

# Informe de creatividad para móvil 2021

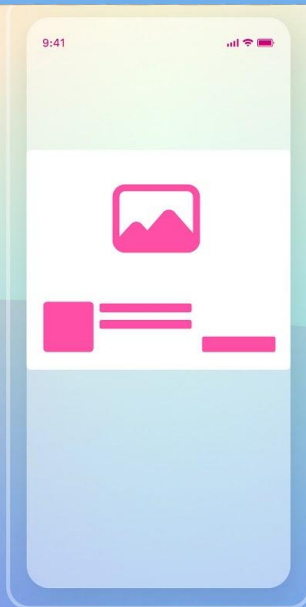
Tendencias y parámetros de desempeño en 2021



BANNER



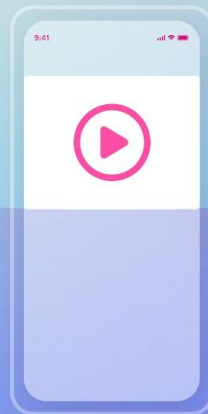
INTERSTITIAL



NATIVO



PLAYABLE



VIDEO

# Tabla de contenido

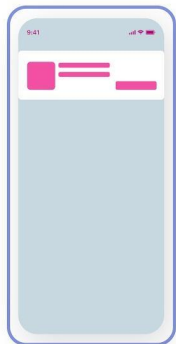
<b>1</b>	<a href="#">Introducción</a> .....	3
<b>2</b>	<a href="#">Metodología</a> .....	6
<b>3</b>	<a href="#">Los parámetros de anuncios en dispositivos móviles</a> .....	7
<b>4</b>	<a href="#">Tendencias de anuncios por mes</a> .....	13
<b>5</b>	<a href="#">Tendencias de apps de juegos</a> .....	18
<b>6</b>	<a href="#">Tendencias de apps de finanzas</a> .....	24
<b>7</b>	<a href="#">Tendencias de apps de e-commerce</a> .....	28
<b>8</b>	<a href="#">Desempeño por plataforma</a> .....	32

# Introducción

La creatividad sí importa, en especial en 2021. Según los resultados de un [estudio](#) publicado por Harvard Business Review, las campañas creativas tienen el doble de impacto sobre las ventas en comparación con las campañas que no lo son. Si los especialistas de marketing quieren mantener la relevancia de sus anuncios y generar el compromiso de los usuarios, deben ser creativos. Un analista de Gartner define la creatividad como [“la próxima frontera para hacer marketing basado en datos”](#). Gracias a la innovación y la automatización, los especialistas de marketing pueden invertir más tiempo analizando qué funciona y qué no. Este informe está diseñado para agilizar ese proceso.

El Índice anual de anuncios en dispositivos móviles de Liftoff destaca las tendencias en publicidad creativa que impulsan la eficacia de los anuncios en dichos dispositivos. El informe revela el modo en que cinco formatos de anuncios creativos diferentes (banners, interstitials, nativos, playable ads y de video) influyen en el desempeño de las aplicaciones desglosando las conversiones y los costos a los que damos seguimiento cada segundo, todos los días.

Asimismo, el índice incluye las prácticas recomendadas por los productores de anuncios de Liftoff. Identificamos los elementos creativos fundamentales que generan resultados, y estamos seguros de que no querrá perderse los atajos y casos de éxito que abordamos en el índice.



## Banners

Unidades de anuncios de tipo tradicional y estándar que se muestran en el margen inferior o superior de la pantalla de una tablet o smartphone. Hoy en día, los banners constituyen uno de los pocos formatos de anuncios en dispositivos móviles no invasivos que se pueden implementar fácilmente en casi cualquier aplicación.



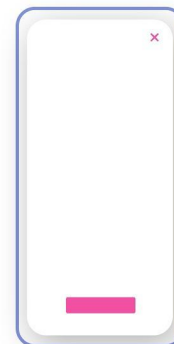
## Nativos

Anuncios diseñados para adaptarse a la forma y función de la experiencia del usuario en la que se insertan. Los formatos más comunes de anuncios nativos son las unidades que se insertan en feeds, los anuncios de búsqueda de pago, widgets de recomendaciones y productos destacados



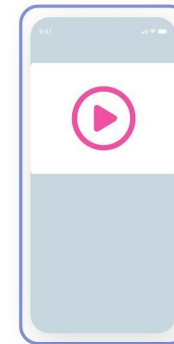
## Interstitials

Son anuncios que abarcan la pantalla completa y aparecen durante las transiciones dentro de una aplicación. Así, se da una transición más sutil entre dos niveles de un juego para móviles o entre dos artículos en una app de noticias, de modo que los anuncios son menos invasivos y generan más interacciones.



## Playable Ads

Son anuncios interactivos que les permiten a los usuarios jugar antes de comprar. Al ver el anuncio e interactuar con él, los usuarios obtienen una vista previa de cómo sería usar la app en sí. Por ejemplo, un playable ad podría mostrar los primeros momentos de un juego.



## Video

Son anuncios que usan el video para comprometer a las audiencias. Quizá los anuncios de video recompensados sean los más novedosos. Ofrecen beneficios y premios a los usuarios a cambio de que estos miren o interactúen con un anuncio reproducible.

# Aspectos destacados

**Costo de instalación:** En promedio, los CPI de todos los anuncios son un 39 % más bajos que el año pasado.

**Tendencias de 2020:** La pandemia de COVID-19 ocasionó la caída de los precios; los CPI más bajos se dieron en abril. Desde abril, el costo por instalación aumentó un 80 % a medida que los mercados se recuperaban.

**Compra:** El costo de adquirir usuarios que realizan su primera compra descendió un 57 % desde los picos de 2019. En el mismo período, las tasas de conversión se duplicaron.

**ROAS:** Los interstitials ofrecen el mejor rendimiento del gasto publicitario: 44 % el día 7 y 87 % el día 30 después de la instalación. En cuanto a las apps de juegos, los anuncios de video tienen el mejor desempeño.

**Plataformas:** Las instalaciones en Android son mucho más baratas que en iOS, pero el panorama es mixto para las conversiones. Si bien los interstitials y los banners generan mejores conversiones en dispositivos con Android, y a un costo más bajo, los anuncios nativos y de video en iOS captan más usuarios que realizan compras.

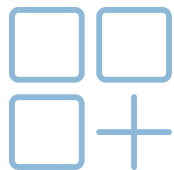


“Buscamos constantemente los anuncios con mayor impacto para cada uno de nuestros clientes”.

**Thomas Zuko,**  
Líder del equipo de anuncios, Liftoff

# Metodología

**Intervalo de fechas de Liftoff:** 1 de ene de 2020 a 31 de oct de 2020



**1796**

apps



**396 mil millones**

impresiones



**6,2 mil millones**

de clics



**275 millones**

de instalaciones



**7,7 millones**

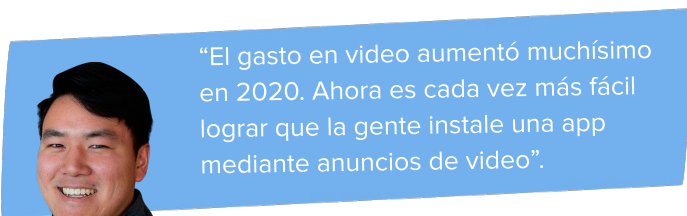
de eventos por primera vez

# Los parámetros de anuncios en dispositivos móviles

# Los CPI están más baratos que nunca, con los playable ads a la cabeza.

Para todos los formatos de anuncio, el costo por instalación (CPI) se encuentra en su valor más bajo en tres años, con un descenso promedio de 39 % en comparación con 2018. Los CPI de los anuncios de video disminuyeron alrededor de un 60 % en apenas dos años. Si bien los precios han aumentado un poco desde que se flexibilizaron las restricciones por la cuarentena, pasará un buen tiempo hasta que el [crecimiento](#) (y, por ende, los costos) vuelvan a alcanzar los niveles previos a la COVID-19.

