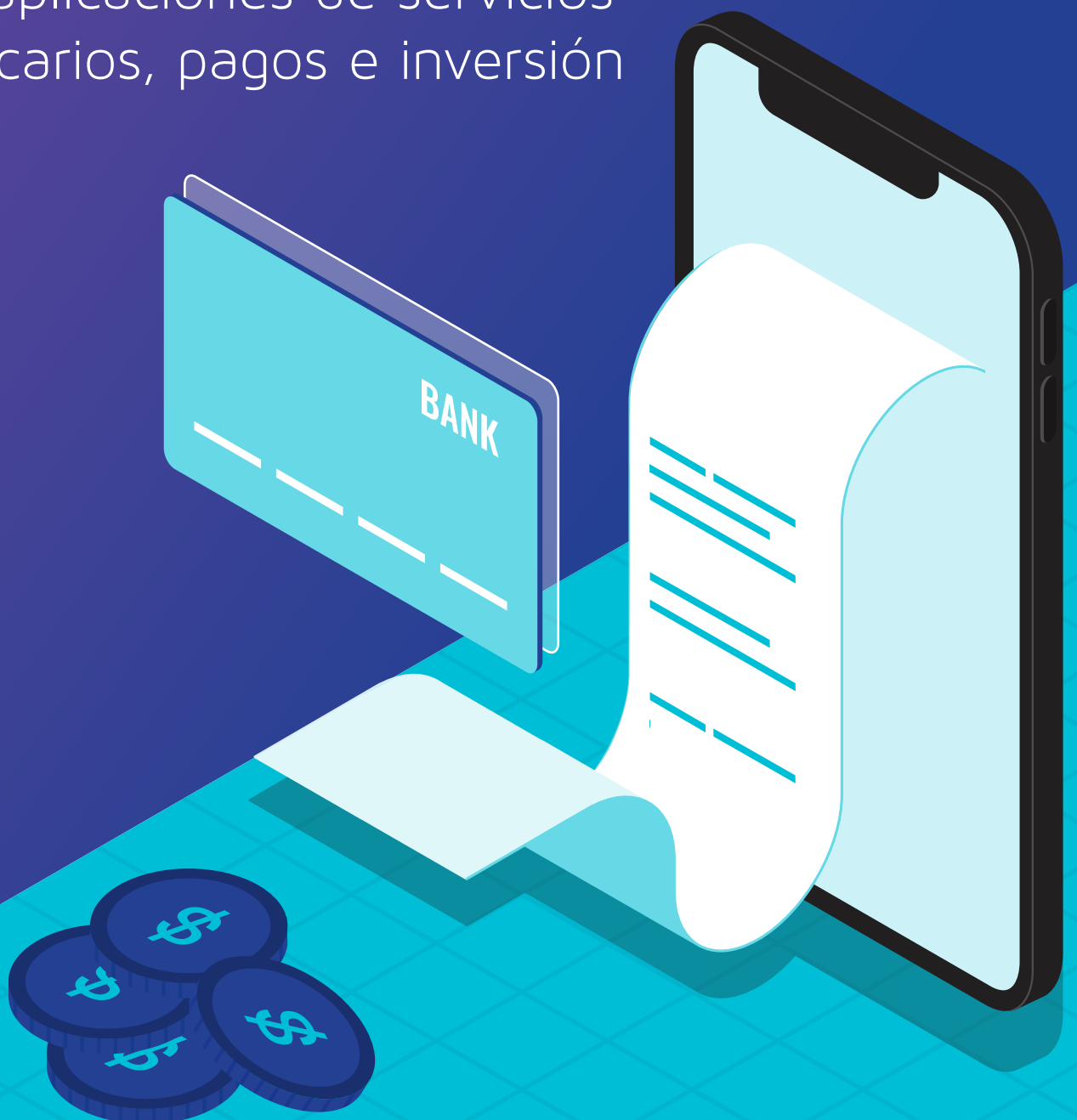


 adjust +  apptopia

Mobile Finance Report 2020

Una comparación global de
las aplicaciones de servicios
bancarios, pagos e inversión



Resumen ejecutivo

Indudablemente, el mundo de las finanzas se ha visto sacudido por las aplicaciones móviles donde las empresas de fintech ofrecen servicios digitales innovadores, como las plataformas de pagos móviles dentro de las tiendas y las transferencias de dinero fuera de los bancos. El Índice de Adopción Global de Fintech (Global FinTech Adoption Index) de EY en 2019¹ sugiere que la adopción de servicios de tecnología financiera por parte de los usuarios de internet casi se duplicó durante los últimos dos años, y el 64% de los usuarios digitalmente activos utilizan servicios de fintech.

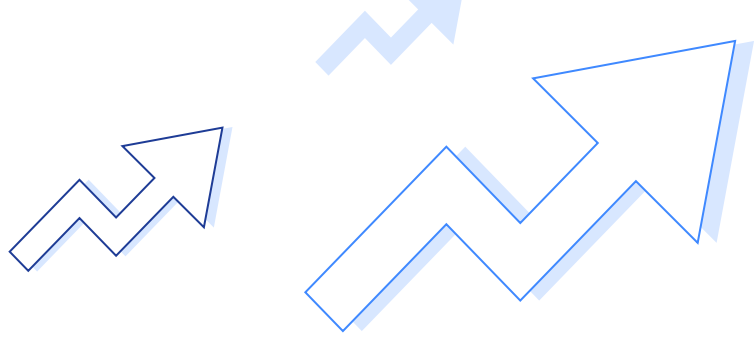
En este informe, realizado en colaboración con el proveedor de inteligencia de aplicaciones Aptopia, nos enfocamos en el crecimiento de las tasas de instalaciones y sesiones para las aplicaciones de fintech durante el primer semestre de 2020, la cantidad de tiempo que los usuarios pasan dentro de las aplicaciones, y el rendimiento de las tasas de retención en esta vertical. Seleccionamos un conjunto geográfico de aplicaciones que representan el estado de las aplicaciones de finanzas en 2020. Estudiamos los datos de Brasil, Gran Bretaña, Alemania, Japón, Rusia, Turquía y los Estados Unidos para detectar las tendencias regionales y generalizadas.

"El impacto que ha tenido la pandemia en las aplicaciones bancarias y en el aumento de los servicios digitales móviles no se debería subestimar. Aunque el sector bancario se ha estado adaptando a la disrupción digital durante varios años, el COVID-19 está acelerando la transformación, abriendo el acceso y la oportunidad para millones de consumidores con poco o ningún acceso a los servicios bancarios en todo el mundo".



Paul H. Müller,
cofundador y CTO de Adjust

¹ https://www.ey.com/en_gl/ey-global-fintech-adoption-index



También revisamos el impacto que la pandemia de COVID-19 ha tenido en los patrones de comportamiento de los usuarios y en el sector en general.

Estos son algunos de los resultados clave:

- La actividad en las aplicaciones de inversión que les permiten a los usuarios comprar y vender acciones directamente desde su teléfono ha crecido de forma considerable, con un 88% de aumento en el promedio de sesiones al día entre enero y junio de 2020. Las aplicaciones de inversión representan la segunda vertical registrada por Adjust con el crecimiento más rápido en todo el mundo durante 2020, y los datos de Apptopia también muestran un crecimiento masivo en diversas métricas.
- Los mercados emergentes están impulsando el crecimiento global. Debido a la baja saturación del mercado con las soluciones existentes, la existencia de un conjunto de usuarios sin acceso a servicios bancarios y otros factores demográficos que ofrecen² una gran oportunidad para el crecimiento, los mercados emergentes una vez más están generando cifras masivas en todos los indicadores medidos. En estos mercados, las aplicaciones de fintech no siempre juegan un papel de disrupción, sino que pueden cubrir una necesidad que muchos bancos tradicionales no atendían.
- El número de sesiones en las aplicaciones de pagos tuvo un promedio de aumento del 49% en los países que participaron en nuestra encuesta. Las tasas de crecimiento más impresionantes se presentaron en: Japón (75%), Alemania (45%), Turquía (39%), los Estados Unidos (33%) y la Gran Bretaña (29%). Los usuarios cada vez utilizan más las aplicaciones móviles para realizar sus transacciones y cumplir con las normas de distanciamiento social.
- Las sesiones en actividades bancarias y de pagos tuvieron un promedio de aumento combinado del 26% en los países que participaron en nuestra encuesta. Aunque todos los países experimentaron un aumento en las sesiones, los mercados más destacados en cuanto a las tasas de crecimiento fueron los de Japón (142%), Alemania (40%), Turquía (31%) y los Estados Unidos (27%).
- **Las superaplicaciones** siguen siendo una de las tendencias principales en los dispositivos móviles. Las superaplicaciones aparecieron en Asia con algunos ejemplares destacados, como WeChat y KakaoTalk. Sin embargo, otras regiones están adoptando la misma estrategia de las superaplicaciones, como es el caso de Revolut³. Un informe publicado por KPMG⁴ sugiere que las superaplicaciones podrían ser una de las fuerzas más disruptivas en el sector financiero. Dado que WeChat y Alipay ya superaron los mil millones de usuarios, y Zalo superó la marca de los 100 millones, este pronóstico parece bastante probable.

² <https://www.globalxetfs.com/why-fintech-is-thriving-in-emerging-markets/>

³ <https://www.mobilepaymentstoday.com/news/revolut-launches-new-version-of-financial-super-app/>

⁴ <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2019/06/super-app-or-super-disruption.html>

Índice

- Aumento en las sesiones de aplicaciones bancarias y de pagos 5
 - Un aumento considerable en la popularidad de las aplicaciones bancarias..... 7
 - Las aplicaciones de pagos están en el camino del éxito 9
 - Los préstamos y créditos se vuelven móviles..... 11

- Aplicaciones bancarias y de pagos en línea..... 12
 - Las instalaciones muestran áreas con oportunidades de crecimiento 14
 - Los usuarios prefieren los pagos móviles..... 14
 - Los mercados emergentes impulsan las aplicaciones bancarias..... 16
 - Las aplicaciones de inversión son un mercado en crecimiento 17

- Comportamiento de los usuarios 19
 - Pagar por las adquisiciones no necesariamente genera usuarios leales..... 20
 - El tiempo invertido en las aplicaciones está aumentando..... 21
 - Usuarios de las aplicaciones de pagos: activos hoy, inactivos mañana..... 24

- Comparaciones..... 25

- Conclusión..... 27
 - Menos fricción, menos cancelaciones..... 28
 - Invierte en la adquisición de usuarios..... 28
 - Mantén la apertura con tus clientes 28

