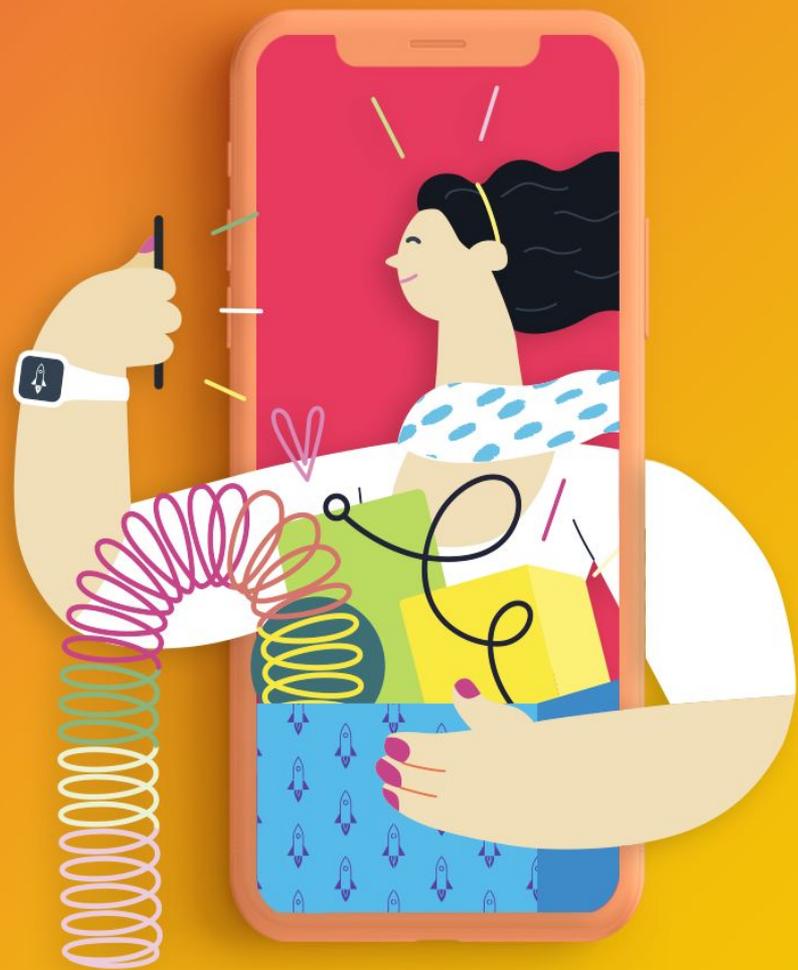


2021

Informe de aplicaciones de compras en dispositivos móviles

Dimensionamiento del futuro de la venta minorista



Contenido

01

Panorama competitivo

Página 5

02

Tendencias en anuncios

Página 9

03

Creativos publicitarios

Página 16

04

Estrategias de retención de usuarios

Página 21

05

Actividades dentro de la aplicación

Página 25

06

Conclusiones del autor

Página 29

Introducción

Los últimos 12 meses se recordarán como la época en que los eventos globales se combinaron con la pandemia de COVID para "[condensar en un solo año una década de crecimiento del comercio electrónico](#)". Se emitieron órdenes de hacer cuarentena en el lugar en todas las regiones, lo que forzó un cambio de paradigma en el comportamiento de compras, ya que se registró una nueva marca en la cantidad de consumidores que [optaron por las aplicaciones y otras opciones en dispositivos móviles](#) para hacer las compras cotidianas, buscar ofertas y juntar cupones digitales.

Como resultado, hubo un "[crecimiento exponencial de las compras](#)", según el proveedor de inteligencia de mercado de aplicaciones, App Annie. Se observó que el tiempo dedicado a aplicaciones de compras en 2020 aumentó un 45 % para la mayoría de los mercados. Esto tuvo un impacto global profundo en el comercio en dispositivos móviles. Solo en EE. UU., donde el comercio en dispositivos móviles creció a más del doble del volumen desde 2015, se alcanzaron nuevas marcas. La empresa de investigación Insider Intelligence calcula que el comercio en dispositivos móviles en EE. UU. [alcanzó los USD 2840 millones en 2020](#), lo que representa un 45 % de los ingresos totales.

Para que los especialistas de marketing estén preparados para tomar decisiones basadas en datos y presentar campañas atractivas, Liftoff se asoció con App Annie y poq, un proveedor de aplicaciones móviles nativas para la nube, con el objetivo de analizar las tendencias y las tendencias de interacción. El Informe de 2021 de aplicaciones de compras en dispositivos móviles desglosa los datos de las aplicaciones de compras por plataforma, región y estación para contar la historia de un año muy especial para el comercio electrónico.

Resumen del informe

Indicadores de costos

Durante el año, los CPI promediaron los USD 2,67, con el pico máximo en agosto de 2020 (USD 4,21). El costo por adquisición de compras promedió los USD 17,85. El ITA promedio estuvo cerca del 15 %, pero aumentó a 19,9 % en mayo de 2021.

Tamaño del carrito de compras

El tamaño de los carritos de compras aumentaron porque los usuarios pasaron a depender de las aplicaciones móviles para hacer las compras del día. Según informa PQ, el tamaño de los carritos de compras alcanzó un gasto promedio de USD 78, lo que representa un aumento de 22 % anual.

Sesiones de aplicaciones de compras

Para mayo de 2021, el uso de aplicaciones entre compradores usuarios de Android promedió los dos mil millones de horas por semana. En América se dio el mayor aumento del tiempo de uso, mientras que las regiones de APAC y EMEA empataron en el segundo lugar.

