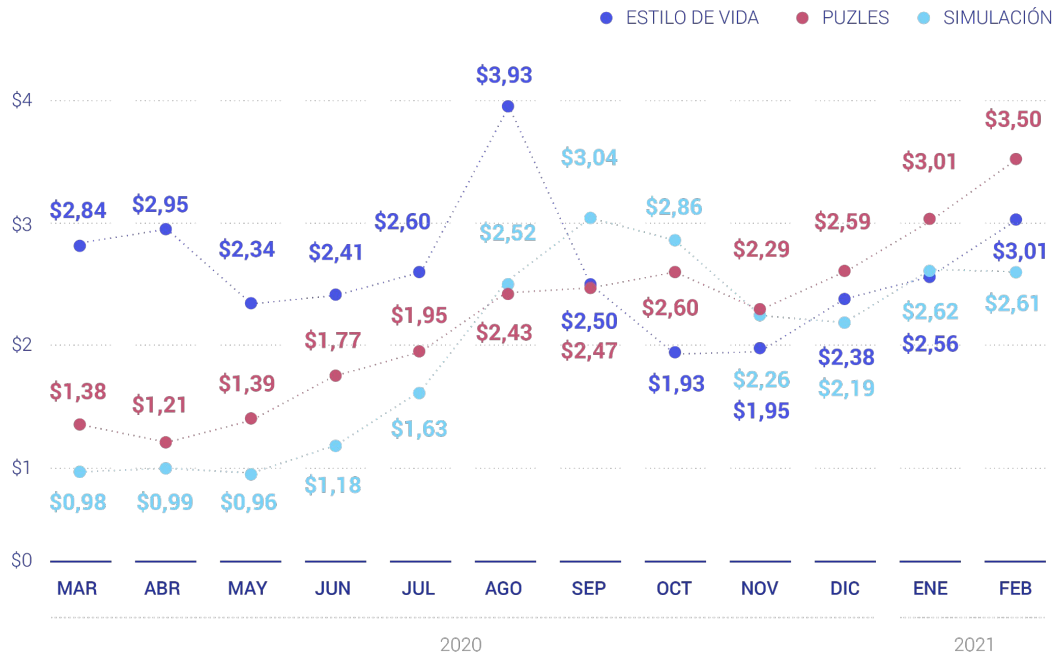


En abril de 2020, los cierres y períodos de cuarentena por la COVID-19 generaron que los costos alcanzaran sus niveles más bajos (\$1,21). Desde entonces, los CPI aumentaron casi el doble hasta alcanzar los \$3,19 en febrero de 2021.



Los juegos de puzzles y simulación presentaron CPI más altos. Los costos de los títulos de estilo de vida se mantuvieron más o menos constantes, con un aumento del 6 % de principio a fin.

CPI de juegos casuales por género, por mes



“

Cuesta no tentarse con un inventario más barato durante ciertos períodos. Pero los especialistas de marketing deben enfocarse en los aumentos progresivos. Pregúntate: ‘¿Deberíamos gastar esta cantidad?’. Investiga a ver si hay un cambio que justifique el gasto. Si no lo hay, solo son CPM más baratos; eso no necesariamente implica que deberías gastar más.