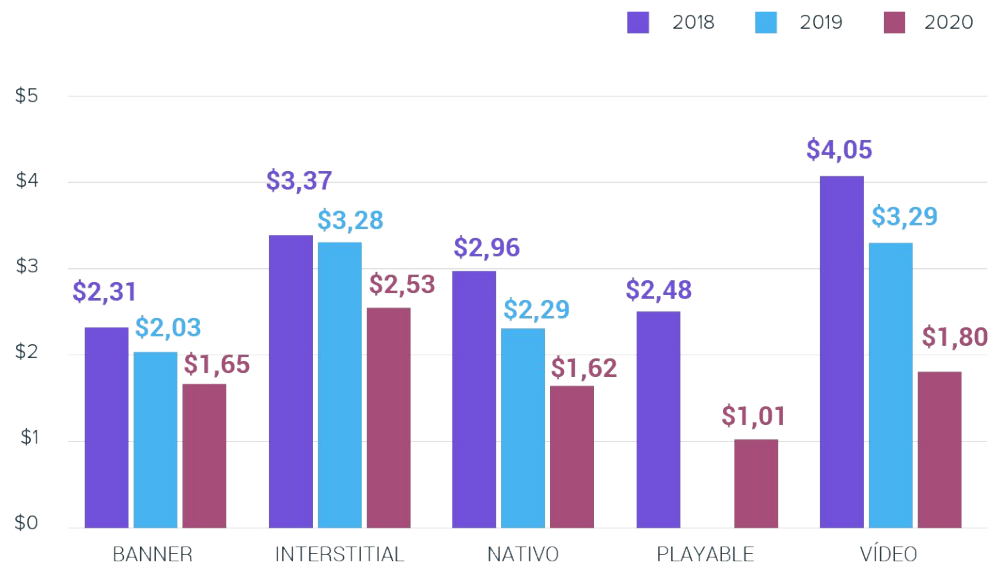
Con un costo de \$1,01 por instalación, los playable ads ofrecen a los especialistas de marketing la mejor relación costo-beneficio. Esta tendencia se debe a la gran cantidad de apps de juegos que implementan playables para despertar el interés de los usuarios y generar conversiones al dejarlos probar los juegos antes de comprar. El segundo formato de anuncio que marca tendencia es el nativo, con un costo de \$1,62.



“El gasto en video aumentó muchísimo en 2020. Ahora es cada vez más fácil lograr que la gente instale una app mediante anuncios de video”.

**Bryan Tamsir,**  
Analista de inteligencia de negocios, Liftoff

CPI por formato de anuncio, 2018 a 2020





# El costo de adquirir usuarios continúa bajando.

El costo de adquirir usuarios que hagan su primera compra descendió significativamente, ya que los consumidores comenzaron a usar las apps móviles para pedir productos básicos y [evitar ir a comprar a las tiendas](#). Las tasas de costo por acción (CPA) son un 57 % más bajas frente a las del año pasado.

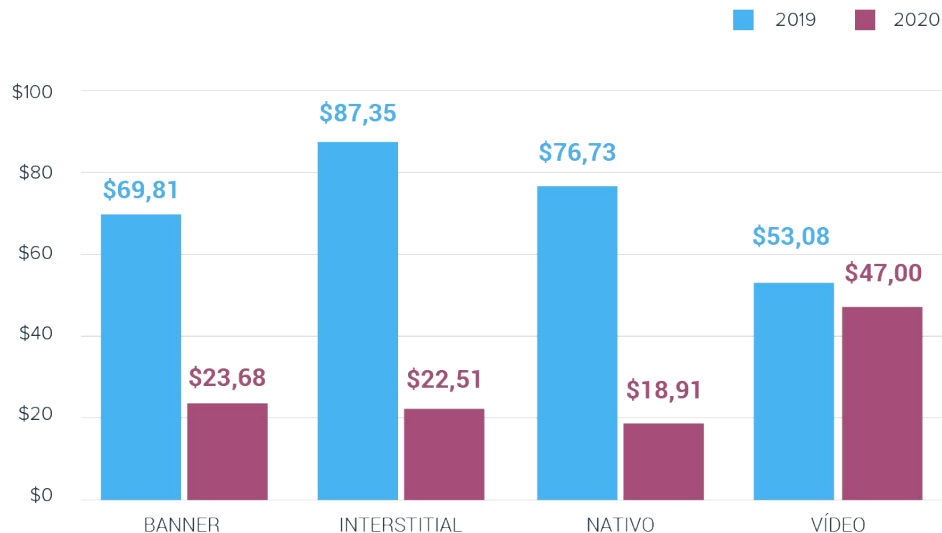
- Los interstitials sufrieron la mayor caída en los precios (con un descenso del 74 %, a \$22,51).
- Los anuncios nativos son los menos caros de todos, con un costo sorprendentemente bajo de \$18,91.
- Los anuncios de video resaltan por un descenso algo escaso en el costo de compra, equivalente al 11,45 %.



Los especialistas de marketing pueden maximizar los beneficios de las tasas de adquisición más altas de video si:

1. El anuncio muestra la app en uso.
2. Cuenta una historia con la que es fácil identificarse.
3. Muestran la marca en primer plano.

CPA - Compra por tipo de anuncio, 2019 a 2020

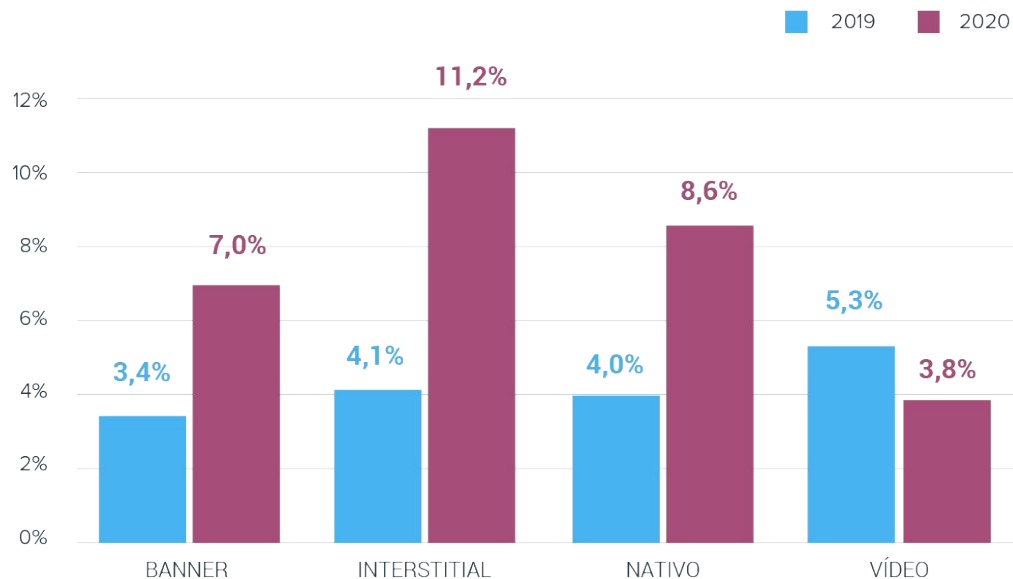


## Un costo bajo y altas tasas de conversión son la combinación ideal para los especialistas de marketing en 2021.

El costo de adquirir nuevos usuarios disminuyó, mientras que la tasa de instalación a compra aumentó dos veces el año pasado.