Tiempo de uso de la aplicación

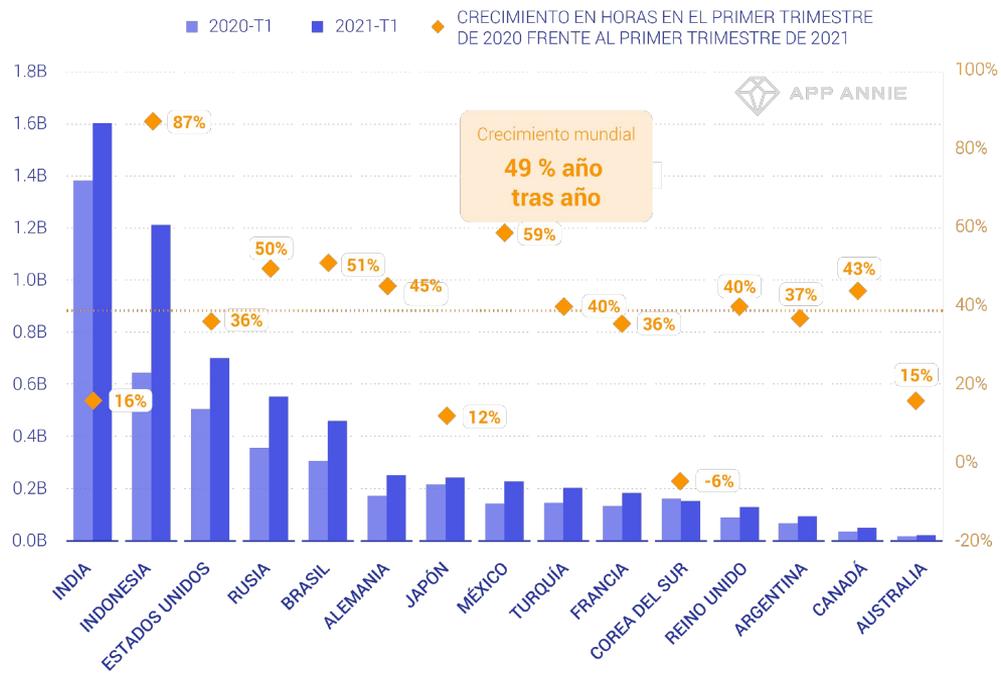
El tiempo de uso de aplicaciones de compras aumentó un 48 % de un año al otro en el primer trimestre de 2021. En Indonesia, el país de mayor crecimiento, el uso aumentó en un 87 %.

Panorama de aplicaciones de compras

El uso de aplicaciones móviles aumentó debido a la pandemia, pero ¿las tendencias actuales seguirán así?

El tiempo de uso de aplicaciones de compras aumentó en 49 % de un año al otro en el primer trimestre de 2021.

Horas de uso de aplicaciones de compras en mercados seleccionados

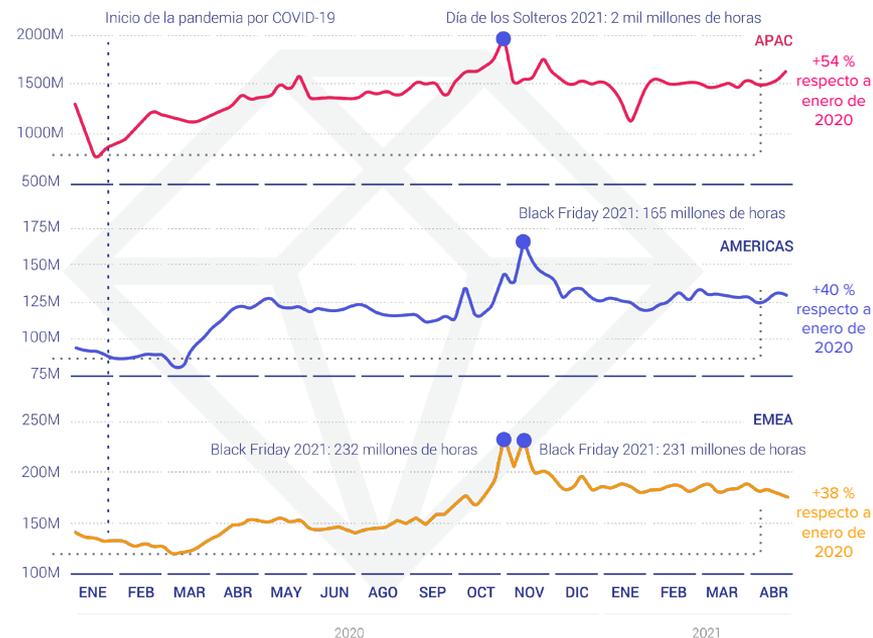


Para mayo de 2021, el uso de aplicaciones por parte de compradores usuarios de Android promedió los dos mil millones de horas por semana, un aumento de hasta 51 % respecto a los niveles previos a la pandemia.

Horas semanales de uso de aplicaciones de compras por región

- El crecimiento del comercio en dispositivos móviles, impulsado en parte por la pandemia de COVID-19, aumentó su ritmo ya que el hábito de comprar con dispositivos móviles reemplazó al de comprar en tiendas.
- El uso de aplicaciones de compras aumentó en todas las regiones. Sin embargo, las tendencias de uso semanal destacaron las claras e inevitables diferencias estacionales en el uso de aplicaciones de compras en cada región.
- Las horas de uso alcanzaron su pico durante los feriados regionales: El uso aumentó muchísimo en el Día del Soltero y los días de Black Friday/Cyber Monday de 2020.

Use [los cálculos de mercado para entender](#) qué tendencias y funciones aumentan el interés de los usuarios y las tasas de interacción en dispositivos móviles.



Combinación de empresas locales y dominantes que usan las regiones clave para ampliar su alcance global.

Las empresas nativas digitales dominan las estadísticas y ocupan 13 de los primeros 20 puestos para aplicaciones de compras destacadas por crecimiento global en descargas agregadas. Sigue creciendo el uso de aplicaciones de compra de alimentos, de transacciones entre pares y de marketplace. La generación Z está influyendo mucho en este crecimiento, con una concentración especial en las aplicaciones de compras de ropa y calzado.

India impulsó las descargas de aplicaciones de "compras de artículos de moda" como [AJIO](#) y [Nykaa Fashion](#). [SHEIN](#) llegó a América; en EE. UU. y Brasil representó casi 1/3 del total de aplicaciones descargadas en los últimos 12 meses.