Jayne Peressini

Directora sénior de Marketing y crecimiento en dispositivos móviles



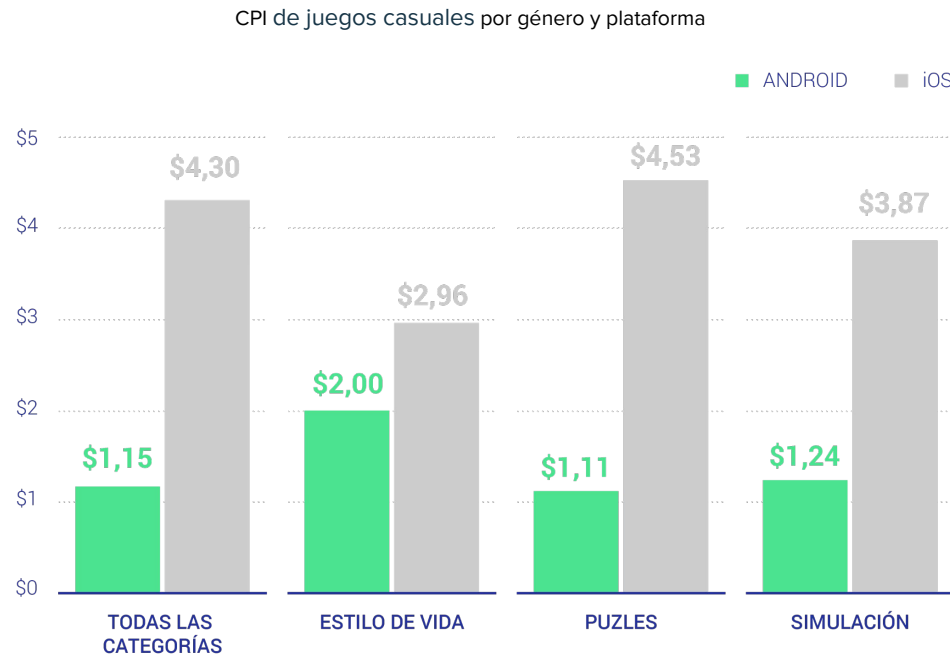
La guerra de las plataformas

Ante la incertidumbre acerca de cómo afectará la restricción del IDFA a las campañas, hoy los especialistas de marketing experimentan más que nunca en busca de la mejor plataforma.



Si se comparan los CPI por plataforma, la diferencia total entre Android (\$1,15) e iOS (\$4,30) es \$3,15.

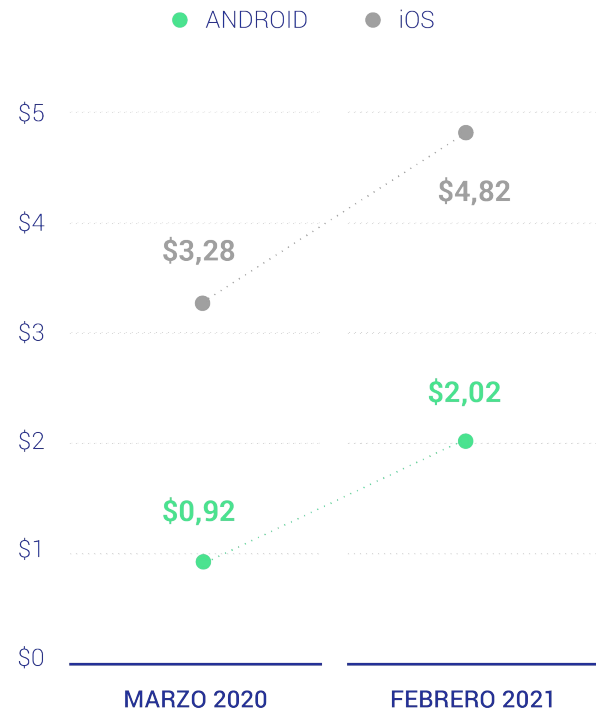
- **Estilo de vida:** con una diferencia en los valores de CPI de apenas \$0,96 entre ambas plataformas, los costos de Android (\$2) para juegos de estilo de vida están mucho más cerca de los de iOS (\$2,96) que en el caso de otros géneros.
- **Puzles:** con un CPI de \$4,53, los jugadores de puzles en iOS cuestan más del cuádruple del precio que tienen los de Android (\$1,11).
- **Simulación:** con un CPI de \$3,87, los usuarios de iOS son tres veces más caros que los de Android (\$1,24)