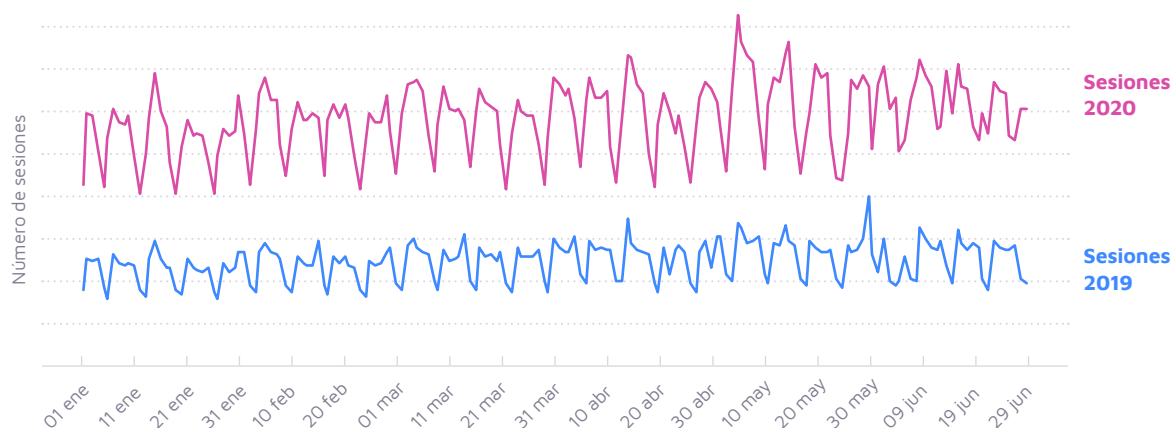




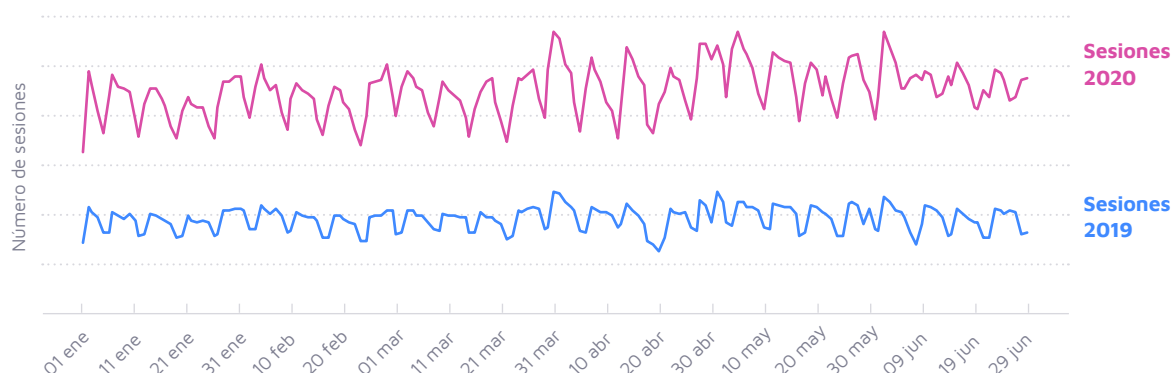
La gran aceleración: el aumento en las sesiones de aplicaciones bancarias y de pagos

La pandemia ha demostrado ser un catalizador para la aceleración del uso de aplicaciones móviles, y esto se manifiesta de manera especialmente clara en la vertical de finanzas. Los datos de Adjust muestran que, al comparar los años 2019 y 2020, las sesiones globales combinadas entre las aplicaciones bancarias y de pagos aumentaron un promedio del 26% durante 2020. Aunque todos los países mostraron crecimiento, algunos mercados clave específicos destacaron entre los demás: Japón mostró un crecimiento acelerado del 142%, Alemania experimentó un aumento del 40%, Turquía tuvo un crecimiento del 31%, y la tasa de crecimiento en los Estados Unidos fue del 27%.

Sesiones globales en aplicaciones bancarias y de pagos durante el primer semestre de 2019 y el primer semestre de 2020



Sesiones en aplicaciones bancarias y de pagos en Alemania durante el primer semestre de 2019 y el primer semestre de 2020



Este aumento coincide con un estudio realizado por Business Insider, el cual reveló que más de la mitad de las uniones de crédito encuestadas experimentó un aumento en la adopción de billeteras móviles (56%) y en las transacciones móviles (53%)⁵. Dado que PayPal, Samsung Pay, Apple Pay, AliPay, PayPay y WeChat ya se adaptaron al procesamiento de pagos y transacciones móviles, el pronóstico es que esta tendencia ascendente se mantendrá. El comercio electrónico es la principal vertical que impulsa el mercado de pagos móviles y, de acuerdo con la organización de investigación Ecommerce Foundation, más del 25% de los consumidores realiza compras desde dispositivos móviles cada semana.⁶

Las sesiones en los Estados Unidos aumentaron un 27% durante el primer semestre de 2020, y Forbes pronostica que los pagos móviles alcanzarán los 138 000 millones de dólares en 2020⁷. Además del impulso generado por el comercio electrónico, otros factores que influyen en esta tendencia incluyen la aceptación de los consumidores, la inversión creciente en infraestructura tecnológica por parte de los grandes bancos, y la creciente relevancia de consumo de los nativos digitales.

⁵ <https://www.businessinsider.com/mobile-banking-market-trends>

⁶ <https://www.businesswire.com/news/home/20200406005318/en/Global-Mobile-Payments-Market-2020---Growth>

⁷ <https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2020/03/01/fueled-by-increased-consumer-comfort-mobile-payments-in-the-uswill-exceed-130-billion-in-2020/#6a5f99e44f20>



¿Banco en el hogar? Un aumento considerable en la popularidad de las aplicaciones bancarias

¿La cuarentena generó más transacciones bancarias realizadas desde los hogares en todo el mundo? El mercado de aplicaciones bancarias experimentó un aumento en las sesiones, y este fue enorme en algunos países. El aumento general en las sesiones de aplicaciones bancarias durante el primer semestre de 2020, en comparación con el mismo período de 2019, fue del 26%, de acuerdo con los datos de Adjust. Los países que muestran el crecimiento más significativo en esta categoría son Japón y Turquía, con un total de sesiones un 133% y 119% más alto que en 2019, respectivamente. Japón está experimentando un cambio enorme en la popularidad de las transacciones bancarias móviles, y Liftoff reveló a Forbes que el tiempo invertido en las aplicaciones de finanzas en Japón y Corea del Sur aumentó un 85% entre diciembre de 2019 y marzo de 2020⁸. En los Estados Unidos, un estudio realizado por Finder proporcionó más información sobre este crecimiento generalizado, revelando que el 60% de los millennials, el 54% de la Generación X y el 56% de los baby boomers ya utilizan, o planean utilizar, únicamente la banca digital⁹. El principal motivo fue la conveniencia, mientras que el segundo motivo más popular fue el hecho de que los neobancos ofrecen tarifas más bajas y transferencias más sencillas.

⁸ <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/04/15/report-35-85-fintech-growth-on-mobile-thanks-to-coronavirus-after-1-trillion-app-opens-in-2019/#2217d22f759a>

⁹ <https://www.finder.com/neobank-adoption>

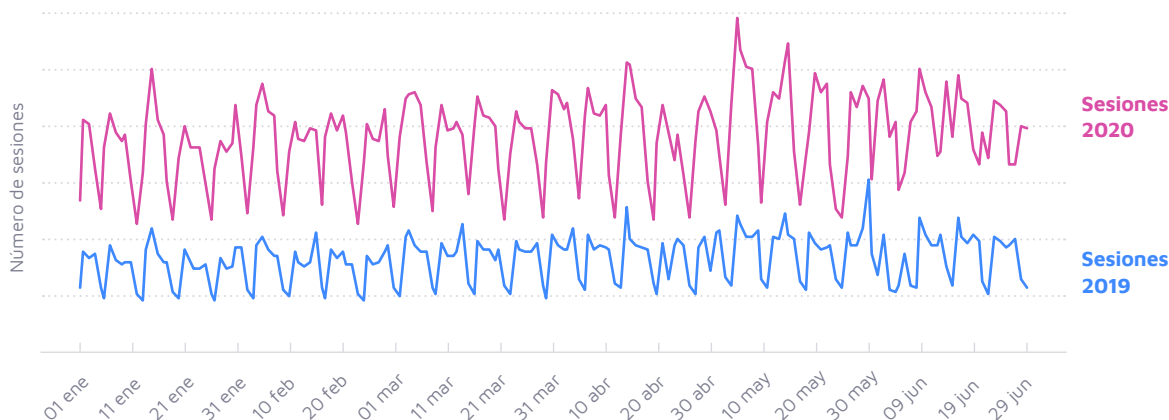
"Entender las necesidades de los clientes y apoyarlos con base en estas necesidades siempre es nuestra principal prioridad. Así mismo, no se debería subestimar el impacto que ha tenido la pandemia de COVID-19, durante la cual se han cerrado sucursales y se han implementado nuevas reglas de distanciamiento social. No solo hemos visto un incremento de las descargas, sino que nuestros usuarios realmente están pasando más tiempo dentro de la aplicación. Consideramos que esto se debe en gran medida a la adopción: cada vez más personas realizan operaciones bancarias, transacciones y pagos de forma digital. Es un placer estar donde nuestros clientes más nos necesitan. Esto genera un aumento en la penetración móvil para los productos y servicios seleccionados durante la pandemia de COVID-19".



AKBANK

Tolga Kuzdere,
Senior Performance Marketing Manager

Sesiones globales en aplicaciones bancarias durante el primer semestre de 2019 y el primer semestre de 2020



EL COVID Y LOS SERVICIOS BANCARIOS

El impacto generado por el COVID-19 en los servicios bancarios, y el aumento en el uso de la banca en línea y la banca móvil, no se deben subestimar. Aunque las sesiones de aplicaciones bancarias aumentaron en un 26% al comparar el primer semestre de 2019 con el primer semestre de 2020, el aumento estuvo más cerca del 59% a partir de mayo. De acuerdo con la empresa de software móvil Icarvision, existen varios factores que han influido en este crecimiento¹⁰, como el hecho de que los consumidores están preocupados por los posibles riesgos de ir al banco (82%) y se muestran más inclinados a probar una aplicación (63%). Definitivamente, el COVID-19 no fue el catalizador para la adopción digital y la innovación en el sector de finanzas, pero ha acelerado la disrupción.

¹⁰ <https://www.icarvision.com/en/the-impact-of-covid-19-on-the-use-of-online-banking>



Las aplicaciones de pagos están en el camino del éxito

Las aplicaciones de pagos muestran el mayor crecimiento en la vertical de finanzas durante este año. Las aplicaciones de pagos incluyen a PayPal One Touch, Apple Pay, Venmo, Zelle, Square Cash y Google Pay, Paypay, Rakuten Pay y las superaplicaciones, como WeChat, AliPay, Grab, KakaoPay y LINE. Para hacer pagos, los clientes solo tienen que descargar la aplicación, agregar los datos de su tarjeta, y escanear o mostrar el teléfono en un lector electrónico. Esto es posible gracias a la comunicación de campo cercano (NFC).

EL COVID Y LOS PAGOS

Los datos de BuyShares.co.uk¹¹ revelaron que los pagos móviles aumentarían hasta un 50% durante la pandemia de COVID-19.

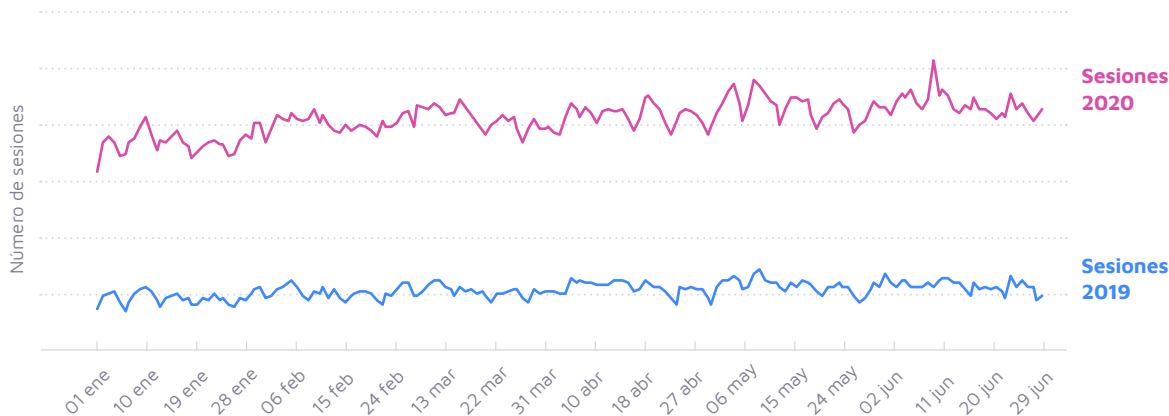
Deutsche Welle¹² informó que, en Alemania, donde suelen predominar las transacciones en efectivo, 41% más personas están haciendo pagos sin efectivo, en comparación con sus actividades previas a la pandemia.