[Vinted](#) y [LIDL Plus](#) mostraron un sólido crecimiento en toda Europa. [Shopee](#), [Alibaba.com](#), [IKEA](#), [PatPat](#) y [SaraMart](#) también estuvieron entre las aplicaciones más destacadas, dada la gran presencia global que adquirieron el año pasado.

Haga un seguimiento para saber qué aplicaciones están ganando terreno con los usuarios y podrían invadir su mercado.

Aplicaciones de compras destacadas por cantidad de descargas

Período de junio de 2020 a mayo de 2021 respecto al período de junio de 2019 a mayo de 2020

RANKING	NOMBRE DE LA APLICACIÓN	CLASIFICACIÓN	PRINCIPALES MERCADOS DONDE LOS USUARIOS REALIZARON DESCARGAS DE JUNIO DE 2020 A MAYO DE 2021
1	 SHEIN	Digital-First	Brasil (15%), US (15%)
2	 Flipkart	Digital-First	India (99%)
3	 Amazon	Digital-First	India (40%), US (15%)
4	 AJIO Shopping Appx	Digital-First	India (99%)
5	 Myntra	Digital-First	India (99%)
6	 Shopee	Digital-First	Brasil (33%), Indonesia (28%)
7	 JioMart	Digital-First	India (99%)
8	 Alibaba.com	Digital-First	India (10%), US (10%)
9	 Vinted	Marketplace entre pares	Alemania (20%), Francia (20%)
10	 Tata CLIQ	Digital-First	India (99%)
11	 Lidl Plus	Bricks & Clicks	Alemania (23%), UK (17%)
12	 Shop	Otro	US (72%), UK (13%)
13	 IKEA	Bricks & Clicks	Alemania (20%), US (13%)
14	 erjoei	Digital-First	Brasil (99%)
15	 CARS24	Marketplace entre pares	India (99%)
16	 Nykaa Fashion	Digital-First	India (99%)
17	 PatPat	Digital-First	US (20%), Mexico (10%)
18	 Extra.com.br	Bricks & Clicks	Brasil (99%)
19	 SaraMart	Digital-First	Francia (15%), Italia (13%)
20	 Lojas Renner	Bricks & Clicks	Brasil (99%)

Nota: Crecimiento interanual en cantidad total de descargas en iOS y Google Play

SHOPPING APPS REPORT

Tendencias de adquisición de usuarios

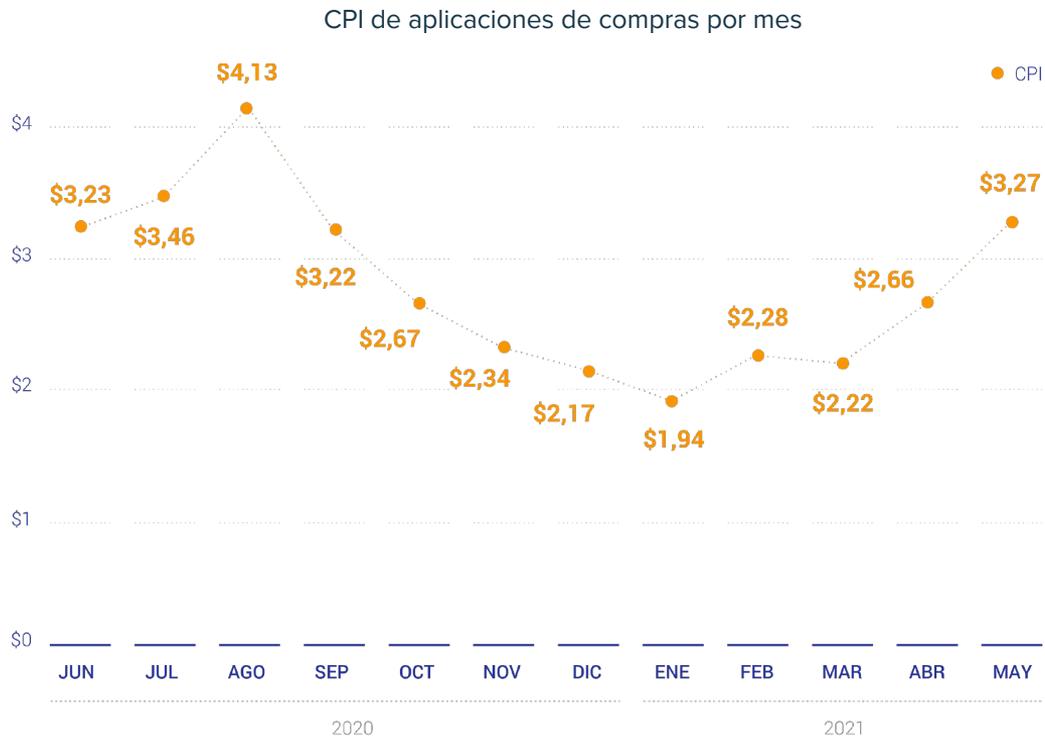
La pandemia presentó una oportunidad única en toda una generación para captar nuevo público.

El costo por adquisición (CPA) de USD 17,85 no hizo saltar la banca. Las tasas de conversión rondaron el 15 %, lo que demuestra que los anuncios llegan a los usuarios y surten efecto.