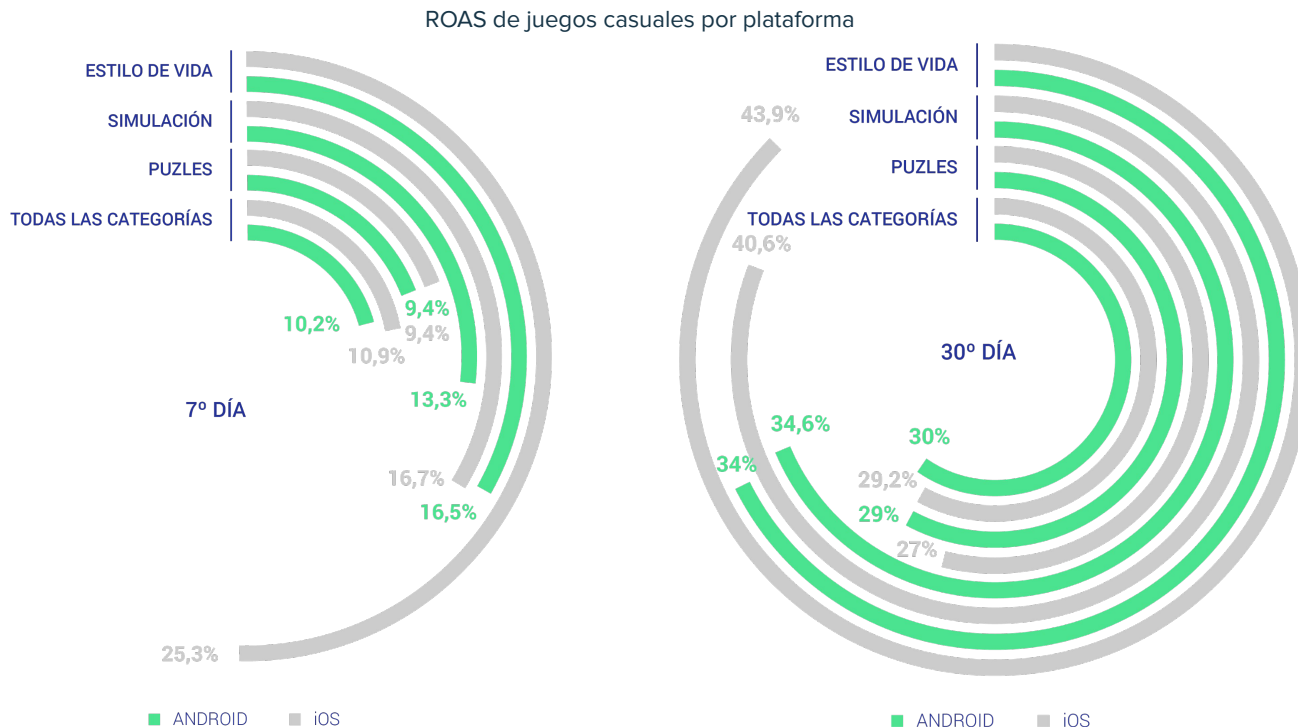
Los cambios años tras años muestran que los especialistas de marketing se están volcando hacia Android.

- El gasto en Android hizo que los CPI se fueran por las nubes. La plataforma sufrió un aumento de costo del 120 % en un año, pasando de \$0,92 en marzo de 2020 a \$2,02 en febrero de 2021.
- Los costos de iOS se incrementaron en un 47 %, de \$3,28 a \$4,82.
- Si bien los costos de iOS son más altos, el índice de aumento de Android es mayor. Este aumento podría indicar que Android está atrayendo a los especialistas de marketing de manera anticipada, de cara a los cambios con respecto al IDFA.

Cambio en el CPI de juegos casuales durante 12 meses, por plataforma



El desempeño del ROAS en ambas plataformas es llamativamente similar en el caso de los juegos de puzles el día 7. Hacia el día 30, el subgénero estilo de vida en iOS muestra el mejor valor de ROAS frente a las otras subcategorías.