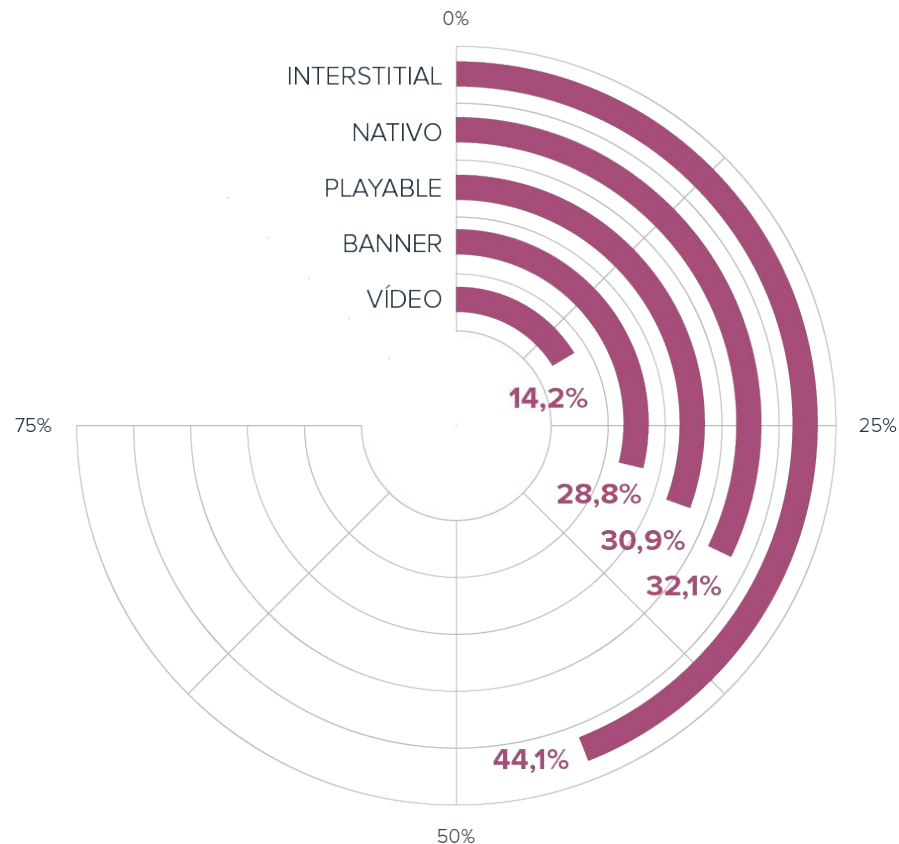
- Los interstitials generaron la mayor cantidad de conversiones: el 11,2 % de los usuarios que realizaron una compra lo hicieron después de ver un anuncio. Esta cifra equivale al triple de los números del año anterior.
- Las tasas de conversión de banners (más del 103 %) y nativos (más del 115 %) aumentaron por más del doble en comparación con las de 2019.
- Los anuncios en video se destacan por ser el único formato de anuncio que ha tenido una baja en las conversiones. Con un porcentaje de 3,8 %, las tasas son un 28 % más bajas que las del año pasado.

Instalación a acción (ITA) - Compra por formato de anuncio, 2019 a 2020



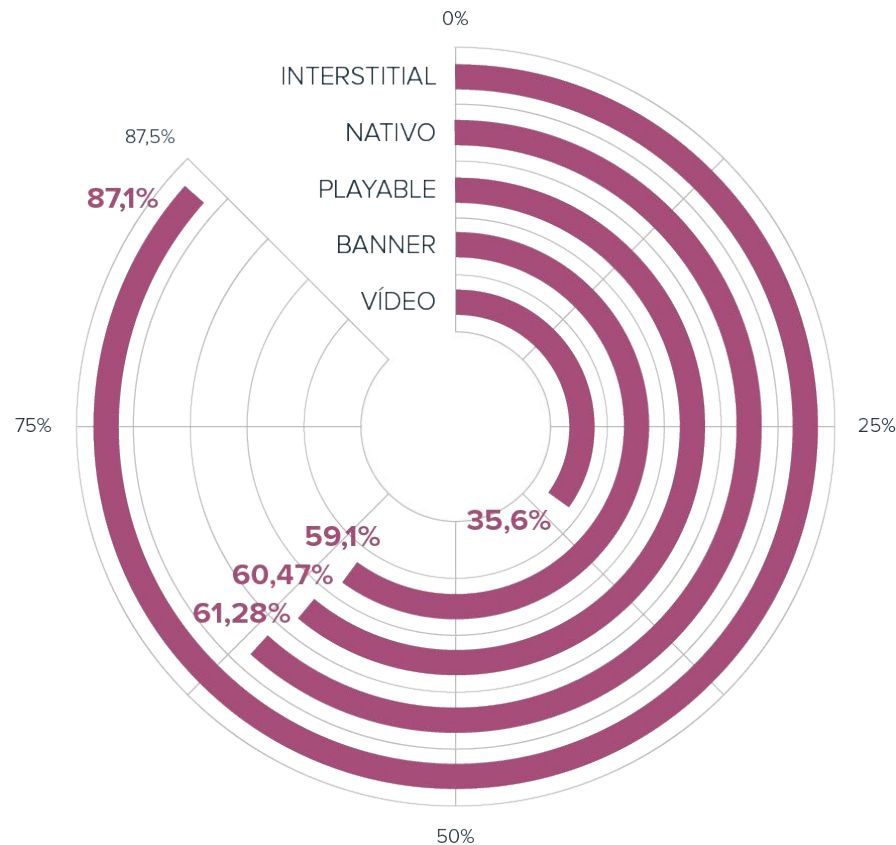
**El día 7 después de la instalación, los anuncios interstitial generan el ROAS más alto, con una cifra 12 puntos porcentuales superior a la de los anuncios nativos, que representan el segundo formato con mejor desempeño.**

ROAS del día 7 por formato de anuncio



**El día 30, los anuncios nativos, playable y banners ofrecen rendimientos similares, pero, aun así, los interstitials tienen el mejor desempeño.**