Los datos de Adjust muestran que, al comparar el primer semestre de 2019 con el primer semestre de 2020, el número de sesiones en las aplicaciones de pagos aumentó un 49%. Las tasas de crecimiento más impresionantes se presentaron en Japón (75%), Alemania (45%) y Turquía (39%). Esta cifra creció un 33% en los Estados Unidos y un 29% en la Gran Bretaña.

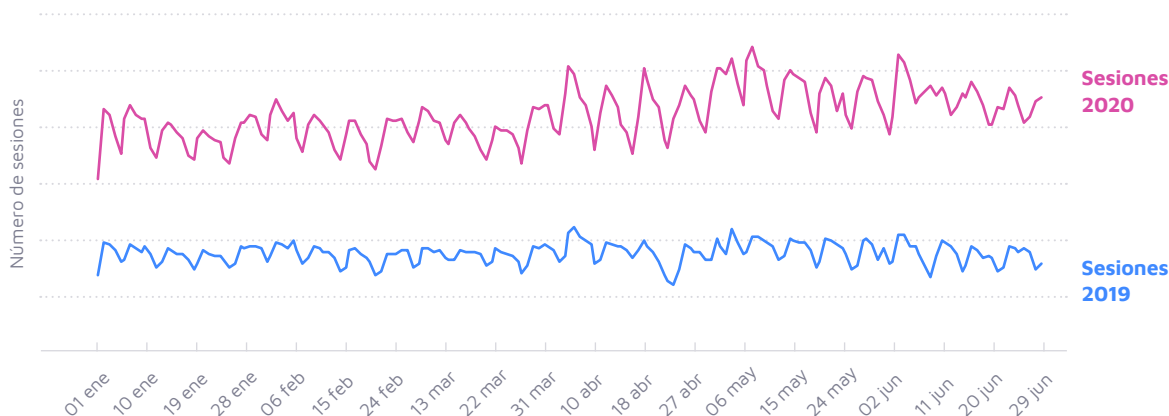
¹¹ <https://thepayers.com/mobile-payments/mobile-wallet-payments-to-surge-by-50-percent-in-2020--1242730#>

¹² <https://www.dw.com/en/paying-in-cash-in-germany-and-the-coronavirus-corona-crisis-epidemic/a-53349878>

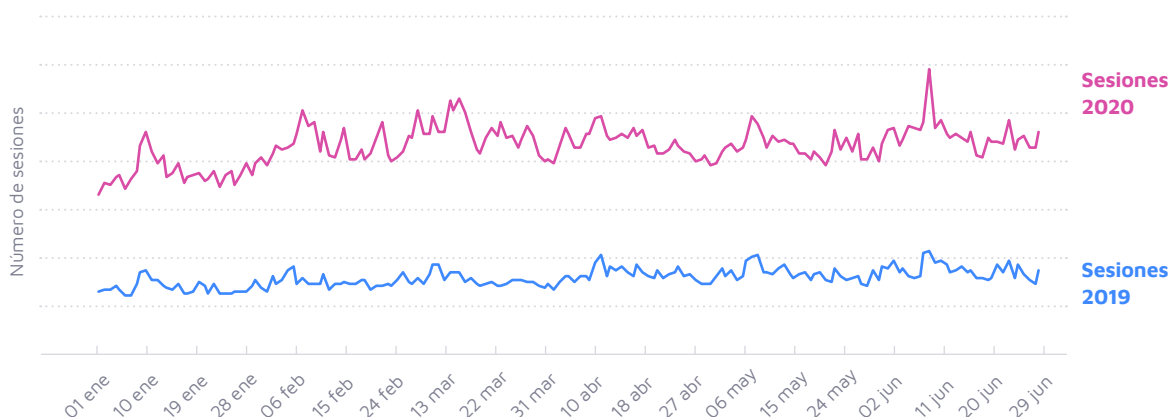
Sesiones **globales** en aplicaciones de pagos durante el primer semestre de 2019 y el primer semestre de 2020



Sesiones en aplicaciones de pagos en **Alemania** durante el primer semestre de 2019 y el primer semestre de 2020



Sesiones en aplicaciones de pagos en **Japón** durante el primer semestre de 2019 y el primer semestre de 2020



Los préstamos y créditos se vuelven móviles

En los últimos meses, el número de usuarios que decide tomar "préstamos de fintech" mediante las aplicaciones de préstamos o los neobancos que ofrecen servicios de préstamo ha aumentado. De acuerdo con Business Matters¹³, se espera una tasa de crecimiento del 9,1% para los préstamos de fintech en 2020, y se pronostica que el mercado alcanzará los 291 400 millones de dólares en valor de transacciones durante este año, y llegará a 396 800 millones para el año 2024.

Una de estas empresas es Credit Sesame, una compañía de crédito y préstamo que les ofrece a sus miembros acceso gratuito al monitoreo de su puntuación de crédito, informes de crédito y herramientas de protección de identidad. También se ofrecen recomendaciones personalizadas para préstamos para el hogar, préstamos para estudiantes y tarjetas de crédito, con el objetivo de ayudar a sus miembros a mejorar su puntuación de crédito.

Hace poco, Credit Sesame presentó una nueva plataforma de contenido que ofrece "un recurso integral para el recorrido financiero de los consumidores, con el objetivo de ayudarles a minimizar el impacto del COVID-19, y ofrecerles recomendaciones para alcanzar la estabilidad financiera y la recuperación tan pronto como sea posible", afirmó Adrian Nazari, CEO y fundador de Credit Sesame. Nazari afirma que "la combinación de consejos sobre finanzas personales y el contenido que apoya a nuestros miembros durante esta época difícil es lo que impulsa la conexión y genera confianza".



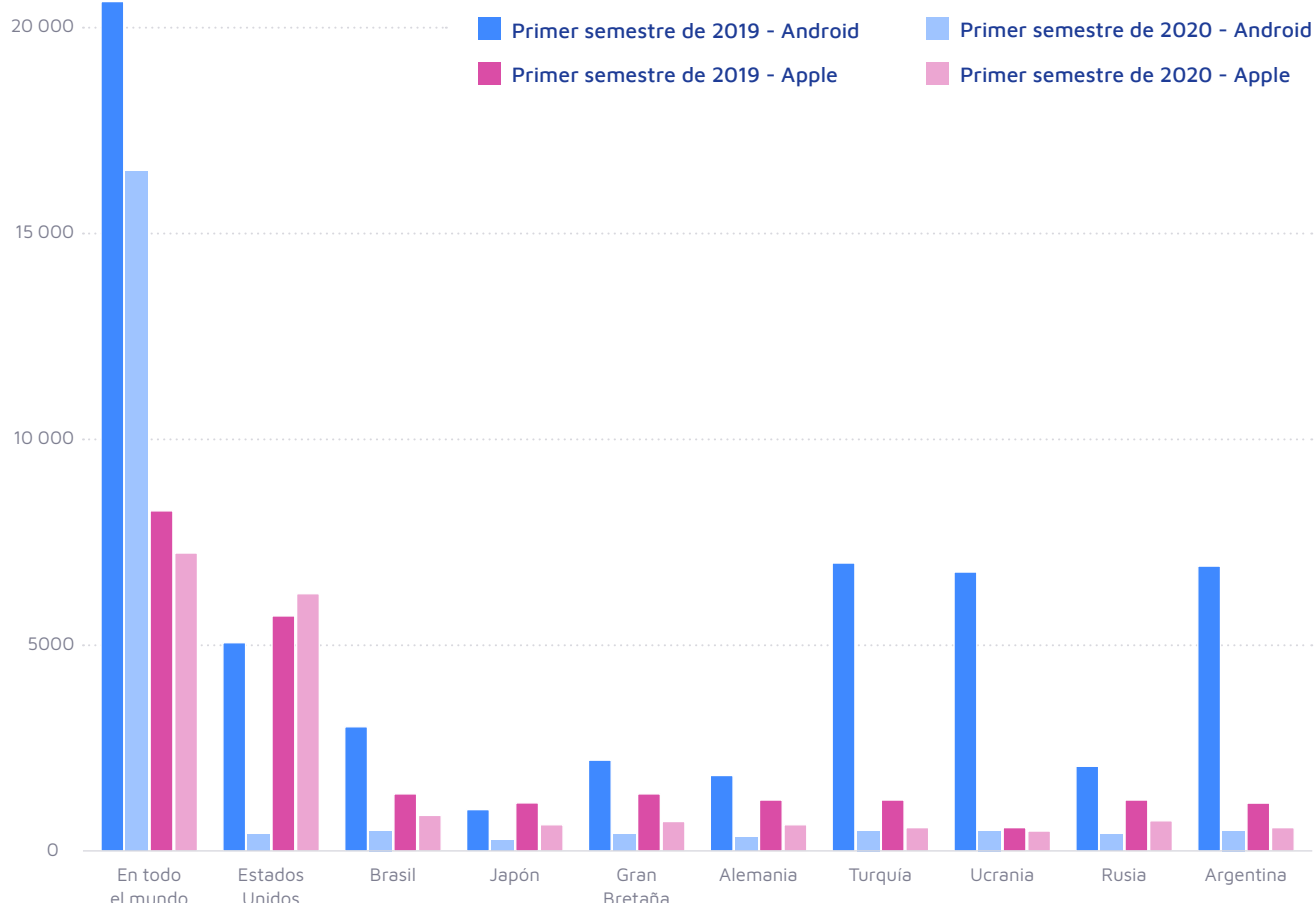
¹³ <https://www.bmmagazine.co.uk/in-business/fintech-lending-industry-to-hit-291bn-in-2020/>



La música se hizo más lenta, pero la fiesta continúa: el estado de las aplicaciones de servicios bancarios y pagos en línea

Después de que 2019 fuera un año récord para el lanzamiento de nuevas aplicaciones, los datos de Apptopia revelaron que el número de aplicaciones bancarias y de pagos lanzadas durante el primer semestre de 2020 fue menor que en los años anteriores. En conjunto, las aplicaciones nuevas de finanzas agregadas a Google Play Store y App Store en todo el mundo disminuyeron un 18%. Sin embargo, en la economía de las aplicaciones en general, el número de aplicaciones lanzadas en 2020 es mucho menor. Los datos de Apptopia muestran que, durante el primer semestre de 2020, se presentó una disminución del 71% en cuanto a las aplicaciones lanzadas, en comparación con el mismo período del año pasado. En este contexto, parece que la vertical de finanzas está resistiendo la situación actual mejor que muchas otras verticales. El número más alto de aplicaciones nuevas de finanzas publicadas durante 2020 se presentó en los Estados Unidos, y este es el único país que experimentó un crecimiento anual del 10% entre 2019 y 2020.

Aplicaciones agregadas en iOS y Android (primer semestre de 2019 - primer semestre de 2020)



Aunque el total de aplicaciones nuevas agregadas ha disminuido, el crecimiento en el sector de finanzas ha sido considerable. El gran número de aplicaciones lanzadas en 2019 se ha visto seguido por un aumento en el uso durante 2020, lo que sugiere que, aunque hay menos participantes nuevos en el mercado, las opciones existentes están creciendo y prosperando.