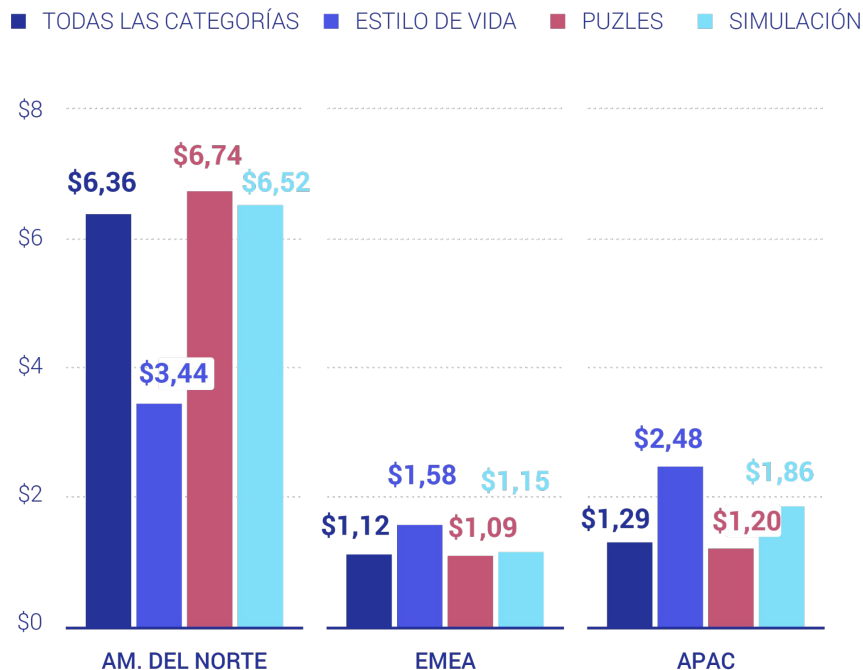
Tendencias por región y país

Vale la pena llegar a otros países, tal como lo demuestran Francia, Alemania y Corea, que ofrecen un mundo de oportunidades.



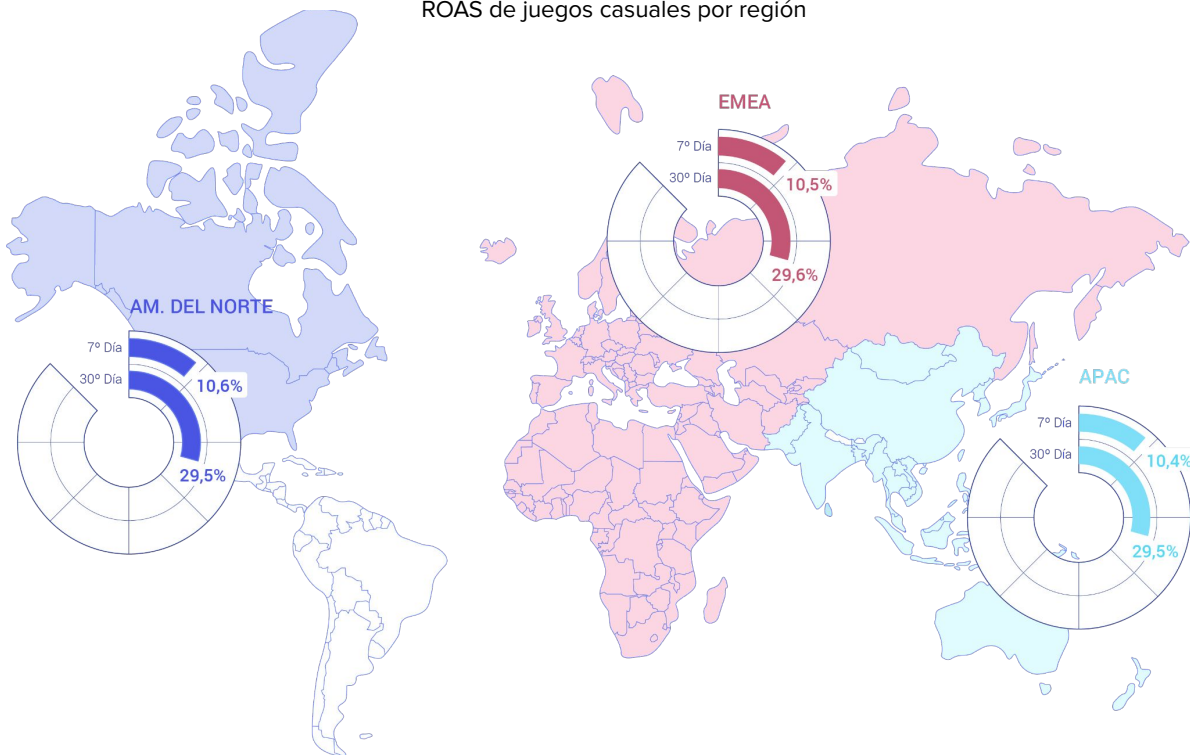
Los CPI de las diversas categorías inclinan la balanza en América del Norte. En APAC y EMEA, sale más barato conseguir una instalación.