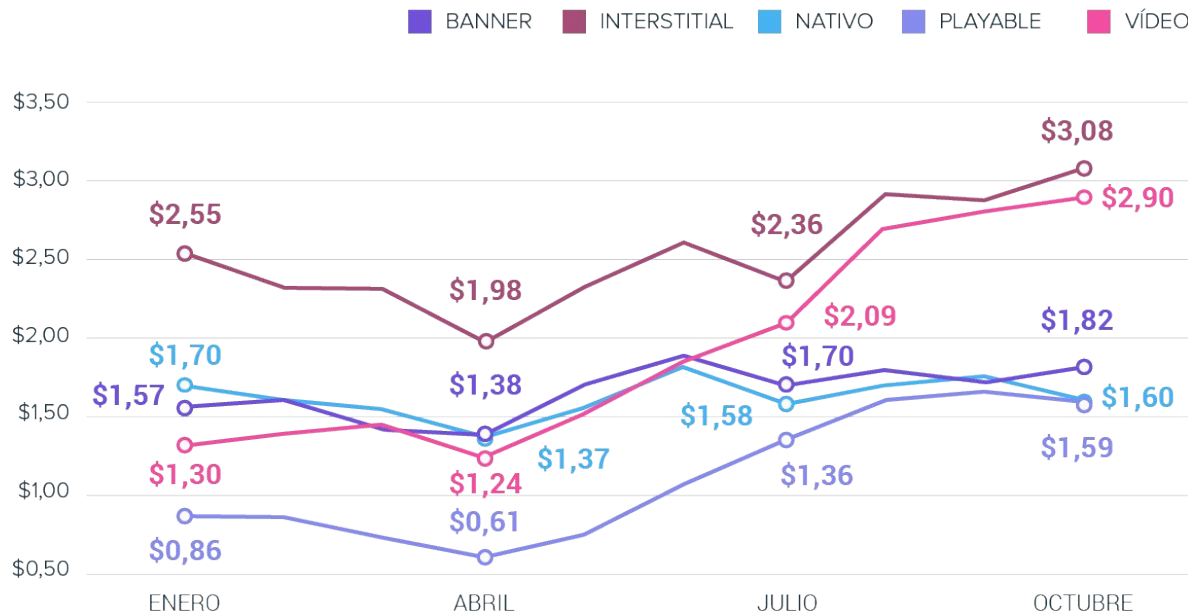
ROAS del día 30 por formato de anuncio



# Tendencias de anuncios por mes

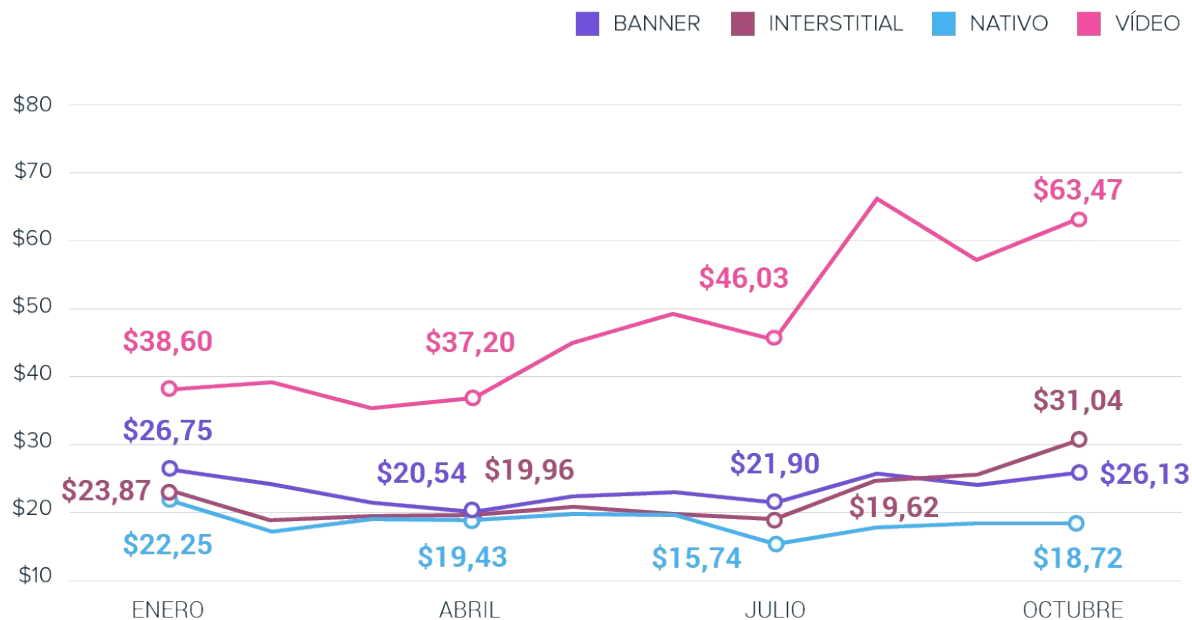
**La aparición de la COVID-19 hizo que los anuncios cayeran a los niveles más bajos de 2020. La caída más significativa se dio durante el pico de la pandemia, cuando los CPI disminuyeron un 11,4 % de marzo a abril. A partir de abril, los precios aumentaron en un llamativo 80 %.**

CPI mensual por formato de anuncio, 2020



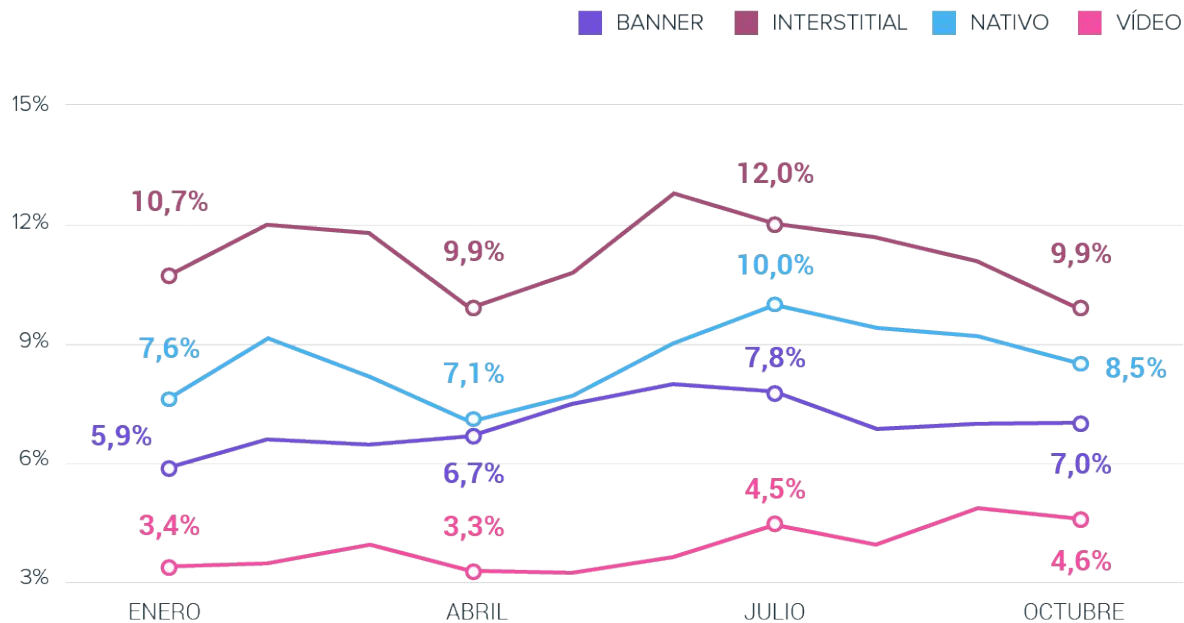
**Los anuncios de video se mantuvieron como los formatos más caros para adquirir compradores. El costo por este formato de anuncio alcanzó la cifra más cara en agosto (\$64,44), un 41 % por encima del valor promedio del año pasado (\$47).**

CPA mensual - Compra por formato de anuncio, 2020



**Las tasas de conversión aumentaron luego de la aparición de la pandemia, pero, desde entonces, disminuyeron un 11 % en octubre, frente al mes de julio. La cifra total de octubre es un 15 % más alta que la de abril para todos los tipos de anuncio, salvo los interstitials, que descendieron un 9,9 %.**

ITA mensual - Compra por formato de anuncio, 2020







“ La cantidad de gasto eficaz que puede usar un anuncio define su éxito. Cuanto mayor sea el gasto, mejor será el anuncio.”