Los pagos móviles están destinados a dominar el mercado global

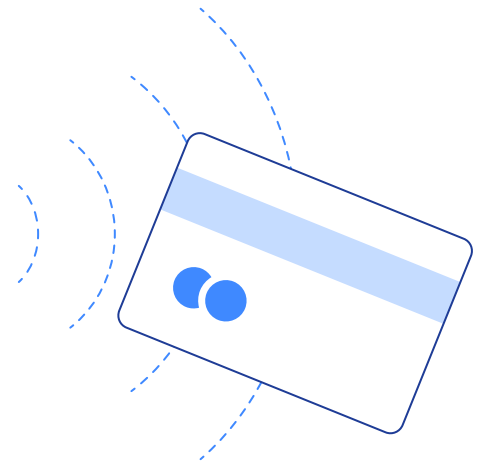
Según un informe reciente publicado por eMarketer, los pagos móviles alcanzarán nuevos horizontes durante 2020, pues se pronostica que más de 1000 millones de personas realizarán al menos un pago móvil en todo el mundo¹⁴. Apple Pay, Google Pay y Samsung Pay son los proveedores que ocupan los primeros lugares en todo el mundo, mientras que Alipay y Wechat dominan el mercado en China; Paytm es el líder en la India; y Rakuten Pay, PayPay y LINE Pay son grandes contendientes en Japón. Mobile Pay, Vipps y Swish están mostrando tasas de adopción sólidas en los países nórdicos, mientras que Mercado Pago está ganando terreno en Latinoamérica.

¹⁴ <https://www.emarketer.com/content/global-mobile-payment-users-2019>

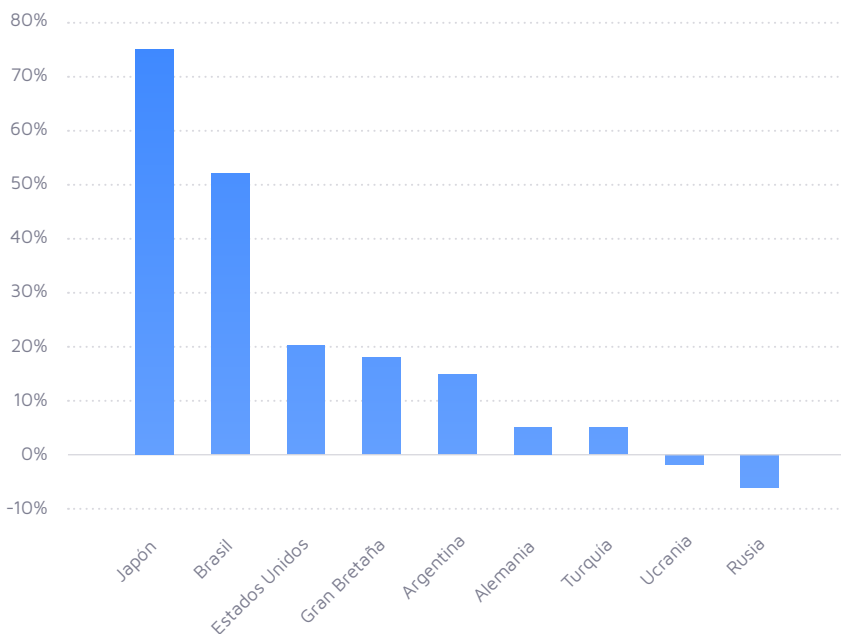
Las instalaciones muestran áreas con oportunidades de crecimiento

Los usuarios prefieren los pagos móviles

Apptopia realizó un tracking de las instalaciones de las principales aplicaciones de pagos en un sector geográfico, comparando las instalaciones por aplicación durante el primer semestre de 2019 y el primer semestre de 2020. Estos hallazgos muestran las diferencias regionales en el crecimiento (o la falta del mismo) de las aplicaciones de pagos en los últimos 12 meses.



Aumento de las instalaciones de aplicaciones de pagos entre el primer semestre de 2019 y el primer semestre de 2020



Japón experimentó un crecimiento masivo en las aplicaciones de pagos durante el primer semestre de 2020, y esta tendencia se repitió (aunque en diferentes medidas) en Brasil, Gran Bretaña, Argentina y Estados Unidos. Rusia y Ucrania fueron las únicas regiones donde se presentó una disminución en el número de instalaciones nuevas durante este período.

Aunque se conoce como un país donde las nuevas tecnologías se adoptan temprano con entusiasmo, Japón ha tenido una tasa de adopción comparativamente baja para las aplicaciones de pagos¹⁵. Un gran cambio en los patrones de consumo en Japón coincidió con la introducción del sistema de recompensas para pagos sin efectivo del gobierno de Japón, el cual se implementó después de octubre de 2019. Como parte de los cambios, los consumidores pueden obtener un reembolso de hasta el 5% al hacer compras con pequeñas y medianas empresas (PyMEs)¹⁶. Este incentivo económico, introducido para compensar el aumento del impuesto sobre el consumo al 10%, ha representado un beneficio enorme para algunas empresas japonesas, como PayPay o LINE Pay. Aunque el esquema terminó en junio de 2020, Japón parece estar avanzando hacia la norma internacional del aumento de las finanzas móviles para las economías avanzadas, lo que significa que existe un gran campo de acción para las aplicaciones adecuadas que trabajen en el nicho adecuado.

En Rusia, la disminución del crecimiento de las aplicaciones de pagos puede estar vinculada a la adopción generalizada del sistema de pagos rápidos (Faster Payments System, FPS), presentado por el Banco Central de la Federación Rusa y respaldado por todos los bancos rusos importantes¹⁷. El éxito de este sistema, que les permite a los clientes pagar bienes, recibir beneficios gubernamentales o enviar transferencias mediante códigos QR u otras herramientas instantáneas, ha fomentado la consolidación entre las empresas financieras establecidas, muchas de las cuales no cuentan con aplicaciones.

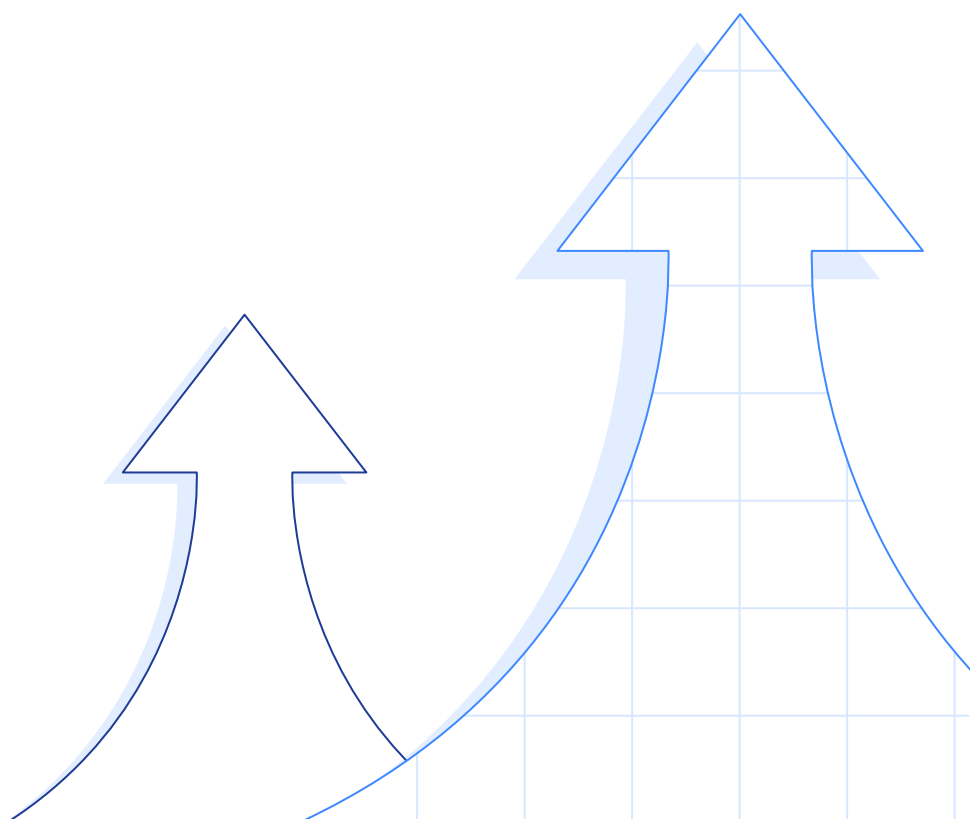
La variedad de los resultados entre las diferentes regiones geográficas resalta las dificultades que han tenido que superar las aplicaciones de pagos durante 2020. Aunque los patrones de consumo han disminuido debido a la pandemia y la cuarentena, los usuarios cada vez utilizan más las soluciones móviles para las entregas sin contacto y otros requerimientos de distanciamiento social¹⁸.

¹⁵ <https://www.pymnts.com/news/mobile-payments/2019/are-mobile-payments-finally-ready-to-ignite-in-japan/>

¹⁶ <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/05/07/business/million-businesses-join-tax-refund/>

¹⁷ <https://ctmfile.com/story/twelve-russian-banks-pilot-faster-payments-system>

¹⁸ <https://www.bain.com/insights/the-covid-19-tipping-point-for-digital-payments/>

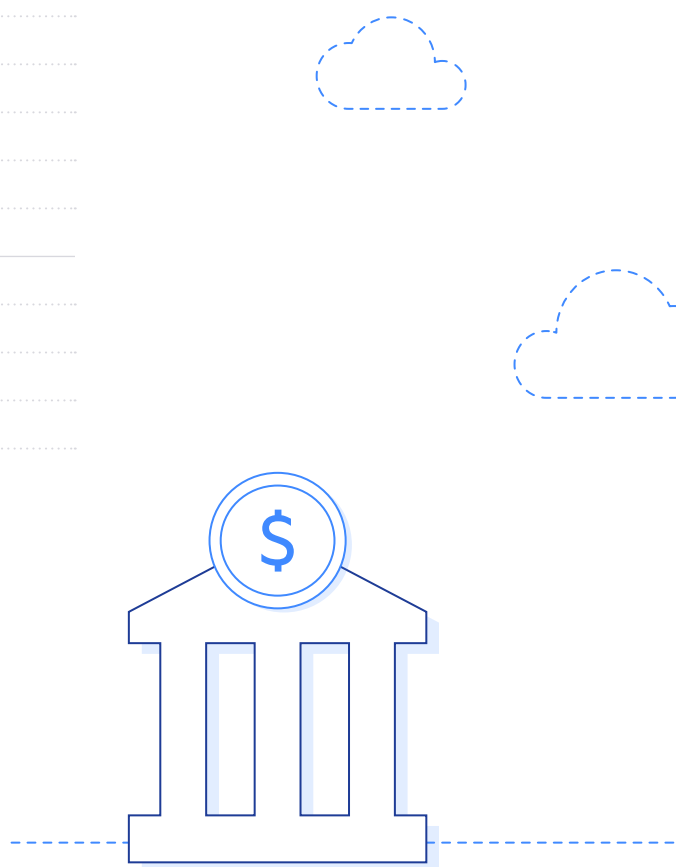
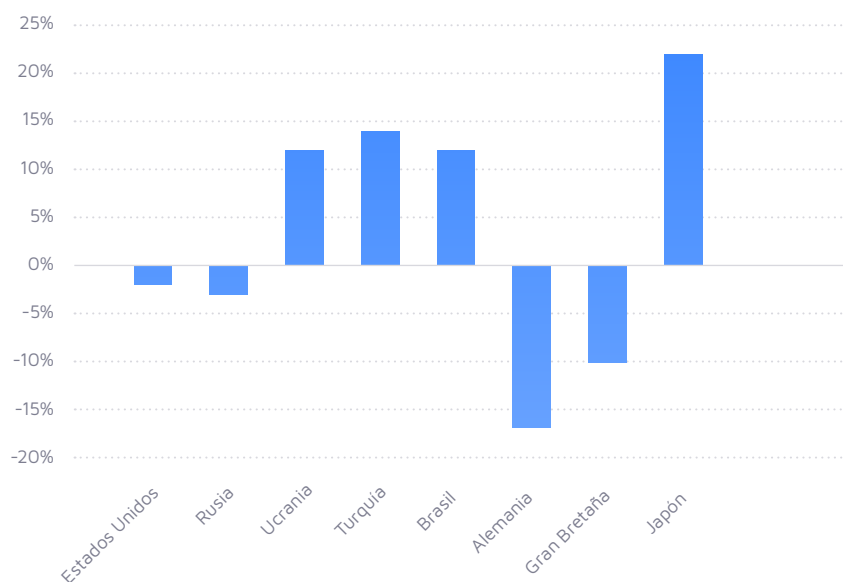