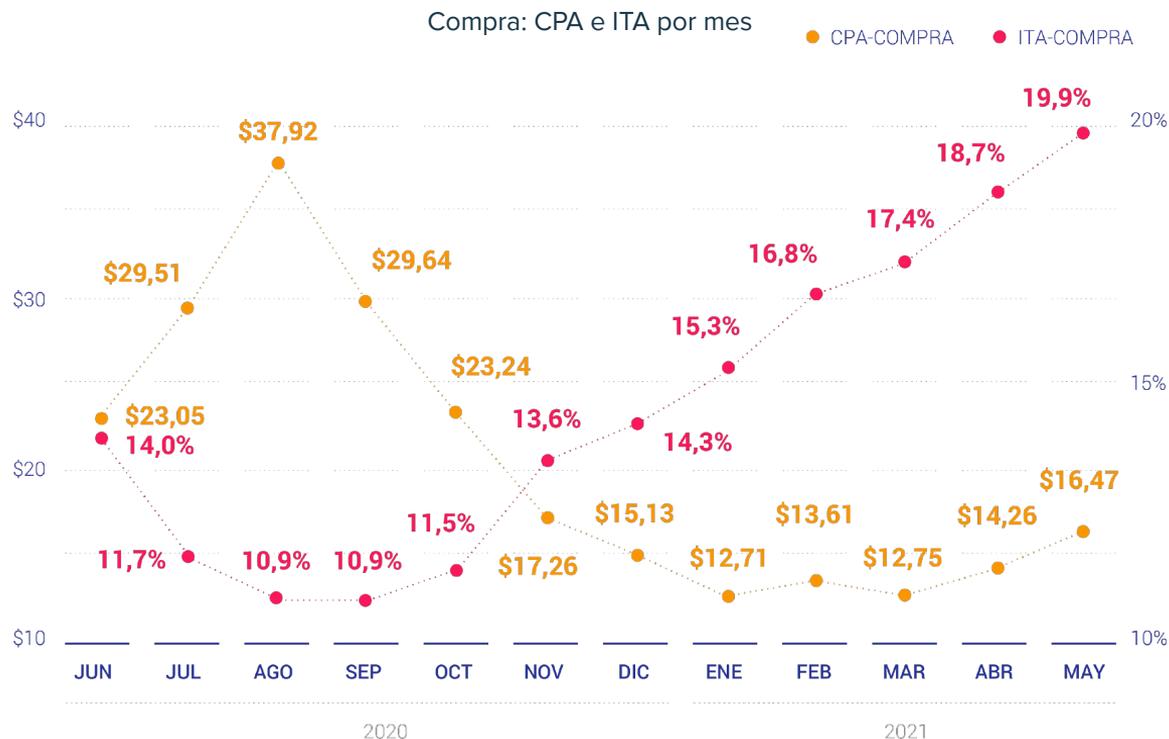
Costo y conversiones de aplicaciones de compras



La estacionalidad y las ventas impulsaron la caída de las tasas de costo por instalación (CPI). Pero lo que contribuyó a reducir aún más los precios fueron los públicos cautivos por las cuarentenas regionales.



La incertidumbre produjo volatilidad de los precios, pero, para octubre de 2020, los ITA aumentaron de manera constante a medida que los usuarios se volcaban a las aplicaciones de compras.



Android supera a iOS en costos y rendimiento de conversión. La plataforma ofrece a los especialistas de marketing una reducción a la mitad en las tasas de adquisición de compradores dispuestos a gastar.

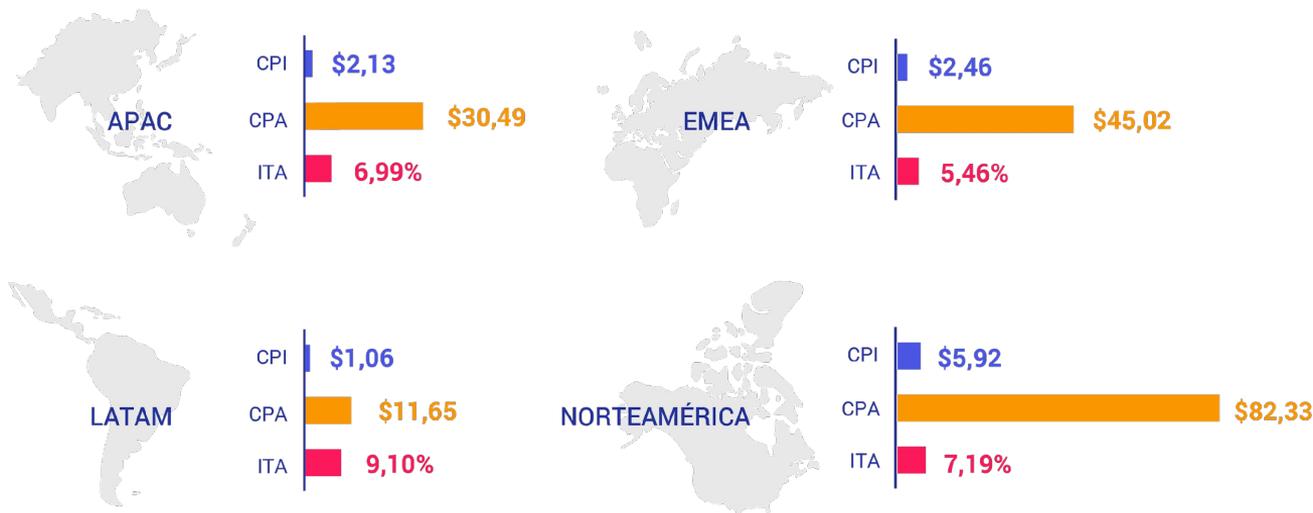
- **CPI:** Con USD 2,13, los usuarios de Android ofrecen mejor valor (con USD 1,72 de ahorro por instalación) respecto a iOS, con un CPI de USD 3,85.
- **CPA:** La adquisición de un usuario que compra en iOS (USD 33,99) es casi el doble de costosa que en Android (USD 12,88).
- **ITA:** Las aplicaciones de Android ofrecen mejor conversión, con una tasa de instalación a acción (ITA) de 16,5 % y una clara ventaja de 5,2 puntos porcentuales respecto a iOS (11,3 %).

Indicadores de costos de aplicaciones de compras por plataforma



LATAM supera a las demás regiones en una categoría importante, con bajo costo de instalación y desempeño sobresaliente. La región APAC ocupa el segundo lugar y ofrece a los especialistas de marketing altos niveles de interacción a un precio accesible.

Indicadores de costos de aplicaciones de compras por región



“

La incorporación de usuarios es muy importante. Con solo una interfaz en línea, las aplicaciones de compras tienen dificultades para comunicarse con los usuarios a fin de generar confianza. Para compensar esto, se debe cultivar la relación con los usuarios para retenerlos, mediante la promoción de medidas de incorporación de usuarios sin conexión.