**Justin Sampson** - Responsable de adquisición de usuarios

Durante el esclarecedor [webinar sobre anuncios en dispositivos móviles](#) de Liftoff, Justin Sampson, responsable de adquisición de usuarios en Skillz, respondió qué hace que un anuncio sea exitoso. Para él, es muy sencillo: “Todo depende de la cantidad de gasto eficaz que puede usar un anuncio”. En Skillz, si se invierte mucho en un único anuncio que constantemente alcanza los KPI definidos para él, se trata de un anuncio exitoso. Según Justin, “cuanto más gasto se acumula en el anuncio, quiere decir que está teniendo un buen desempeño”, lo que equivale al éxito de ese anuncio.





**skillz**

Skillz es la plataforma líder en eSports para dispositivos móviles. Conecta a los 2600 millones de jugadores en dispositivos móviles a través de competencias y deportes electrónicos para todo público.

# Tendencias de apps de juegos

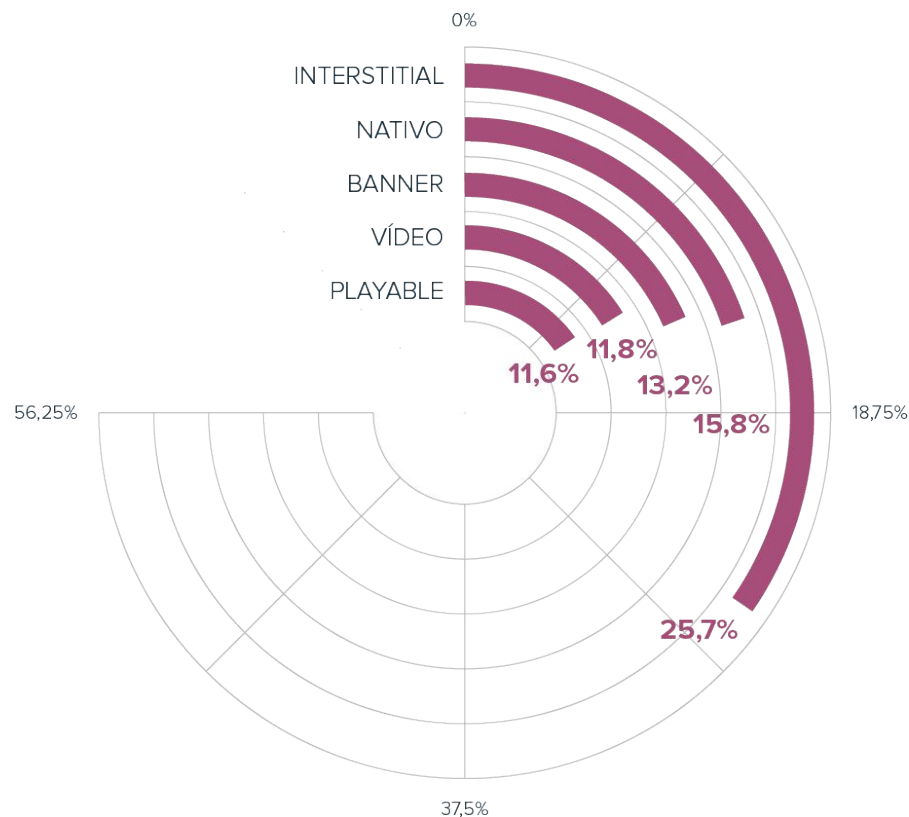
## Los interstitials les brindan a los especialistas de marketing de juegos un generoso retorno de la inversión, ya que el 8,1 % de los usuarios realizan una compra luego de instalar la app.

- Los interstitial ads ofrecen muchísimo valor a los especialistas de marketing de apps de juegos, ya que tienen la tasa de conversión más alta (8,1 %). Los resultados son mejores cuando este formato se combina con los CPA más accesibles (\$51,71).
- Si bien los banners ofrecen el segundo costo más bajo, no es que sean tan baratos. Las conversiones de este formato (2,2 %) se sitúan hacia la parte inferior de la escala.
- Los valores de los anuncios de video rondan por el medio, dado que ofrecen a los especialistas de marketing una combinación de precios atractivos de CPA y CPI. No obstante, los especialistas deben seguir de cerca el desempeño hacia la parte inferior del embudo de conversión, a fin de asegurarse de que las campañas generen un buen rendimiento de la inversión.

	CPI	CPA - COMPRA	ITA - COMPRA
BANNER	\$1,34	\$75,19	 2,2%
INTERSTITIAL	\$4,37	\$51,71	 8,1%
NATIVO	\$2,60	\$81,95	 3,4%
PLAYABLE	\$0,88	-	
VÍDEO	\$1,47	\$59,73	 2,9%

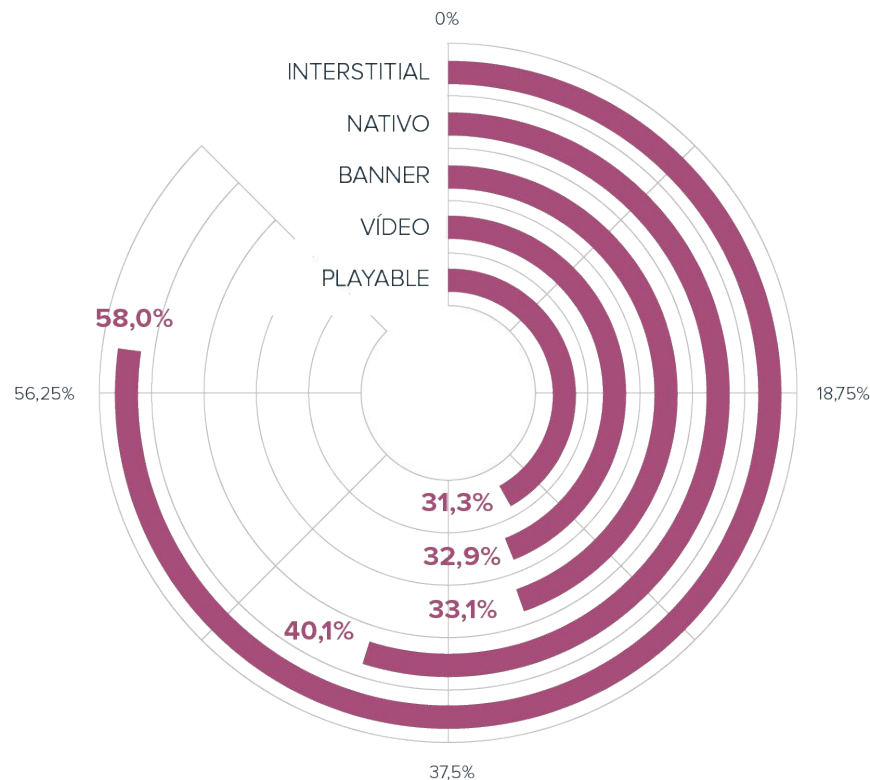
**Los interstitials presentan un ROAS considerable hacia el día 7. Es probable que este desempeño derive de la velocidad, ya que requieren poco esfuerzo publicitario para generar excelentes impresiones.**

ROAS de apps de juegos del día 7 por formato de anuncio



**Los anuncios de video y playable ads generan muy buenos beneficios a largo plazo. A partir del día 7, el ROAS aumenta un 178 % para los anuncios de video y un 170 % para los playables.**

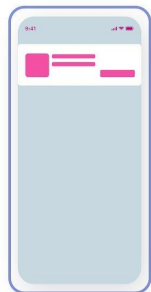
ROAS de apps de juegos del día 30 por formato de anuncio





## Prácticas recomendadas por Liftoff para crear anuncios de apps de juegos

Descubra nuestras prácticas recomendadas para crear anuncios de aplicaciones de juegos.