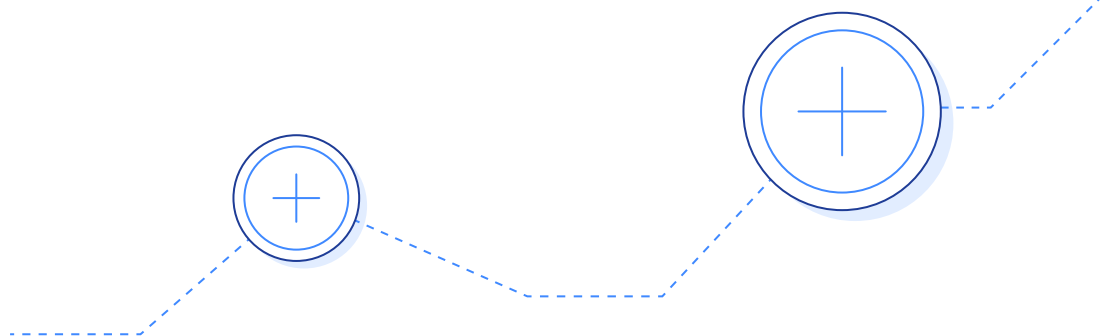
Banco para quienes no tienen banco: los mercados emergentes impulsan las aplicaciones bancarias

Una vez más, Japón es el líder en cuanto a las descargas de aplicaciones bancarias entre los países analizados para este informe, pero también es un caso atípico. Las demás economías avanzadas están experimentando una disminución en el número de instalaciones durante los últimos 12 meses. Esto puede deberse en parte a la saturación del mercado, donde los usuarios móviles de la Gran Bretaña muestran niveles de instalaciones particularmente sólidos en el período de 2017 a 2019; o a los factores relacionados con el COVID-19, que pueden provocar que las personas se muestren reacias a cambiar de banco durante la cuarentena. Sin embargo, no se pueden descartar otros factores.

Las aplicaciones bancarias están mostrando avances reales en los mercados emergentes. Turquía, Ucrania y Brasil han demostrado niveles sólidos de crecimiento para las empresas bancarias.

Aumento de las instalaciones de aplicaciones bancarias entre el primer semestre de 2019 y el primer semestre de 2020

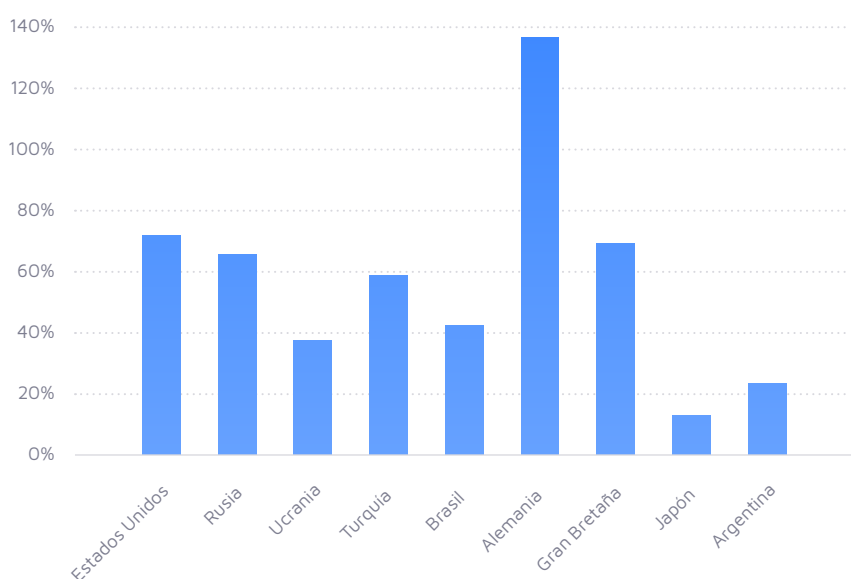




Las aplicaciones de inversión son un mercado en crecimiento

Las aplicaciones de inversión han tenido un rendimiento destacado entre las aplicaciones financieras, y los datos de Apptopia muestran un crecimiento masivo en las instalaciones de toda esta categoría.

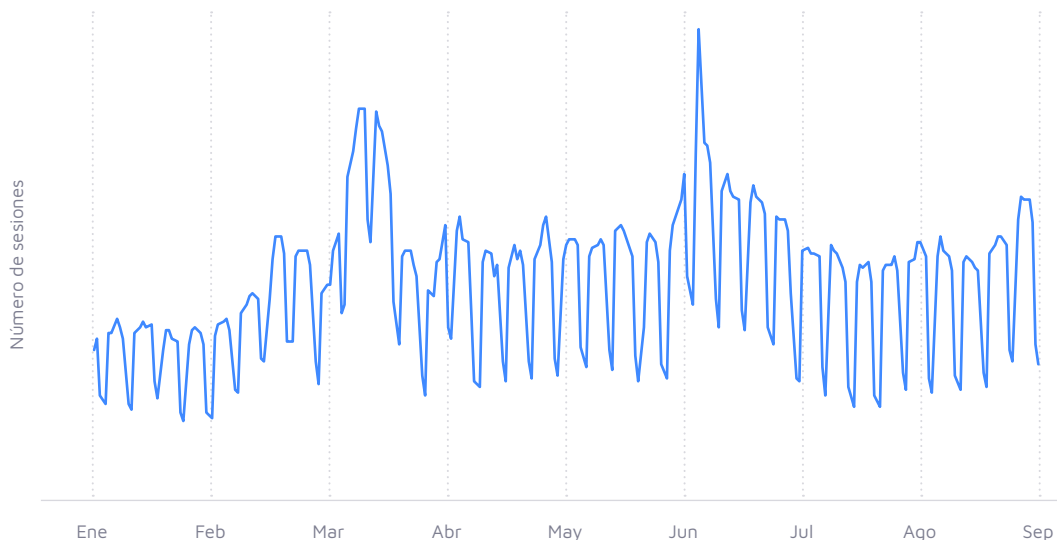
Aumento de las instalaciones de aplicaciones de inversión entre el primer semestre de 2019 y el primer semestre de 2020



La subvertical de inversión ha crecido mucho durante 2020 y, de acuerdo con The Wall Street Journal, los inversionistas de la plataforma E*Trade abrieron alrededor de 260 500 cuentas de comercio al por menor tan solo en el mes de marzo¹⁹, lo que superó el total de cualquier año completo en los registros. Los informes de la popularidad de las aplicaciones de inversión se ven respaldados por los datos de Adjust, donde se registró un crecimiento del 88,14% en el promedio de sesiones al día entre enero y junio.

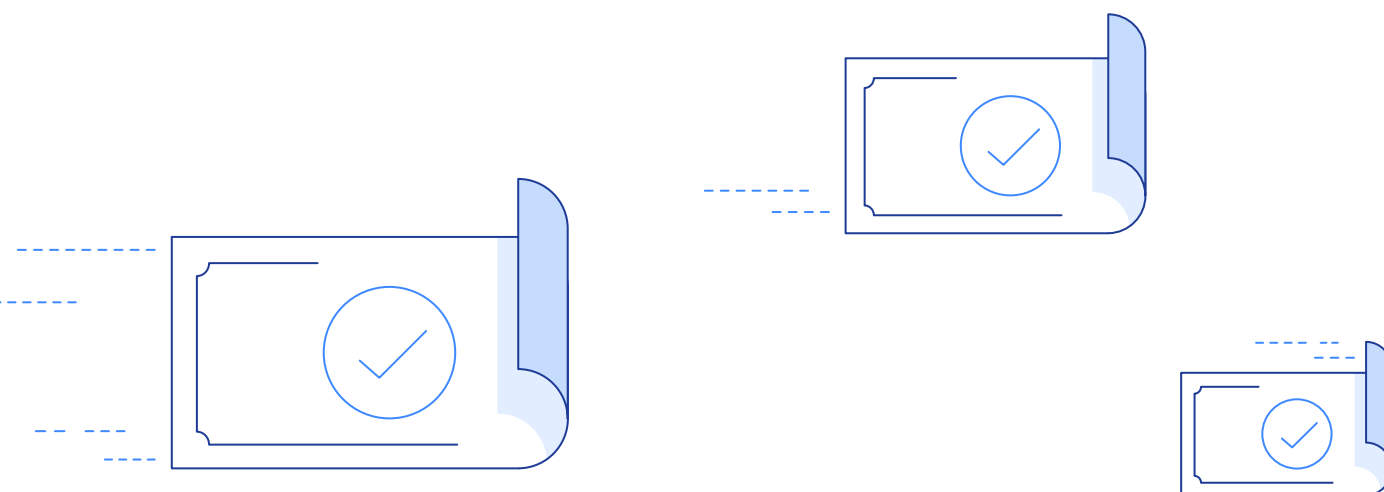
¹⁹ <https://www.wsj.com/articles/everyones-a-day-trader-now-11595649609>

Sesiones en aplicaciones de inversión durante 2020



De hecho, las aplicaciones de inversión representan la segunda vertical registrada por Adjust con el crecimiento más rápido durante 2020, superando a otras verticales muy populares, como los juegos casuales e hipercasuales.

Jeff Myers, de Gatsby, la aplicación de inversión basada en los Estados Unidos, explica que "los mercados de opciones son increíblemente populares en este momento, especialmente entre los inversionistas más jóvenes. Más de la mitad de los inversionistas de la Generación Z y millennials afirman estar comprando y vendiendo productos derivados con mayor frecuencia desde la pandemia, de acuerdo con un estudio reciente realizado por E*Trade²⁰. Para nosotros, ha sido esencial contar con un sistema de atribución robusto al entrar en este mercado de crecimiento rápido, para poder refinar ágilmente nuestras estrategias de marketing. Estamos recibiendo cinco veces más cuentas nuevas al día de las que recibíamos hace un año, lo que demuestra el aumento del interés en el comercio bursátil".



²⁰ https://www.bloomberqqint.com/markets/gen-z-and-millennials-really-are-trading-more-in-the-covid-era#:~:text=More%20than%20half%20of%20Gen,by%20E*Trade%20Finacial%20Corp.



Comportamiento de los usuarios

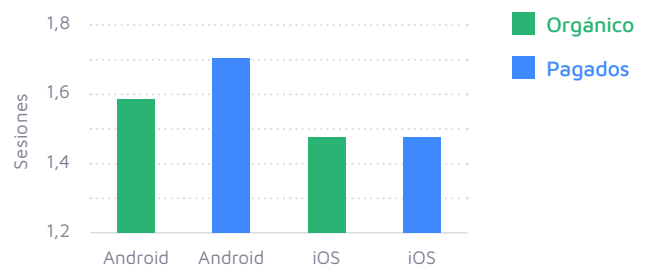
Más allá de las macro tendencias, el comportamiento de los usuarios que ya están dentro de una aplicación ha cambiado durante los últimos 12 meses. Esto puede tener cierta relación con el COVID-19. Sin embargo, en el caso de algunos comportamientos, es una señal de la manera en que el sector financiero está evolucionando en los dispositivos móviles.