Shota Onishi

Marketing de adquisición

mercari

Haga clic en el botón
para obtener más
información:

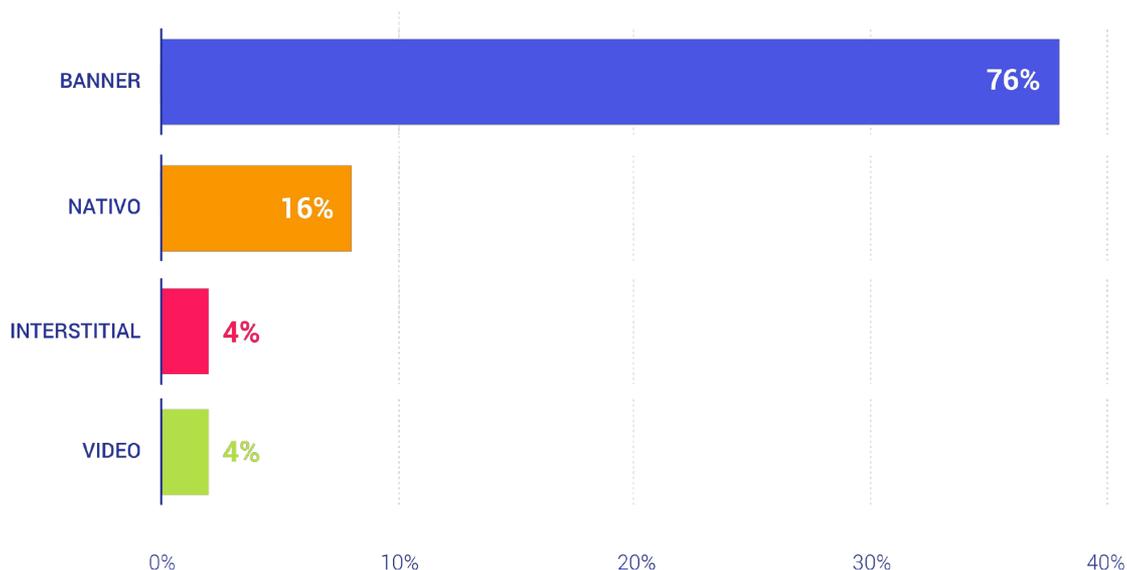


Tendencias creativas en anuncios en anuncios

El video se convirtió en el formato más usado de 2021.

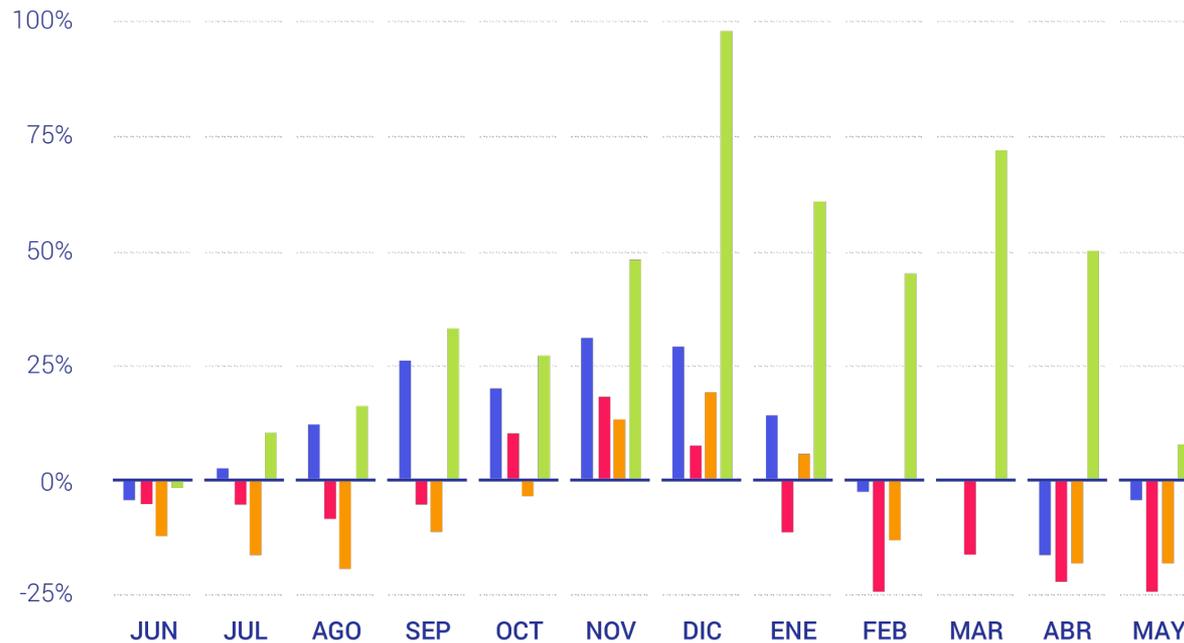
La combinación creativa sugiere que los especialistas de marketing deben usar los pilares para captar la atención de los usuarios. Los banners (76 %) abarcan la mayoría de las impresiones creativas, mientras que los formatos de anuncios más costosos se usan mucho menos.

Volumen promedio de impresiones mensuales de aplicaciones de compras por formato



Los especialistas de marketing se volcaron por el video para aprovechar la mayor audiencia de las aplicaciones de video más usadas. El uso de banners también aumentó en los días previos a los feriados y alcanzó su pico en noviembre.

Impresión a instalación de aplicaciones de compras, % de cambio respecto a mayo de 2020 por formato de anuncio



Los anuncios deben centrarse en los recorridos, los productos y el precio.

Mostrar opciones de productos de temática similar

Tanto si se usa un carrusel como si se muestran todos los productos a la vez, los especialistas de marketing deben agrupar los productos similares para aumentar las conversiones de anuncios. Mostrar productos sin similitudes puede tener el efecto contrario de reducir la tasa de conversión.