### Banner

El texto del banner debe incluir el nombre de la marca, un CTA claro, y la característica más atractiva del juego. Además, se puede generar un sentido de urgencia mediante alguna animación del estilo “Elige el escenario A o B”. Esta es la manera ideal de despertar la curiosidad de los usuarios y mostrarles contenido relacionado con el gameplay.



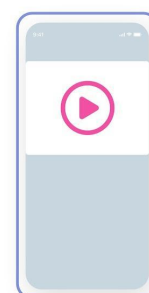
### Nativo

Al ofrecer mucho espacio visual, los anuncios nativos se destacan por su gran potencial. Este formato es ideal para destacar imágenes del gameplay. Según el tipo de juego, puede mostrar sus mapas, máquinas tragamonedas o el diseño de los personajes.



### Interstitial

Los interstitials deben ser simples. Tiene 1,5 segundos para captar la atención del usuario. Por lo tanto, es fundamental usar algún tipo de animación o elemento interactivo para lucir los aspectos más emocionantes del juego. El usuario debe poder comprender claramente qué clase de experiencia obtendrá antes de instalar la app.



### Video

Aproveche el tiempo que duran los anuncios de video para mostrar de qué se trata el juego. Omita las introducciones o los aspectos específicos de los personajes; en cambio, muestre los diferentes temas o niveles que puede jugar el usuario. Otra opción es mostrarle a la audiencia un video tipo tutorial que le ayude a entender cómo jugar.



“ Los usuarios quieren probar el producto antes de comprarlo. La experiencia del anuncio debería enfocarse en las características más interesantes del juego. ”

**Alexandra Vornle** - Gerente de anuncios, EMEA y APAC

[Alexandra Vornle](#), gerente de anuncios de Liftoff, explica que con cualquier formato multimedia atractivo, “puedes mostrar un gameplay complejo a través de animaciones o elementos interactivos”. Es fundamental que los especialistas de marketing se enfoquen en lucir de la forma más extraordinaria posible las características más cautivadoras del juego, como los personajes o el gameplay.

Para obtener más información sobre cómo Liftoff puede ayudarle a mejorar sus anuncios, visite nuestra [página de servicios de anuncios](#).



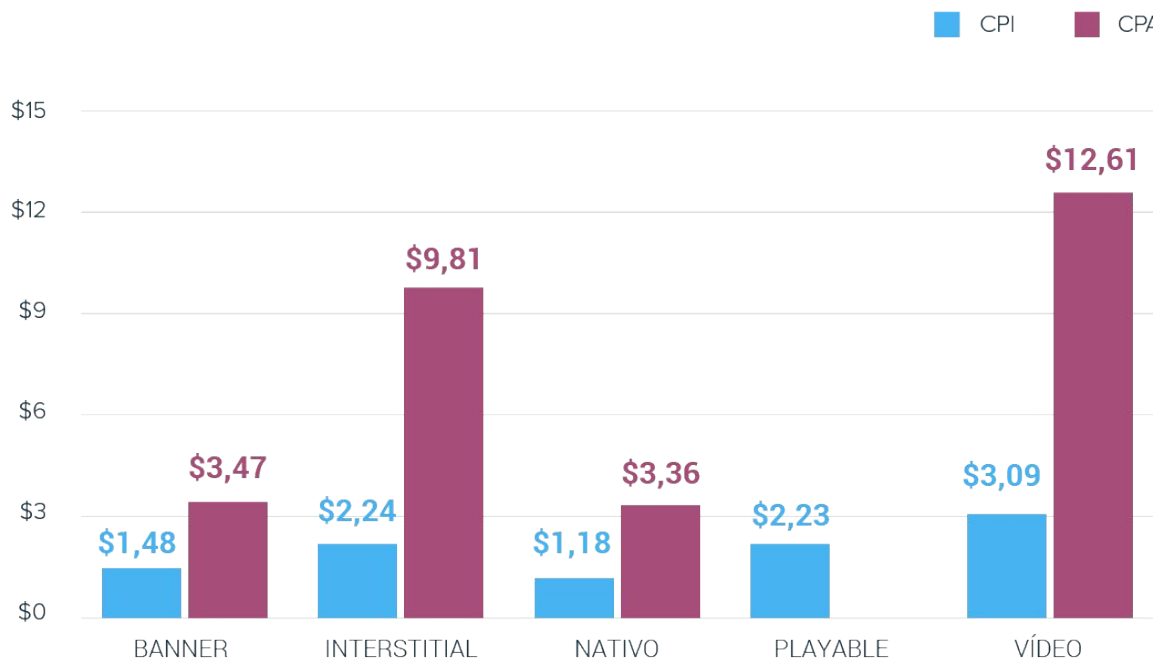
**L I F T O F F**

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.

# Tendencias de apps de finanzas



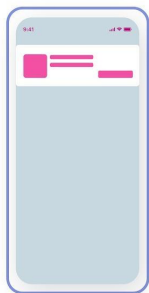
Los CPA de compra de las apps de finanzas para banners y anuncios nativos no llegan a los \$3,50. Los precios de los interstitials (\$9,81) y los anuncios de video (\$12,61) son tres veces superiores a los de los banners.





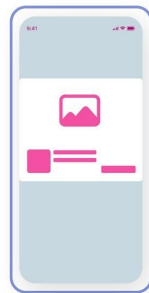
## Prácticas recomendadas por Liftoff para crear anuncios de apps de finanzas

Eche un vistazo a nuestras prácticas recomendadas para crear anuncios de aplicaciones de finanzas.



### Banner

La clave al crear banners para apps de finanzas radica en simplificar los principales beneficios de la aplicación. Use un contador animado para destacar los cambios en la calificación crediticia o las inversiones del usuario. Agregar animaciones puede ayudar a suavizar la seriedad de un anuncio en esta categoría.



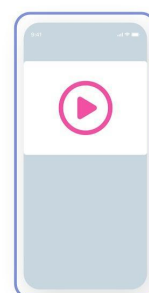
### Nativo

Los anuncios nativos son el formato ideal para mostrar imágenes o textos simples usando la interfaz del usuario de la app o, incluso, mostrando un eslogan o latiguillo sencillo. Los gráficos y las infografías refuerzan el objetivo de la app y pueden ayudar a persuadir a los usuarios fascinados con su enfoque analítico.



### Interstitial

Los interstitials deben mostrar la UI de la aplicación. Las apps de finanzas suelen ofrecer productos casi idénticos entre sí, y los mensajes publicitarios y la identidad visual de la marca pueden ser muy similares también. Por lo tanto, una UI bien diseñada puede ser el diferencial que influya en la decisión de los usuarios para que opten por su app y no otra.



### Video

Al producir anuncios de video, la clave está en evitar los clips de archivo. Concéntrese en los diferenciales de la app y simplifíquelos en unidades de contenido de fácil digestión. Además, si agrega elementos de la identidad visual de la marca, esto podría ayudar a diferenciar su app de la competencia. El color verde está asociado con un crecimiento positivo y funciona bien en este formato.

“ Hay que encontrar el equilibrio entre simplificar los beneficios principales de la app y explicar las características de lo que puede ser un producto complejo. ”

**Miles Creevy** - Productor creativo de anuncios sénior

Miles Creevy es productor creativo de anuncios sénior en Liftoff. Miles nos cuenta cuáles son sus tres reglas de oro al redactar textos para los anuncios de apps de finanzas:

1. Simplificar los beneficios principales
2. Destacar los diferenciales con frases cortas
3. Mostrar las funciones más populares y buscadas de la app

Por último, Miles sostiene que los especialistas de marketing deberían mostrar qué puede esperar el usuario al comprar y usar app. “Es importante asegurarse de que los usuarios tengan una idea clara de lo que pueden esperar”.