Pagar por las adquisiciones no necesariamente genera usuarios leales

Aplicaciones de pagos

Los usuarios de Android, tanto los orgánicos como los de pago, están más activos en las aplicaciones de pagos 30 días después de la instalación, y registran un promedio ligeramente mayor de sesiones por usuario que los usuarios de dispositivos Apple. En iOS, los usuarios orgánicos y de pago registran promedios idénticos de sesiones 30 días después de la instalación, mientras que los usuarios de pago están ligeramente más activos en Android.

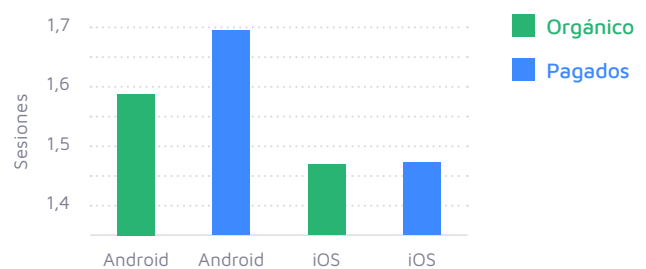
Promedio de sesiones por día, por usuario, después de 30 días



Aplicaciones de servicios bancarios

En el caso de las aplicaciones bancarias, los usuarios de pago de cualquier dispositivo están más activos que los usuarios orgánicos, y los usuarios de Apple tienen pocas más probabilidades de registrar un número de sesiones 30 días después de la instalación. Esta tendencia se repite entre los usuarios orgánicos, donde los usuarios de Apple están ligeramente más activos que los usuarios de Android después de un mes de uso.

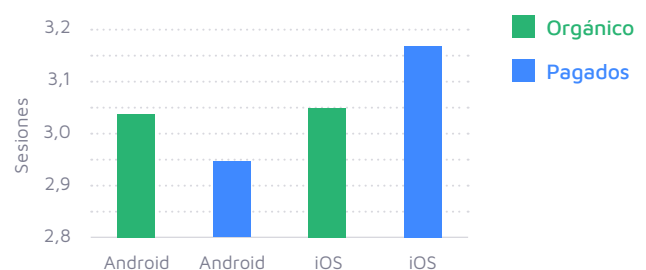
Promedio de sesiones por día, por usuario, después de 30 días



Aplicaciones de inversión

Los aspirantes a inversionistas en dispositivos móviles están muy activos después de 30 días, donde el usuario promedio en todos los canales y todas las fuentes registra alrededor de 3 sesiones al día, lo que representa una sesión completa más (en promedio) que los usuarios de otras subverticales de finanzas. Entre estos usuarios, los usuarios de iOS adquiridos en campañas de pago son los más activos. Sin embargo, resulta interesante que los usuarios de Android adquiridos de la misma manera están menos activos que los usuarios orgánicos de ambos sistemas operativos.

Promedio de sesiones por día, por usuario, después de 30 días



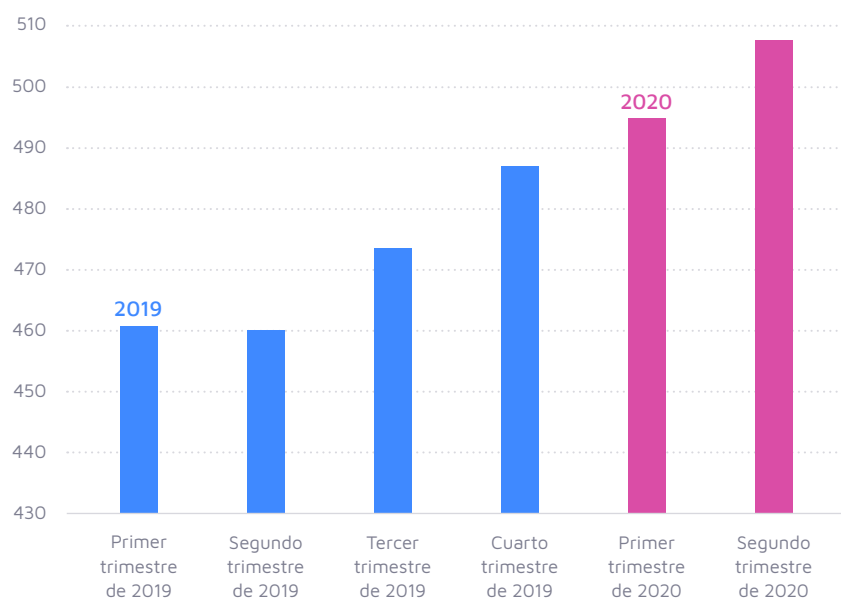
En todas las subverticales de finanzas analizadas, los usuarios están altamente activos incluso 30 días después de la instalación, lo que significa que existen muchas oportunidades para hacer el retargeting o el re-engagement de los usuarios que muestran señales de ausencia, ya sea por medio de campañas que muestren diferentes funciones u ofertas, o al fomentar una interacción más profunda de los usuarios con la aplicación.

El tiempo invertido en las aplicaciones está aumentando

Además de que las sesiones y las instalaciones de aplicaciones en la vertical de finanzas han aumentado de forma significativa durante 2020, también está aumentando la cantidad de tiempo que los usuarios pasan en este tipo de aplicaciones. Durante el primer semestre de 2019, los usuarios pasaban un promedio de 7,7 minutos por sesión en estas aplicaciones. Sin embargo, esta cifra aumentó a 8,35 minutos en 2020, lo que representa un aumento del 8,9%.

Según los informes de Forbes, el crecimiento global de las aplicaciones de fintech en Europa durante 2020 ha sido del 72%, y el COVID-19 ha sido el principal factor de impulso para esta tendencia²¹. Los datos de Adjust confirman que el crecimiento más significativo en cuanto al tiempo invertido en las aplicaciones del sector de fintech se presentó durante el segundo trimestre de 2020, cuando empezaron las cuarentenas en todo el mundo, pero también sugieren que el crecimiento ya era una tendencia en ese momento.

Tiempo invertido por cada usuario en la aplicación



El aumento del tiempo invertido en las aplicaciones tiene una correlación con los hallazgos de una encuesta reciente realizada por DepositAccounts, donde se descubrió que el 91% de los estadounidenses utilizaron servicios de banca virtual en agosto de 2020²². La encuesta también reveló que poco más de 4 de cada 10 consumidores utilizan la aplicación móvil de su banco con una frecuencia mayor que antes de la pandemia de COVID-19. La Generación X mostró el crecimiento más significativo: un 57% de estos usuarios ahora utiliza la aplicación móvil de su banco con mayor frecuencia.

De acuerdo con la misma encuesta, más de la mitad de los estadounidenses (52%) visitan las sucursales de su banco con menor frecuencia durante la pandemia, y el 49% de los participantes afirmaron que estarían dispuestos a dejar de visitar la sucursal de su banco para siempre.

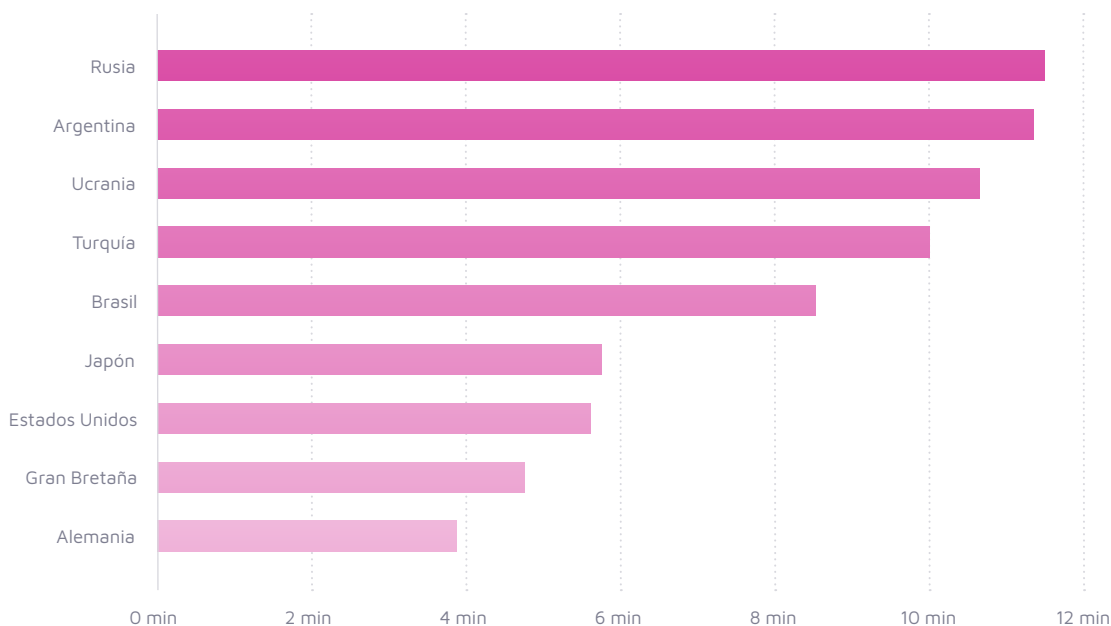
²¹ <https://www.forbes.com/sites/simonchandler/2020/03/30/coronavirus-drives-72-rise-in-use-of-fintech-apps/#6576588366ed>

²² <https://www.prnewswire.com/news-releases/covid-19-pandemic-triggers-spike-in-online-banking-91-of-americans-bank-virtually-in-july-301124267.html>

Los datos de Adjust muestran que el país que pasa más tiempo dentro de las aplicaciones bancarias y de pagos en 2020 es Rusia, donde los usuarios promedian 11,5 minutos por sesión. En Argentina, este promedio es de 11,3 minutos, lo que también resulta bastante más alto que el promedio global de 8,35 minutos. Ucrania y Turquía también tienen promedios altos, con 10,6 minutos y 10 minutos, respectivamente.

La gran cantidad de tiempo invertido en las aplicaciones suele tener una correlación con los países que tienen una proporción relativamente más alta de personas sin acceso a los bancos. Las cifras del Banco Mundial revelan que los procesos para digitalizar los pagos gubernamentales han provocado un aumento de usuarios de banca digital en Rusia y Ucrania²³. El 25% de todos los cuentahabientes de Argentina, la Federación Rusa y Turquía abrieron una cuenta bancaria por primera vez para recibir pagos digitales²³.