Hacer un recorrido de la aplicación con los usuarios

Un simple recorrido por la aplicación establece las expectativas de los usuarios respecto a la aplicación. Asegúrese de mostrar a los usuarios potenciales cómo navegar por la aplicación, agregar productos al carrito de compras y comprar con el anuncio. Mostrar a los usuarios la experiencia completa de entrada puede ayudar a convencer a los indecisos.

Mostrar descuentos

Si sus productos más vendidos están de oferta, asegúrese de que los usuarios no se pierdan de estas ofertas con fuentes en negrita y colores atractivos para llamar la atención. Las promociones y las ofertas especiales deben mostrarse en primer plano para atraer miradas y clics.





“

La optimización creativa dinámica puede ser la clave para mejorar el nivel de experiencia de los anuncios. No es algo fácil de lograr, pero se puede conseguir mediante el uso de la fuente de datos de producto para diseñar aspectos creativos dinámicos de redirección al público objetivo y de adquisición de usuarios.

Marian Bucher

Gerente sénior de crecimiento de aplicaciones

OTTO

Retención e interacción de usuarios

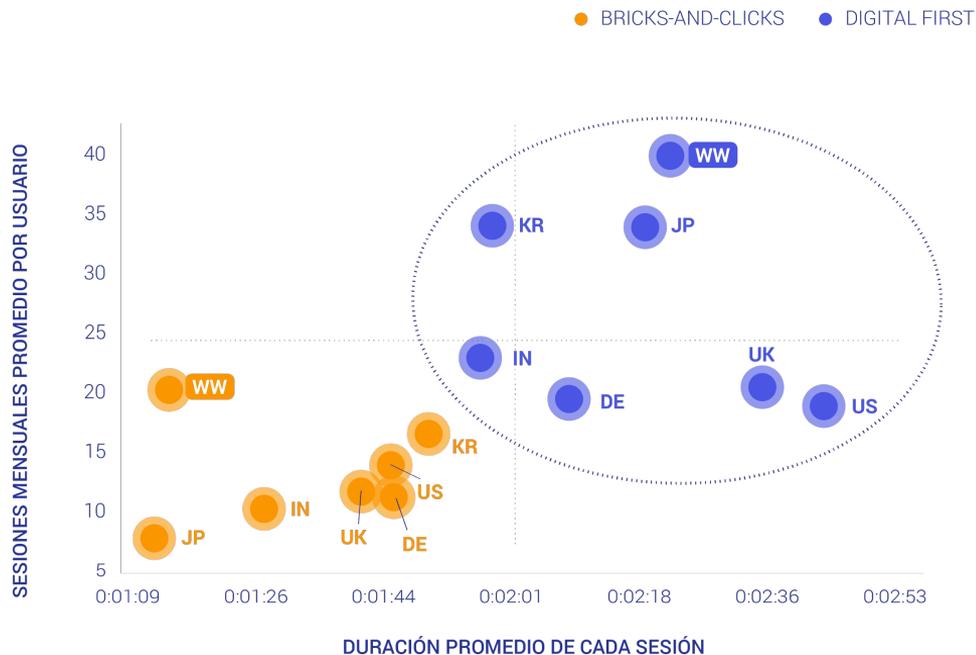
Lograr que los usuarios comprendan lo máximo posible requiere un enfoque concreto en las experiencias nativas digitales.

Las aplicaciones de compras nativas digitales mejoran la interacción con los usuarios, que prueban nuevas experiencias de venta minorista.

- Las experiencias de venta minorista nativa digital aumentan la interacción. El usuario estadounidense promedio pasó más de 3 minutos en aplicaciones nativas digitales; 1,6 veces más tiempo que en las aplicaciones de tiendas físicas tradicionales.
- En Corea del Sur y Japón, el usuario promedio prefiere las aplicaciones que se centran en la experiencia digital y pasa casi 35 sesiones en aplicaciones nativas digitales por mes (máximo de todos los países).

La supervisión de interacciones en el grupo de pares y de los factores disruptivos digitales será esencial para que las tiendas físicas tradicionales mantengan una participación en el mercado de ventas en dispositivos móviles.

Interacción en aplicaciones nativas digitales respecto a las aplicaciones de tiendas físicas tradicionales



El foco de atención en *SHEIN*: empresa de moda exprés que alcanzó la máxima popularidad cuando reabrieron los mercados de todo el mundo.

En [2020](#), el tiempo de uso de *SHEIN* en teléfonos Android aumentó de forma exponencial en todo el mundo.

El rango etario y los ingresos determinan la manera de comprar de los usuarios en medios digitales y en persona. En los dispositivos móviles, las aplicaciones de moda femenina están en crecimiento y *SHEIN* está allanando el camino para otras empresas en franco ascenso.

Tracción global (a nivel mundial, segundo trimestre)

- Las descargas de *SHEIN* aumentaron en 12 % a 40,1 millones en el segundo trimestre
- Los usuarios activos aumentaron en 24 % a 71 millones de MAU
- Hubo un 12 % de aumento en las sesiones promedio por usuario y en el tiempo promedio por usuario

Público principal (usuarios de *SHEIN*, EE. UU.)

- 96 % de los usuarios eran mujeres
- 61 % de los usuarios tenían de 16 a 24 años

Entienda el enfoque de UA y el crecimiento entre segmentos de usuarios clave de las empresas en crecimiento: ¿su público actual está alineado con el futuro del mercado?

Los anuncios en la aplicación de *SHEIN* son vitales para la estrategia general de adquisición móvil



Fuente: App Annie Intelligence, galería creativa

SHEIN dirigió los anuncios a un segmento demográfico clave del público que está en crecimiento en el mercado de venta minorista

El foco de atención en *SHEIN*: empresa digital nativa sólida en retención e interacción en EE. UU.

Antecedentes

Esta empresa con sede central en China se fundó en 2014 y, en los últimos meses, le sacó ventaja rápidamente a empresas como Amazon. Como empresa de venta minorista nativa digital, *SHEIN* [aprovecha](#) el posicionamiento de productos al estilo "influencer" con imágenes, permite dar "me gusta" a los atuendos e invita a los compradores a que envíen contenido generado por los usuarios destinado a las mujeres jóvenes.