**LIFTOFF**

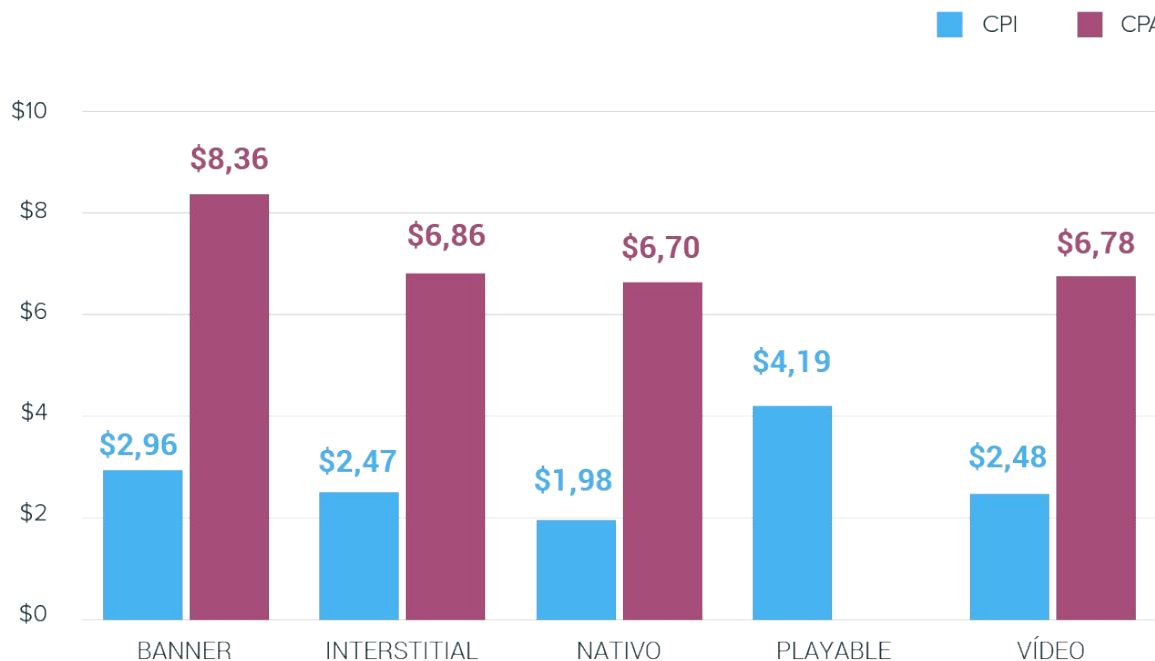
Liftoff es una plataforma de soluciones de marketing y retargeting para aplicaciones móviles con base en el rendimiento que utiliza datos de los usuarios posteriores a la instalación para ejecutar verdaderas campañas de adquisición de usuarios y nuevas interacciones mediante un costo por acción.



# Tendencias de apps de e-commerce

**El costo de adquirir compradores frente a generar instalaciones es tres veces más caro para las apps de e-commerce. La competencia es feroz cuando se trata de convertir a los usuarios en clientes.**

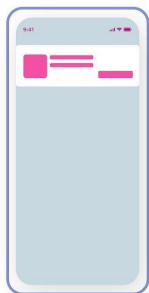
Costo de anuncios de apps de e-commerce por formato





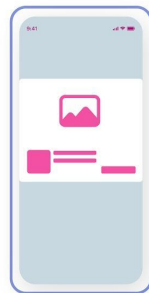
## Prácticas recomendadas por Liftoff para crear anuncios de apps de e-commerce

Conozca las prácticas recomendadas para la creación de anuncios de apps de e-commerce.



### Banner

Aproveche las animaciones. Si su anuncio muestra el logotipo de la marca con algo de texto, reemplace esos elementos con animaciones de los productos que quiera vender. Y si logra incluir el precio con un diseño atractivo y bien hecho, mejor aún.



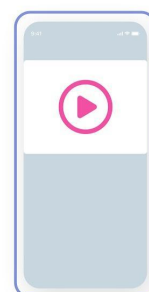
### Nativo

Los anuncios nativos tienen forma de cuadrícula, de modo que le permiten mostrar varios productos. Cuanto más minimalista sea el diseño, más fácil será para los usuarios procesar qué productos están en oferta. Recomendamos mostrar entre seis y ocho productos en este formato.



### Interstitial

Los usuarios quieren ver los productos que pueden encontrar en la aplicación, junto con el precio. Muestre un producto por vez y agregue una animación o elemento interactivo para mostrar el siguiente. Una buena idea es crear una cuadrícula de cuatro productos para que los usuarios puedan ver varios productos sin perder visibilidad.



### Video

Al igual que con las apps de juegos, los anuncios de video ofrecen más tiempo para aprovechar y mostrarles a los usuarios de qué se trata la aplicación. Puede crear un video describiendo la experiencia de compra paso a paso, con una simulación de cómo sería desplazarse de un producto a otro y comprar uno. Esta es una forma sencilla pero atractiva de mostrar lo fácil que es comprar algo usando su aplicación.



“ La diferencia entre el éxito y el fracaso está en la voluntad de probar, probar y volver a probar. ”

**Jade Worobec** - Directora de marketing de rendimiento

Jade Worobec, integrante de la comunidad Mobile Heroes de Liffot y directora de marketing de rendimiento en The Meet Group, señala que analizar las métricas de desempeño de las pruebas exitosas y deducir “qué funciona” son pasos clave para el proceso creativo de desarrollo de anuncios. Sin duda, esta información se obtiene poniendo a prueba las ideas. “Puede que tengas una idea brillante, pero, a menos que la pruebes y hagas iteraciones, no sabrás si resuena con tu audiencia objetivo”.



THE  
**MEET**  
GROUP

Meeting the universal need for human connection. The Meet Group es una empresa dedicada a brindar un entorno donde los usuarios puedan conectarse e interactuar de manera segura.

# Desempeño por plataforma

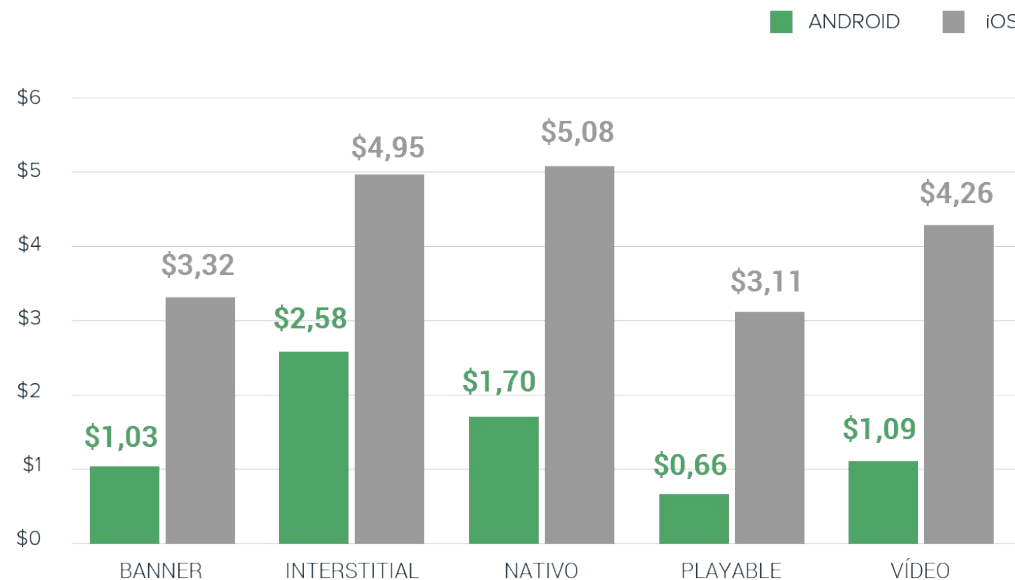


## Es un **67 %** más barato comprar anuncios en Android. Los precios de los playable ads, banners y anuncios de video son los más accesibles.