Minutos dentro de la aplicación, por sesión



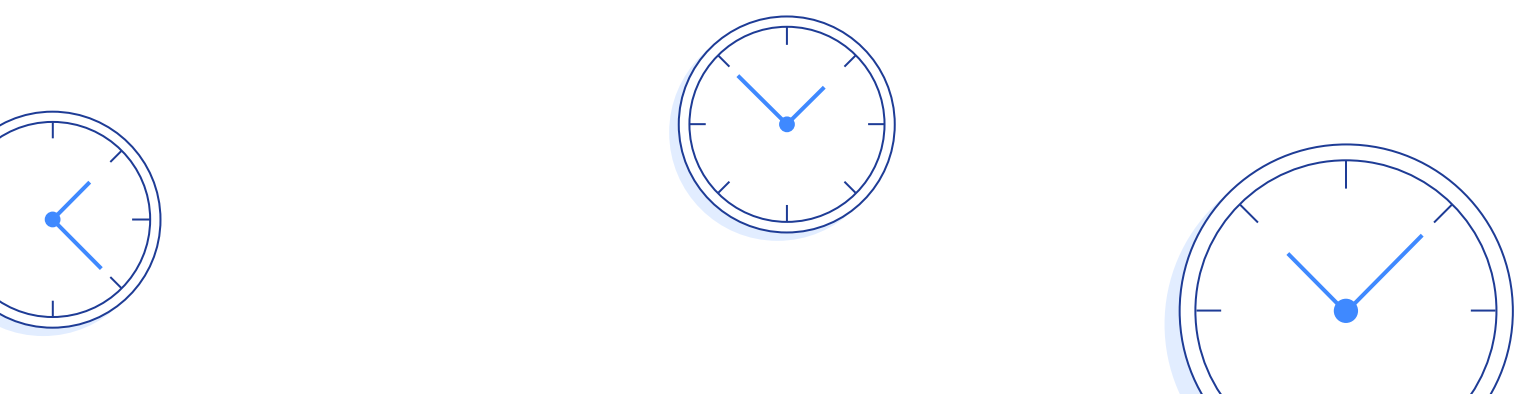
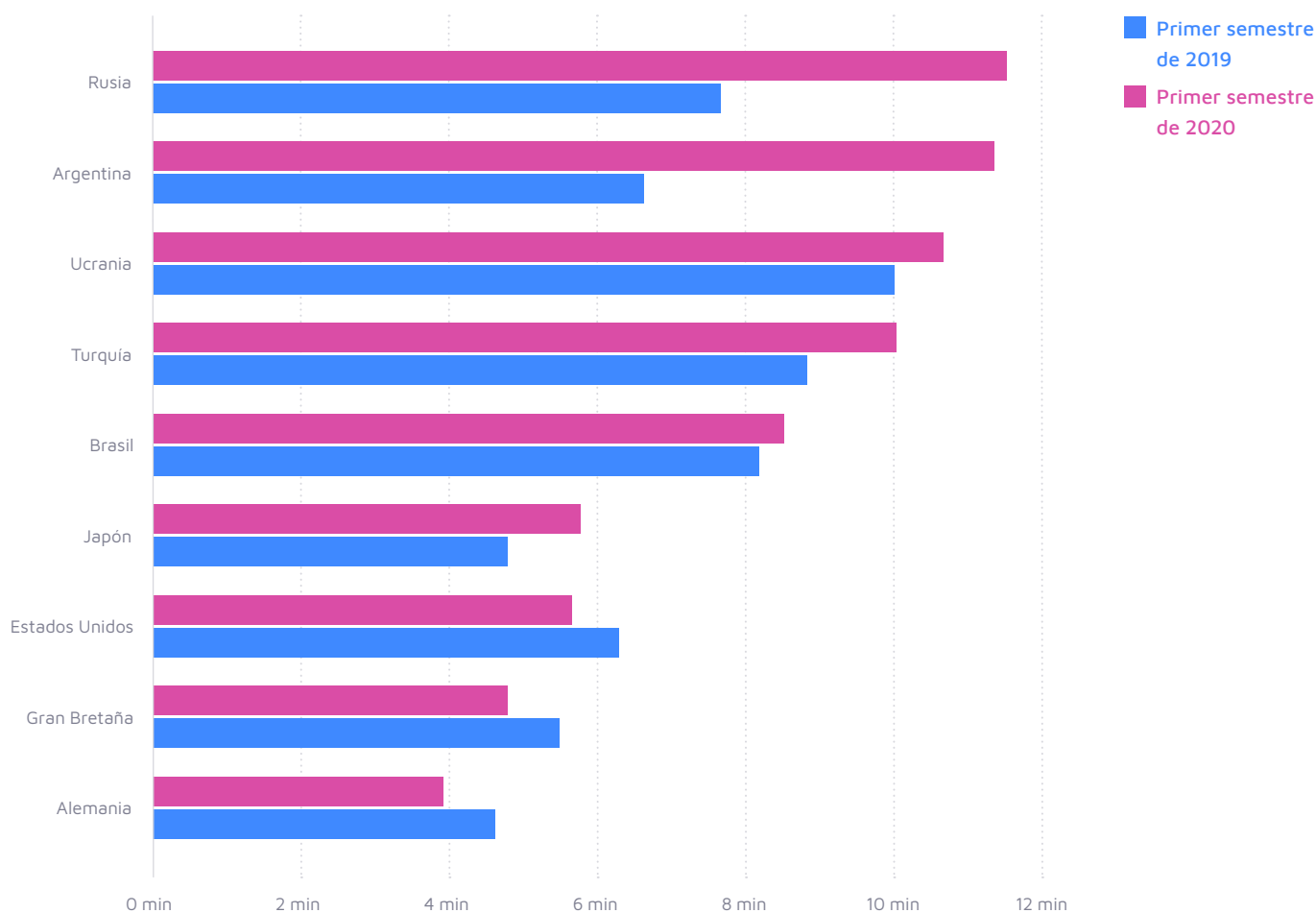
Los países que cuentan con un sector bancario más establecido tienen una correlación con los usuarios que pasan menos tiempo en las aplicaciones, probablemente porque aún realizan más funciones bancarias mediante sus aplicaciones de escritorio o en su sucursal local. Las aplicaciones orientadas a los usuarios que no cuentan con servicios bancarios suelen ofrecer un enfoque más educativo, lo que puede significar que los usuarios pasan más tiempo dentro de la aplicación. Por ejemplo, Vicky Saputra CEO de la empresa indonesia de fintech Netzme, afirma que "la inclusión financiera y la educación financiera son grandes problemas (en Indonesia), especialmente para las personas que viven en ciudades pequeñas y zonas rurales".

^{23/24} https://globalindex.worldbank.org/sites/globalindex/files/chapters/2017%20Findex%20full%20report_chapter6.pdf

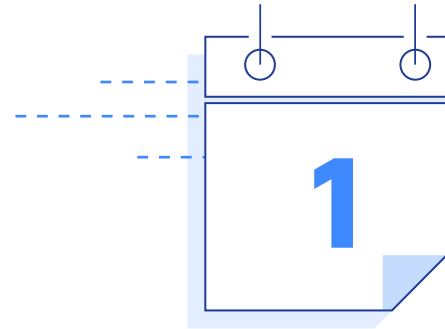
Para combatir esto, la empresa utiliza un enfoque social, en el que los usuarios tienen acceso a todas sus necesidades bancarias, como una función de pago mediante escaneo y un historial de sus transacciones, al mismo tiempo que crean redes, publican historias, y utilizan hashtags para ver y crear temas populares. La aplicación también tiene una fuente de búsqueda, chats en grupo y herramientas de emprendimiento.

Argentina tuvo el mayor crecimiento en cuanto al tiempo invertido en las aplicaciones, con un aumento del 72% en 2020 en comparación con 2019, seguida por Rusia y Brasil, ambas con un aumento de alrededor del 50%. En Japón, esta estadística creció un 21%.

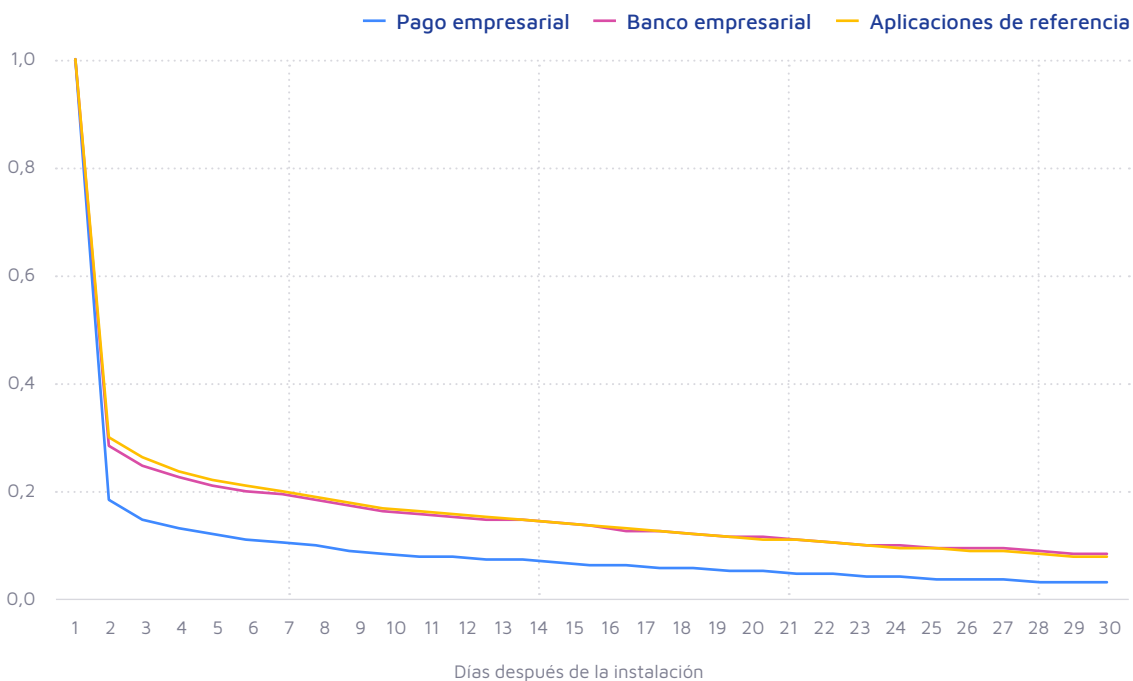
Minutos dentro de la aplicación, por sesión, durante el primer semestre de 2019 y el primer semestre de 2020



Usuarios de las aplicaciones de pagos: activos hoy, inactivos mañana



Tasa de retención de usuarios a los 30 días



Los clientes de aplicaciones bancarias tienen un poco más de probabilidades de cancelar su cuenta en los primeros días que los usuarios de las aplicaciones de nuestras verticales de referencia (noticias, música o compras). Sin embargo, esta diferencia dura poco tiempo y, para el día 10, los usuarios de aplicaciones bancarias tienen un índice de cancelación muy similar al de los usuarios de otras verticales. Por otro lado, los usuarios de aplicaciones de pagos son increíblemente caprichosos, ya que cancelan su cuenta rápidamente y se mantienen por debajo de la media en cuanto a la retención durante los primeros 30 días.

El hecho de que los usuarios de aplicaciones bancarias sean relativamente leales coincide con las tendencias en la sociedad generalizada, donde los clientes suelen quedarse con su banco. De hecho, 2019 fue el año con el menor nivel de cambio de bancos en la historia los Estados Unidos, y el estudio de satisfacción bancaria minorista en los Estados Unidos realizado por J.D. Power²⁵ reveló que tan solo el 4% de los clientes cambió de banco.

Sin embargo, los usuarios de las aplicaciones de pagos parecen estar mucho más dispuestos a cancelar su cuenta, lo que sugiere que utilizan estas aplicaciones para resolver problemas individuales y requieren algo de persuasión para seguirlas usando o, simplemente, que realizan pagos mediante la aplicación de forma poco frecuente.

²⁵ <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2019-us-retail-banking-satisfaction-study>



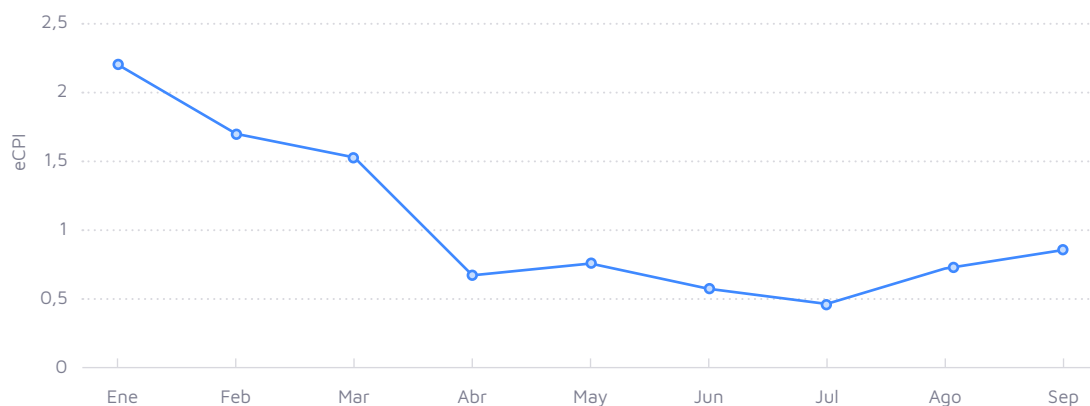
Comparaciones

Aunque muchos profesionales del marketing aplicaron los frenos cuando comenzó la cuarentena en marzo de 2020, para muchas aplicaciones, esto representó una oportunidad para adquirir más usuarios por el mismo presupuesto. Esto generó algunas dinámicas interesantes en los mercados.