Indicadores de éxito

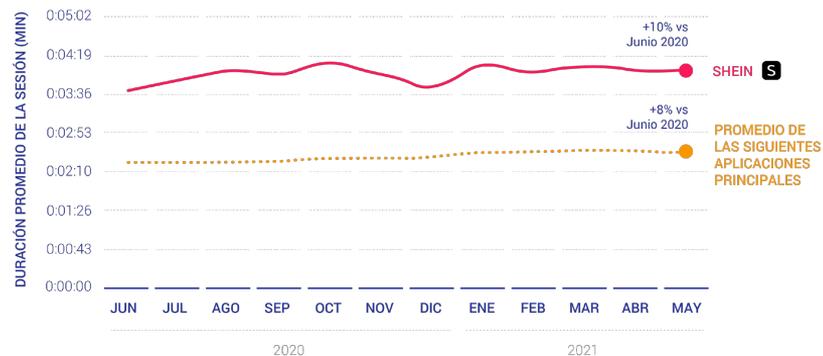
Los usuarios de *SHEIN* pasaron un +215 % más de tiempo en la aplicación en los últimos 12 meses, lo que resulta en un total de 22,9 millones de horas mensuales en la aplicación de compras nativa digital. Según el desglose global, *SHEIN* obtuvo un crecimiento anual de más de +170 % en México, de más de +490 % en el RU, de más de +530 % en Francia y de más de +550 % en Canadá. En marzo de 2021, más del 88 % de las personas que tenían instalada la aplicación *SHEIN* usaron la aplicación al menos una vez al mes.

Aprendizaje

La incorporación de gestos nativos para dispositivos móviles es una manera destacada de adaptarse a los hábitos actuales de los usuarios nativos digitales, como los de la generación Z.

**Compare su desempeño en dispositivos móviles con el mercado:
¿se superan o no se alcanzan las expectativas de desempeño?
¿Maximiza su potencial de primera línea como vendedor minorista?**

Interacción en las principales aplicaciones de compras de EE. UU.

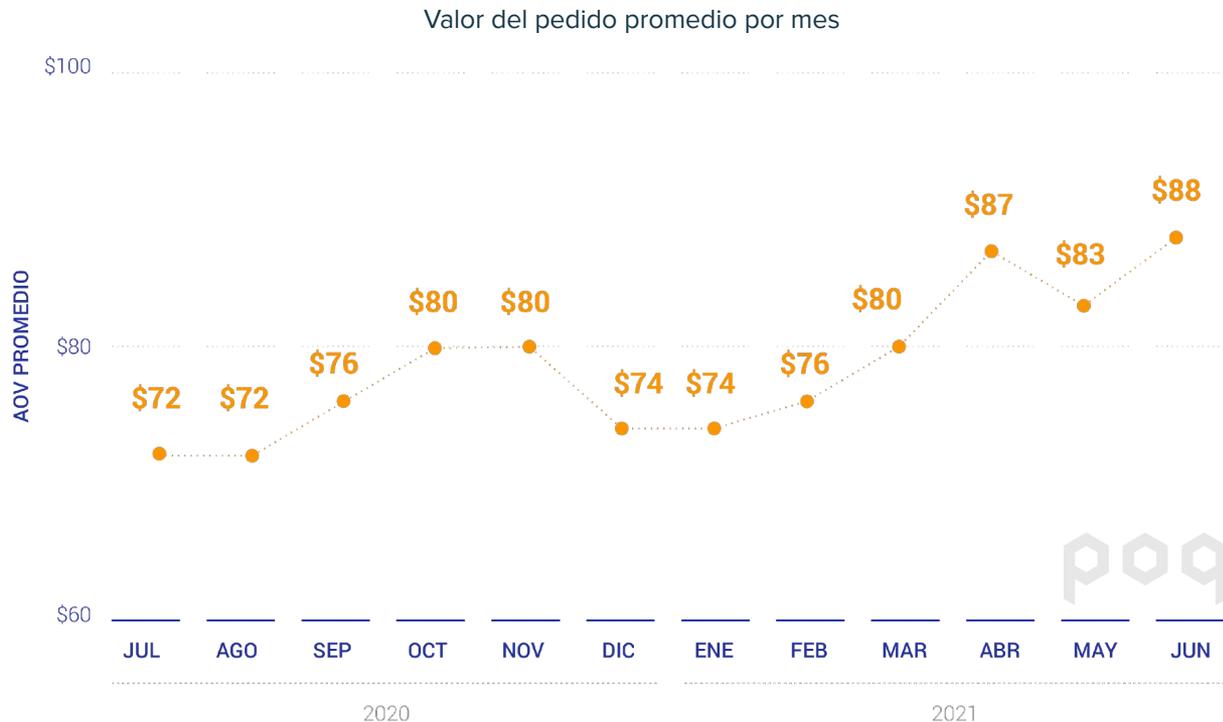


Nota: teléfonos Android e iPhones combinados, Estados Unidos. El corpus abarca las aplicaciones dentro de la categoría de compras, sin incluir las aplicaciones centradas en el intercambio entre pares y sin incluir aquellas enfocadas en entregas de envíos.

Acciones y actividad en la aplicación

Los datos de poq revelan que los carritos de compras aumentan de tamaño a medida que los usuarios optan por las experiencias ricas en funciones.

El tamaño de los carritos de compras aumenta rápidamente: el valor del pedido promedio (AOV) aumentó un 22 % en un solo año.



Las experiencias cómodas y fáciles de compartir tienen un impacto considerable en el cultivo de interacciones con usuarios fieles.

- Cuantas más funciones interactivas tengan los usuarios, más usarán la aplicación.
- Las funciones en la aplicación como las Historias (25,9 sesiones por usuario) y las Listas de deseos (27,7) aumentan la interacción.
- Otra función popular disponible en las aplicaciones de poq es la de deslizar el dedo para dar "me gusta" (como en Tinder, pero para descubrir y recomendar productos). Esto aumentó la interacción en un 3 %.

