

El ecosistema de las apps va en aumento: salud, fitness, negocios y educación son las que predominan

- *En México, el 89% de las aplicaciones descargadas son de otras verticales como fintech, e-commerce y solo el 11% son juegos.*
- *Facebook, Google Ads y TikTok business son los canales que dominan la vertical de e-commerce en Latinoamérica.*

Ciudad de México, 29 de septiembre de 2021.- A casi un año y medio que comenzó la pandemia, el uso de los dispositivos móviles ha evolucionado y su consumo sigue siendo alto a nivel mundial. Esta consolidación se da gracias a la incorporación de los nuevos hábitos de uso de las aplicaciones, ya sea para entretenimiento o trabajo.

[Adjust](#), la plataforma global de analytics para el marketing de aplicaciones nos comparte los resultados de su más reciente estudio interactivo "[Global Partner Benchmarks](#)", el cual muestra cómo la economía de las apps se está expandiendo a nivel global. Este estudio analizó más de 270 redes publicitarias con 6 mil millones de instalaciones de pago de más de 5,000 aplicaciones, en cerca de 250 países y 12 verticales.

"Hemos visto que el crecimiento impresionante en el ecosistema de las aplicaciones continúa a nivel global, y se calcula que los dispositivos móviles conformarán el [75%](#) del gasto publicitario digital total de este año. Para que ese gasto sea lo más efectivo posible, los gerentes de adquisición de usuarios (UA) deben contar con prácticas recomendadas y canales comunes específicos para su región y su vertical", comentó Andrey Kazakov, Chief Operating Officer de Adjust.

Algunos hallazgos relevantes en el estudio "Global Partner Benchmarks" son:

- **La economía global de las aplicaciones está creciendo más que nunca, pero los factores del crecimiento varían según la región.** Por ejemplo, el crecimiento en la región de APAC (Asia-Pacífico) se sigue viendo impulsado por los juegos móviles, mientras que el crecimiento de Turquía está [impulsado en gran medida por las verticales que no son de juegos](#).

Por ejemplo en Turquía, las verticales que más predominan y con un crecimiento acelerado son las de salud y fitness, negocios y educación. Para las de salud, las sesiones en 2021 hasta ahora han aumentado un

120% mientras que en la vertical de educación, hubo un aumento de sesiones de un 10%.

Google Ads, Facebook, Snap Inc., AppLovin y Crieto dominan todas las verticales en Latinoamérica y ocupan las primeras posiciones del Top 20, mientras que TikTok Business ocupa la posición número 13.

- **La vertical de juegos sigue siendo la categoría más grande impulsada por la adquisición de usuarios (UA).** La vertical de juegos representa el 50% del gasto publicitario total para la adquisición de usuarios en todas las verticales, de acuerdo con los datos globales de Adjust. Si consideramos que las campañas de adquisición de usuarios están diseñadas para convertir de inmediato, el mayor gasto en este tipo de campañas se presenta en APAC, donde alcanza el 64%, seguida de Norteamérica (57%) y EMEA (39%).

Algunos factores que impulsan el crecimiento de esta vertical, es el aumento de experiencias de juego AAA, además del despliegue de diferentes modelos de suscripción. En Latinoamérica, Google Ads, Facebook y AppLovin son las plataformas ocupan las 3 primeras posiciones y dominan la vertical de gaming.

Sin embargo, en México de acuerdo con [42 matters](#), el 89% de las aplicaciones descargadas son de otras verticales como fintech, e-commerce y solo el 11% son juegos. Esto significa que para el mercado mexicano la atención se centra más en las aplicaciones que no son de juegos. En comparación con el mercado global, en nuestro país se centran más en este tipo de apps (89%) vs el 87% a nivel mundial.

- **El sureste de Asia (SEA) encabeza el crecimiento sólido en la vertical de comercio móvil.** Los datos de Adjust muestran que las instalaciones de comercio electrónico en SEA han aumentado un 18% durante el primer semestre de 2021, con lo que el porcentaje de comercio minorista digital actualmente [supera las cifras de China y la India](#). Aunque Google y Facebook siguen siendo los canales de marketing más dominantes, algunas redes, como TikTok, Affle, Naver, InMobi y Appier, están ganando terreno y podrían convertirse en opciones excelentes para las estrategias de compra de anuncios.

En Latinoamérica, los canales que dominan las 3 primeras posiciones en esta vertical son Facebook, Google Ads, TikTok business.

- **Las aplicaciones de entrega de alimentos continúan prosperando después del enorme crecimiento impulsado por la pandemia.** Los datos de Adjust indican que el crecimiento de las aplicaciones de alimentos y bebidas se ha mantenido en una tendencia ascendente constante, incluso en los mercados que ya no están en cuarentena. Durante 2020, las instalaciones aumentaron un 19% a nivel global en comparación con el año anterior y, en lo que va de 2021, han aumentado otro 20%. El crecimiento de las sesiones es aún más impresionante, ya que ha aumentado otro 34% en 2021, en comparación con el 71% que alcanzó en 2020. Google Ads, Facebook y Apple Search Ads son las redes que impulsan el mayor crecimiento en esta categoría, aunque Snap y TikTok ya entraron en las primeras cinco posiciones, seguidas por AppLovin, Headway y Digital Turbine.
- **Las redes sociales tienen un nuevo factor que impulsa el crecimiento: los videos cortos.** Este formato corto ha surgido como una nueva fuerza impulsora para las redes sociales, con TikTok, Instagram Reels y otros jugadores como Snapchat, YouTube shorts, entre otros. Este se ha convertido en un elemento muy importante para el comercio social.

TikTok es el líder indiscutible y presenta oportunidades activas para incorporar las compras en la experiencia general del usuario. Dado que los usuarios pasan un promedio de 52 min. por día en la app, este formato se ha convertido en un elemento muy importante para conectar con el consumidor.

De acuerdo con [42 matters](#) en México, TikTok ocupa la primera posición en las apps mejor clasificadas, seguido de Instagram y en tercer lugar Facebook.

Para conocer todos los detalles sobre los hallazgos, consulta el informe Partner Benchmarks [aquí](#).

###

Metodología

El informe Partner Benchmarks de Adjust está basado en los datos del primer semestre de 2021, mostrando el análisis de la empresa en 272 redes con más de 6 mil millones de instalaciones de paga y 160 mil millones de aplicaciones abiertas desde 5460 aplicaciones, una visión completa de todos los clientes de Adjust.

Los clientes de Adjust operan en 246 países, con una presencia sólida en Norteamérica, EMEA y APAC. Los hallazgos clave resaltan las tendencias presentes en todo el sector y presentan comparaciones con otros informes del sector, así como con el [informe Mobile App Trends 2021 de Adjust](#).

Acerca de Adjust

[Adjust](#) es la plataforma de analytics preferida por los profesionales del marketing en todo el mundo, al ofrecer diferentes soluciones de medición y optimización de campañas y de protección de datos. Adjust impulsa el crecimiento de miles de aplicaciones con herramientas inteligentes y de automatización, y ofrece el respaldo de un equipo global de atención a clientes que responde con gran eficacia.

En 2021, Adjust fue adquirida por AppLovin (Nasdaq: APP), una plataforma líder de marketing que ofrece un conjunto de soluciones potentes e integradas con las que los desarrolladores pueden expandir sus aplicaciones móviles. Para obtener más información acerca de Adjust, visita www.adjust.com.

Información de contacto

Lisette Carranza
lisette@headlinerp.com