CPI de juegos casuales por región

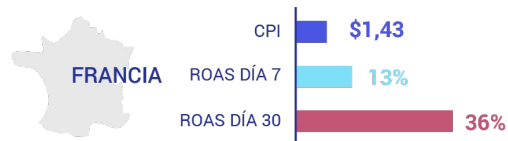
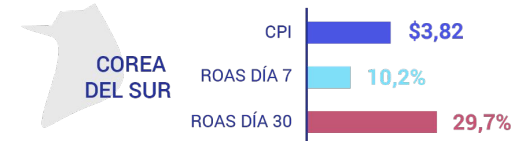
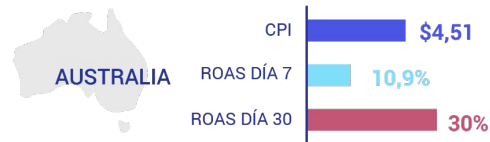
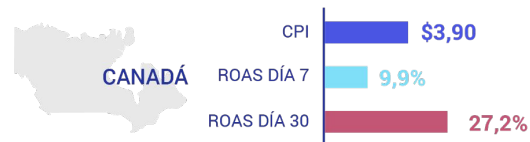
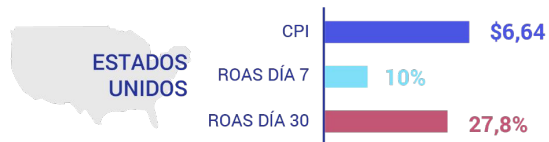


El desempeño del ROAS del día 7 y el día 30 es uniforme en las distintas regiones, lo que sugiere un interés universal en jugar títulos casuales.

ROAS de juegos casuales por región



Mientras tanto la competencia mundial por los fanáticos de los juegos hace que las empresas se sientan presionadas para ir en busca de mercados nuevos por conquistar.





“

Los esfuerzos de localización pueden mejorar o perjudicar totalmente la monetización. Un detalle mínimo como identificar la moneda correcta del país puede darte una ventaja frente a tu competencia. Investiga, prueba y observa los resultados.

Amos Adler
Director de UA

SciPlay™

Reflexiones del autor



“

A medida que las prácticas de adquisición de usuarios cambian, los especialistas de marketing deben adoptar un enfoque menos detallado. Si buscas mejorar tus esfuerzos de marketing, anímate a experimentar con los anuncios. Concéntrate en encontrar la mejor combinación de formato y contenido para convertir a grandes cohortes.

James Haslam

Responsable sénior de perspectivas de marketing



L I F T O F F



Liftoff es una plataforma de soluciones integrales de marketing para aplicaciones móviles que ayuda a las empresas a adquirir y retener usuarios de alta calidad a gran escala. En Liftoff utilizamos un motor de ML neutral para encontrar a los mejores usuarios para su aplicación; empleamos tecnología de anuncios para proporcionar la experiencia del anuncio más interactiva, y aplicamos 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. Además de su sede en Redwood City, Liftoff tiene presencia en el mundo en Nueva York, Berlín, Londres, París, Singapur, Seúl y Tokio.

www.liftoff.io