Android destaca por ser la plataforma con los precios más moderados para adquirir nuevos usuarios.

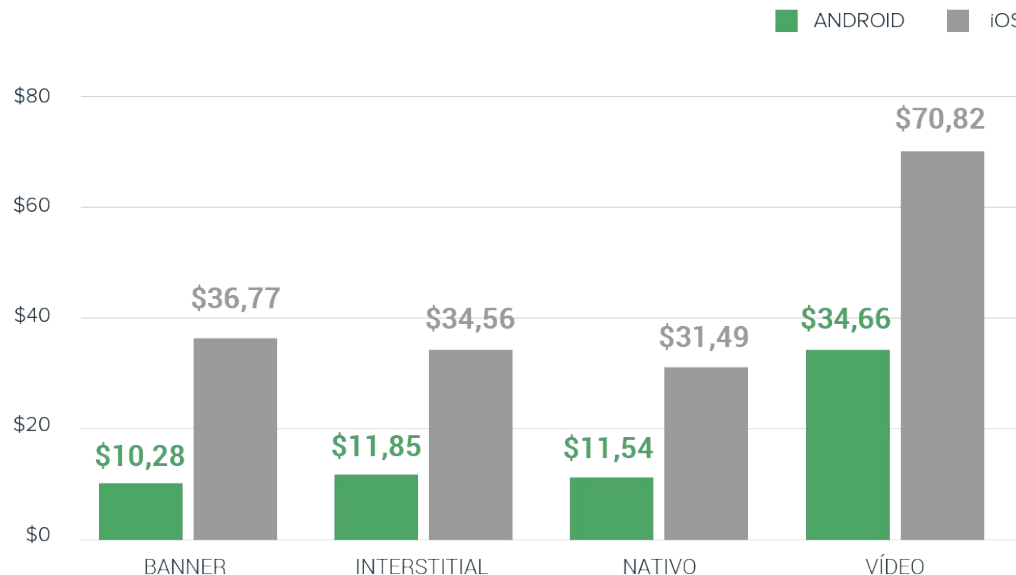
- Los anuncios en Android cuestan un 67 % menos que en iOS, lo que hace que Android sea el sistema operativo más elegido para comprar instalaciones al por mayor, a precios económicos.
- Los banners (\$1,03) constituyen el mejor formato para las instalaciones masivas y ofrecen la mejor relación precio-beneficio en Android. En iOS, los playable ads presentaron precios competitivos (\$3,11).
- Mientras tanto, los anuncios nativos en iOS (\$5,08) constituyeron el formato de anuncio más caro de todos. En Android, los interstitials (\$2,58) fueron los más costosos.

CPI por formato de anuncio, Android versus iOS



**Generar conversiones en iOS puede ser hasta tres veces más caro que en Android. Los anuncios de video (\$70,82) son carísimos, ya que cuestan 2,25 veces más que el formato de anuncio más barato en iOS.**

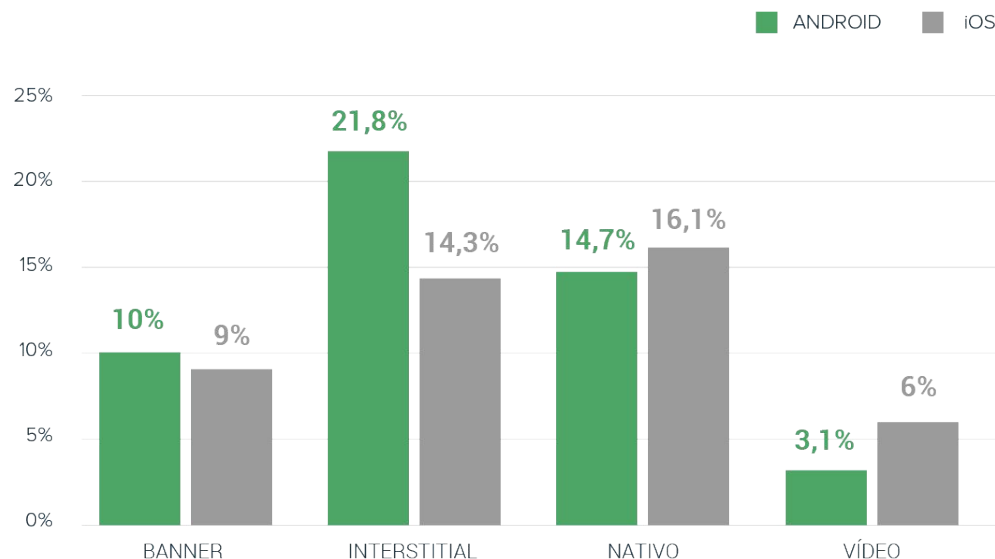
CPA - Compra por formato de anuncio, Android versus iOS



## Si bien los banners e interstitials presentan mejores tasas de conversión en Android, los anuncios nativos y de video los superan en iOS.

- iOS mantiene costos más altos que Android. En promedio, fue el triple de caro adquirir un usuario con probabilidades de generar conversiones de instalación a la acción en iOS. Los banners fueron 3,5 veces más caros, lo que constituyó la mayor diferencia de cualquier tipo de anuncio.
- Los anuncios nativos ofrecieron el mejor desempeño en iOS al precio más bajo. Los especialistas de marketing gastaron \$31,49 en promedio para adquirir una conversión, y el porcentaje de usuarios que realizó una compra fue de 16,1%.
- En Android, los banners son los más eficientes (\$10,28), pero los interstitials producen las mejores tasas de conversión (21,8 %).

ITA - Compra por formato de anuncio, Android versus iOS



“Si hablamos de ITA, el comportamiento de los usuarios de Android puede igualar o superar el de los usuarios de iOS. Esta es una buena noticia para los especialistas de marketing que planean gastar más en Android en 2021”.

**Matt Hawes,**  
Gerente sénior de inteligencia de negocios, Liftoff

“ El buen desempeño de los anuncios siempre depende de cada mercado en particular. Se hace cada vez más necesario que los anuncios estén adaptados al tono y las formas de cada región. ”

**Kong Junsik** - Jefe del equipo de desarrollo corporativo

En un [artículo reciente de Mobile Heroes](#), Kong Junsik, jefe del equipo de desarrollo corporativo de SundayToz, planteó la necesidad de que los expertos de marketing se enfoquen en la localización como un aspecto central para la eficacia de sus esfuerzos publicitarios. “Los especialistas de marketing tienen que diversificar para llegar a las audiencias objetivo en grupos con un bajo CPI”, observa Kong.

“Años atrás, los anuncios se producían de manera centralizada”, pero, hoy en día, los esfuerzos de localización implican ir más allá. Debemos esmerarnos en lograr que los anuncios resuenen con las audiencias de cada mercado local, para lo cual deben incluir la combinación adecuada de ganchos.

**SundayToz**

SundayToz se fundó en 2009 y, desde entonces, ha creado varios juegos casuales muy atractivos y divertidos. Estos se han descargado más de 100 millones de veces, y la empresa ha sido reconocida como el principal desarrollador de juegos casuales de Corea del Sur.





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. 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 y Tokio.

[www.liftoff.io](http://www.liftoff.io)