Aplicaciones bancarias: eCPI vs. fecha en el primer semestre de 2020



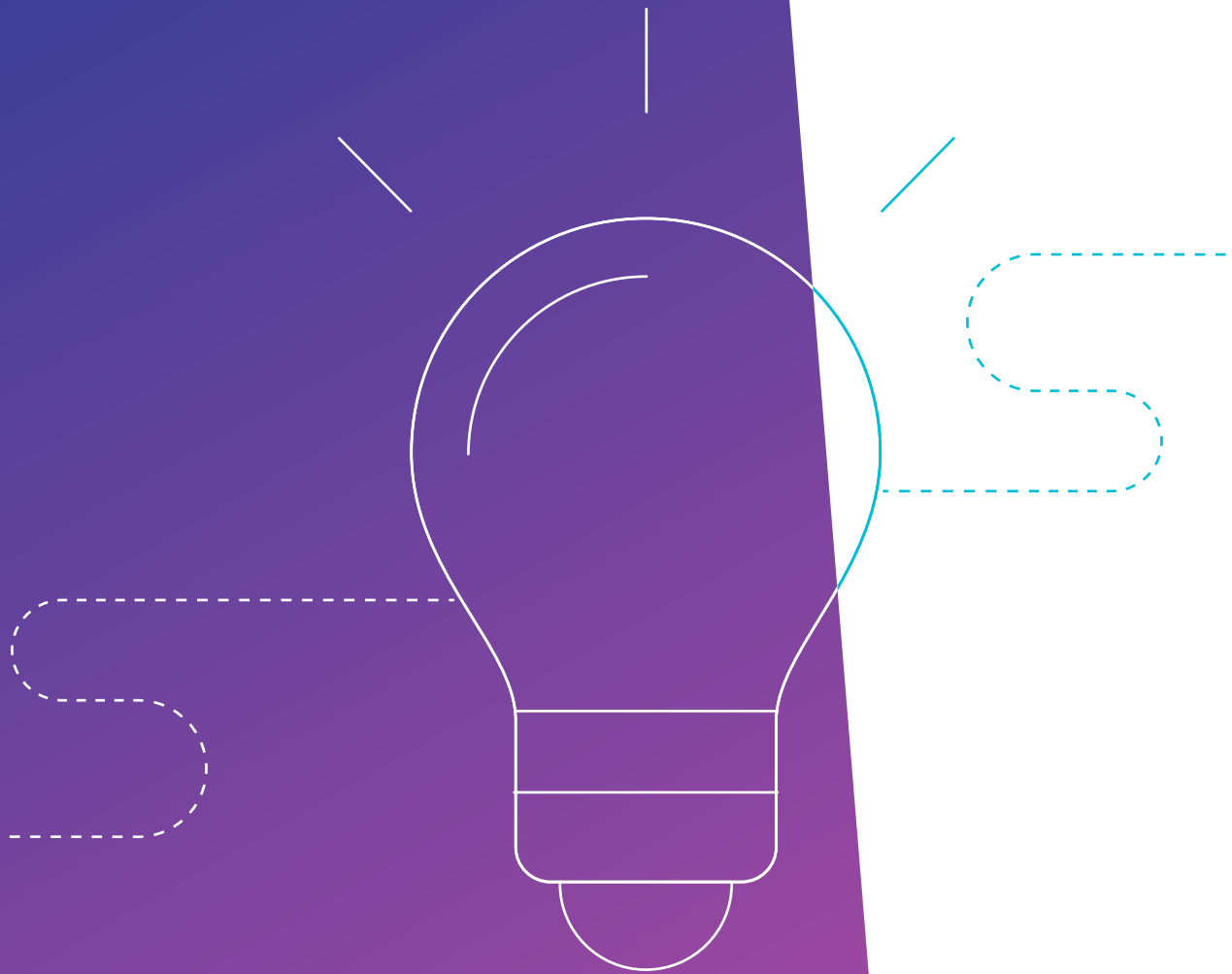
Aplicaciones de pagos: eCPI vs. fecha en el primer semestre de 2020



Las aplicaciones bancarias y de pagos experimentaron una caída abrupta en los costos por adquisición, lo cual coincidió con el inicio de los cambios sociales y económicos generados por el COVID-19. La caída de los costos efectivos por instalación (eCPI) comenzó en febrero y alcanzó un 77,49% de disminución en mayo. Sin embargo, aun con un crecimiento ligero, las aplicaciones bancarias aún pueden adquirir usuarios por una fracción del precio que pagaban al inicio del año.

Aunque el declive de las aplicaciones de pagos comenzó inmediatamente después de la temporada navideña, en enero, experimentó una caída del 56,31% tan solo entre marzo y abril, conforme la pandemia de COVID-19 se apoderó del mundo.

Sin embargo, mientras otros indicadores clave siguen creciendo, los eCPI bajos ofrecen una oportunidad para los gerentes concedores de adquisición de usuarios.



Conclusión

Incluso en una época de incertidumbre y grandes dificultades económicas alrededor del mundo, el sector de finanzas móviles sigue mostrando una gran resiliencia y crecimiento durante 2020. Con base en los datos que hemos recopilado en este informe, queremos resaltar los siguientes consejos para los profesionales del marketing de aplicaciones.



Menos fricción, menos cancelaciones

Después de que el usuario descarga tu aplicación, el siguiente desafío es lograr que la siga utilizando. Nuestros datos sugieren que los usuarios de aplicaciones financieras son bastante caprichosos. Evita las cancelaciones al hacer que el recorrido de los usuarios sea lo más fácil y sencillo posible. La fricción siempre se ha considerado como una parte de la experiencia bancaria tradicional. Sin embargo, los neobancos, como N26, realmente han revolucionado el mercado al hacer que sus soluciones sean lo más fluidas posible, y todas las aplicaciones bancarias y de pagos deberían seguir este ejemplo. Es importante empezar por el principio. Muchas veces, los usuarios pueden cancelar su cuenta cuando se les presentan formularios de registro, o cuando se les solicita demasiada información personal innecesaria. Cuando solicites este tipo de datos, asegúrate de explicar siempre las razones por las que son necesarios y cómo planeas utilizarlos. Esta es una medida inteligente para asegurarte de que los usuarios se sientan cómodos con la información que comparten contigo, y te permite mostrar el enfoque transparente de tu marca.



Invierte en la adquisición de usuarios

Con los eCPI bajos, este es un buen momento para asegurarte de tener una buena mezcla de marketing. Aunque el marketing orgánico tiene un rendimiento ejemplar en la vertical de finanzas móviles, el marketing de rendimiento es un factor importante para alcanzar el éxito con cualquier estrategia de adquisición de usuarios, especialmente para los usuarios de iOS, quienes son más leales que el promedio en las aplicaciones de pagos e inversión. De hecho, los usuarios de Apple muestran algunos de los niveles más altos de rendimiento entre los usuarios de aplicaciones de inversión de todas las categorías. Al mantener un presupuesto estable, puedes adquirir más usuarios por el mismo desembolso con eCPI menores. Nuestros datos sugieren que existe un gran potencial de crecimiento en el sector de finanzas, y la adquisición de pago es un factor esencial para lograr que esos usuarios lleguen a tu aplicación.



Mantén la apertura con tus clientes

Un factor de diferenciación clave para las aplicaciones del sector de finanzas es la opinión de los clientes. Con el cierre de sucursales bancarias en todas partes del mundo desarrollado, en combinación con la mala reputación del servicio al cliente, las aplicaciones del sector bancario han alcanzado un gran éxito al escuchar lo que dicen sus clientes. De hecho, los consumidores mencionan la mala calidad del servicio al cliente como uno de los principales motivos por los que cambian de banco²⁶. Algunas empresas de fintech, como [Monzo](https://community.monzo.com/c/feedback/35), han innovado al utilizar diferentes enfoques con el objetivo de garantizar la satisfacción de los clientes, como un foro comunitario donde los usuarios pueden enviar sus sugerencias²⁷.

²⁶ <https://thefinancialbrand.com/75650/switching-banks-digital-innovation-trends/>

²⁷ <https://community.monzo.com/c/feedback/35>



AUTORES

Tiahn Wetzler
Senior Content Marketing Editor, Adjust
tiahn.wetzler@adjust.com

David Hartery
Senior Content Marketing Editor, Adjust
david.hartery@adjust.com

DISEÑADORES

Lisa Sierra
Senior Graphic Designer, Adjust

Nadia Salam
Senior Graphic Designer, Adjust

CONTACTOS DE MEDIOS

Lennart Dannenberg
Head of Media Relations, Adjust
lennart@adjust.com

Joshua Grandy
PR & Communications Manager
en los Estados Unidos
Adjust
joshua.grandy@adjust.com

Adam Blacker
VP Communications, Apptopia
ablacker@apptopia.com

Madeline Lenahan
Public Relations Manager, Apptopia
mlehanan@apptopia.com

ACERCA DE ADJUST

Adjust es una plataforma global de marketing de aplicaciones. Esta empresa, surgida en el centro de la economía de aplicaciones móviles e impulsada por una gran pasión por la tecnología, ahora cuenta con 16 oficinas en diferentes partes del mundo.

La plataforma de Adjust incluye productos de medición, prevención de fraudes, seguridad informática y automatización de marketing. En conjunto, estos productos convierten el marketing en un proceso más simple, inteligente y seguro para las 40 000 aplicaciones que trabajan con Adjust. Varias marcas líderes en el mundo, como Procter & Gamble, Rocket Internet y Tencent Games, han implementado estas soluciones para proteger sus presupuestos y mejorar sus resultados.

El año pasado, la empresa obtuvo una de las rondas de financiación más grandes de 2019 en Europa, al recaudar casi 230 millones de dólares.

¿Quieres saber cómo podemos ayudarte? [Comunícate con nosotros](#) para conocer las maneras en que podemos trabajar con tu caso de uso específico.

www.adjust.com

 [adjust.com](https://www.linkedin.com/company/adjust)

 [@adjustcom](https://twitter.com/adjustcom)



ACERCA DE APPTOPIA

Apptopia ofrece inteligencia competitiva para la economía de las aplicaciones móviles. Los puntos de datos incluyen descargas, usuarios activos, ingresos, rango de la tienda, inteligencia de públicos, análisis de reseñas e inteligencia de SDK. Apptopia se fundó con la idea de que la comunidad de las aplicaciones móviles necesita transparencia para alcanzar la igualdad de oportunidades, y para abrir paso a la innovación y los avances en el sector. Los publishers y desarrolladores móviles, así como los proveedores de servicios y los inversionistas, utilizan Apptopia todos los días para entender y monitorear a sus competidores, obtener información para sus estrategias de negocios, e identificar nuevos intereses y nuevas tendencias entre los consumidores.

www.apptopia.com

 [Apptopia](https://www.facebook.com/apptopia)

 [Apptopia](https://www.linkedin.com/company/apptopia)

 [@apptopia](https://twitter.com/apptopia)