[Para ver cómo la ludificación](#) también puede ayudar a aumentar la cantidad de sesiones por usuario y las tasas de conversión, poq se asoció con Gameloft para las marcas.

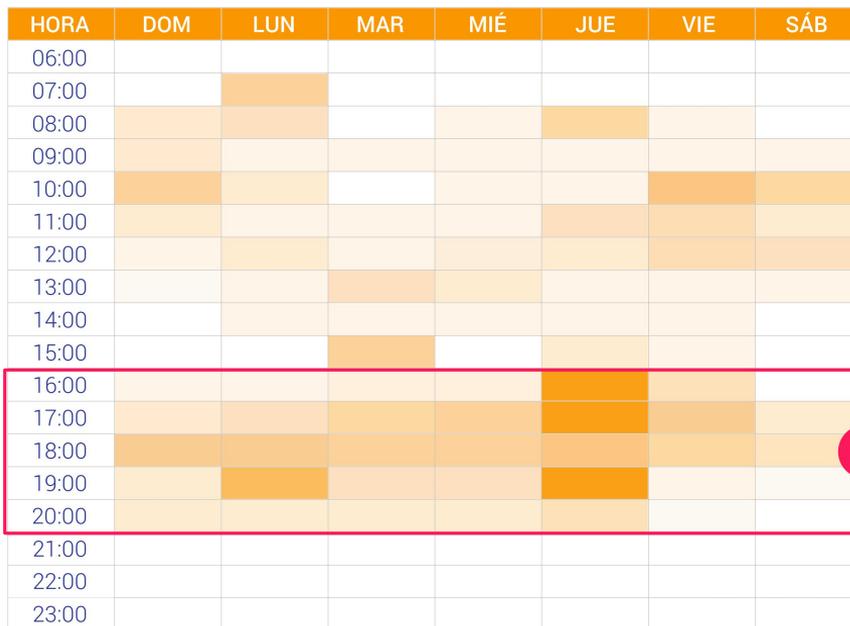
Sesiones en aplicación por interacción con función



Nota: el corpus contempla las aplicaciones de poq's en los EE. UU., Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda y Canadá; los datos se toman con base en usuarios que interactuaron con funciones en el período de Junio a agosto de 2020, en función de la cantidad de sesiones que tienen en los próximos nueve meses (septiembre de 2020 a mayo de 2021); se contemplan aplicaciones de compras de categorías como indumentaria, salud y belleza, comercios especializados, artículos en general y hogar.

Las notificaciones push deben ser oportunas. Los jueves son el mejor día para captar la atención de los usuarios con mensajes.

Mapa de frecuencia de apertura de notificaciones push



El horario de 4 p. m. a 8 p. m. tiende a ser el horario de mayor receptividad de mensajes push. Programe los mensajes para estos horarios a fin de optimizar el alcance.

Conclusiones del autor

“

Las aplicaciones de compras crecieron de forma exponencial el último año. Para que sus aplicaciones tengan éxito, los especialistas de marketing de aplicaciones deben centrarse en experiencias nativas digitales desde el anuncio hasta la aplicación que se adapten a los gustos del usuario.

James Haslam

Gerente sénior de análisis de marketing



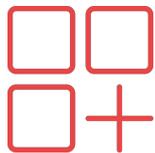
L I F T O F F



Notas sobre el informe

Metodología de Liftoff

Intervalo de fechas: del 1 de junio de 2020 al 1 de junio de 2021



106

Aplicaciones



95 mil millones

Impresiones



1100 millones

Clics



14 millones

Instalaciones



39 millones

Eventos



Declinación de responsabilidades de App Annie

App Annie es un proveedor de servicios de cálculos de mercado de dispositivos móviles. App Annie no está registrado como asesor de inversiones en ninguna jurisdicción global ni ofrece asesoramiento legal, financiero, empresarial ni de inversiones de ningún tipo. Ninguna parte de estos mensajes ni de los productos, servicios, mensajes u ofertas de App Annie deben interpretarse como una oferta, una recomendación ni un pedido de compra o venta de títulos o bienes de inversión, ni deben usarse para tomar decisiones de inversión. Toda referencia a desempeño pasado o potencial no constituye ni debe interpretarse como recomendación ni como garantía de resultado específico. Debe consultar siempre a sus propios asesores profesionales en asuntos legales, financieros, empresariales o de inversiones. Además, al proporcionar esta información, App Annie no ofrece declaraciones ni garantías, ni asume ninguna obligación contractual o jurídica de ningún tipo. App Annie no asume ninguna responsabilidad legal por proporcionarle esta información.



El estándar de desempeño móvil



Con nuestros cálculos de mercado y plataforma de análisis, creamos experiencias móviles exitosas para alcanzar el éxito en los lanzamientos de aplicaciones.



Permitimos el éxito en las experiencias móviles y la monetización



[Solicite una demostración hoy mismo](#)

appannie.com



“Donde están sus clientes”

Permitimos que las marcas y los vendedores minoristas creen experiencias superlativas de compras. En todas partes.

Descubra las aplicaciones móviles nativas de poq [aquí](#).

COTTON:ON SurfStitch Cotton TRADERS studio

HOTEL Chocolat. cardfactory ARDENE fragrance DIRECT



L I F T O F F

Liftoff es una plataforma completa de marketing de aplicaciones móviles que ayuda a las empresas a adquirir y retener grandes volúmenes de usuarios de aplicaciones de alta calidad. Usamos aprendizaje automático sin sesgos para encontrar a todos los mejores usuarios para su aplicación, tecnología creativa para ofrecer la experiencia de anuncios más interactiva y un modelo único de costo por ingresos que optimiza sus objetivos de LTV.

Liftoff se enorgullece de ser socio a largo plazo de los principales anunciantes de marcas y creadores de aplicaciones desde 2012. Con sede central en Redwood City, Liftoff tiene presencia global, con oficinas en Nueva York, Berlín, Londres, París, Singapur, Seúl y Tokio.

www.liftoff.io

