

 PLAYBOOK

iOS 14.5+ y las versiones posteriores: simplifica el éxito con Adjust y TikTok



Índice

Introducción	3
iOS 14: los cambios en el sector	3
SKAdNetwork y cómo funciona ahora	4
Las limitaciones de SKAdNetwork.....	5
El cambio en el gasto publicitario	6
Consejos para obtener la autorización	7
Tasas de autorización por vertical.....	7
Tasas de autorización por país.....	9
Consejos, trucos y prácticas recomendadas para obtener la autorización.....	10
Configuración de cuentas de publicidad de TikTok	12
Herramientas de Adjust: valores de conversión y cómo encontrar a los usuarios de alto valor	13
Descripción de los modelos de valor de conversión	14
Herramientas de Adjust: LTV y analytics predictivo	20
Recomendaciones de Adjust: mapeo de valores de conversión	21
Prácticas recomendadas para TikTok	24
Configuración de cuentas óptima para iOS 14.5 y las versiones posteriores.....	24
Prácticas recomendadas para alcanzar los objetivos de las campañas	25
El mejor enfoque para los grupos de anuncios.....	26
Herramientas de optimización de eventos de aplicaciones	27
Página de perfil de la aplicación.....	28
Umbral de privacidad de SKAN.....	29
iOS 16 y las versiones posteriores: la visión de Adjust	30

Introducción

iOS 14: los cambios en el sector

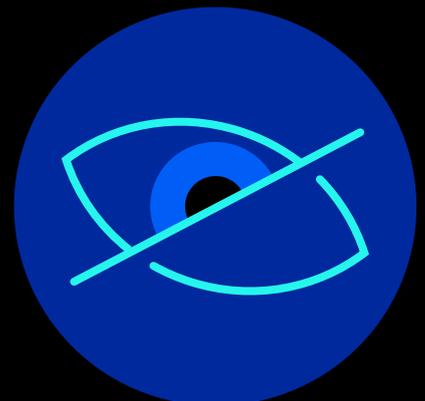
Apple anunció la llegada de iOS 14 y el entorno de trabajo App Tracking Transparency (ATT) en junio de 2020, durante la conferencia mundial de desarrolladores (WWDC), y su lanzamiento al público se llevó a cabo el 16 de septiembre de 2020. Desde el anuncio inicial hasta la publicación de iOS 14.5 en abril de 2021, el sector de mobile marketing entró en un estado de sobremarcha, y se realizaron grandes esfuerzos para reevaluar los conceptos de la privacidad de los usuarios, la adquisición de usuarios y la publicidad móvil en general, que se habían mantenido intactos durante mucho tiempo. Las consecuencias de este cambio se manifestaron en todo el ecosistema móvil, desde los usuarios hasta los mercadólogos y los desarrolladores de aplicaciones, las empresas de medición y analytics, y las redes de publicidad.

En esta guía, colaboramos con TikTok a fin de proporcionar a los mercadólogos, los desarrolladores y los anunciantes nuestra información y nuestras prácticas recomendadas para alcanzar el éxito en iOS 14.5 y las versiones posteriores, así como en el mundo siempre cambiante de la privacidad de los usuarios en dispositivos móviles. Nuestro objetivo es facilitar el éxito en un espacio donde el IDFA es cosa del pasado mediante diferentes recursos, como una explicación de SKAdNetwork y ATT, consejos para obtener la autorización, orientación para crear esquemas de valores de conversión, información para resolver el analytics predictivo, y ayuda para crear estrategias que cumplan con las normas y generen los mejores resultados.



"La privacidad es un derecho humano fundamental. En Apple, también es uno de nuestros valores centrales. Tus dispositivos son importantes en muchos aspectos de tu vida. Debes tener la libertad para decidir qué quieres compartir durante esas experiencias y con quién. Diseñamos los productos de Apple para proteger tu privacidad y para permitirte controlar tu información. Esto no siempre es sencillo, pero ese es el tipo de innovación en el que creemos".

Declaración de privacidad de Apple





SKAdNetwork y cómo funciona ahora

En Adjust, apoyamos totalmente el entorno de privacidad de Apple, y estamos colaborando con Apple, con nuestros clientes y con el resto del sector para asegurarnos de que los usuarios cuenten con la mayor privacidad y el mayor respeto para las decisiones que tomen en relación con sus datos. Sin embargo, SKAdNetwork tiene algunas limitaciones importantes que se deben entender por completo para alcanzar el éxito como anunciante en iOS. En Adjust, al igual que todos los demás participantes del sector móvil, debemos mantenernos ágiles, priorizar la privacidad de los usuarios y proporcionar herramientas que funcionen para nuestros clientes.

Hasta el lanzamiento de iOS 14.5, Apple había permitido que todas las aplicaciones descargadas en el dispositivo accedieran al identificador para anunciantes (IDFA), un identificador único a nivel de dispositivo que se podía restablecer. La opción para limitar la medición de anuncios estaba disponible, pero la mayoría de los usuarios no la activaban. El IDFA se podía utilizar para medir los clics y compararlos con las instalaciones, y los socios de medición móvil (MMP), como Adjust, podían atribuirlos.

Este cambio provocó que la atribución, como la entendían muchas aplicaciones y muchos mercadólogos de aplicaciones, se viera significativamente afectada. La manera en que se administraban la medición y la adquisición de usuarios dejó de ser universalmente posible. Actualmente, se pueden utilizar dos enfoques diferentes para la atribución y la medición de anuncios en iOS: el entorno de trabajo ATT, que administra el acceso al IDFA mediante la autorización de los usuarios, y SKAdNetwork. Si se obtiene la autorización, es posible medir y atribuir a esos usuarios igual que como se hacía antes del lanzamiento de iOS 14.5 (pues su IDFA estará disponible para los anunciantes). Pero, para medir a los usuarios de quienes no se obtiene la autorización, es indispensable trabajar con SKAdNetwork, y se necesitan una mentalidad y un enfoque totalmente diferentes para recopilar y procesar la información de los mismos.

Cuando los usuarios no otorgan su autorización, los mercadólogos pueden utilizar SKAdNetwork de Apple para atribuir las instalaciones y reinstalaciones de aplicaciones. La información de atribución proveniente de SKAdNetwork se envía desde el dispositivo hacia Apple y luego se reenvía hacia las redes de publicidad, los desarrolladores y los socios de medición móvil (MMP), como Adjust.



IDFA



Las limitaciones de SKAdNetwork



Un postback por instalación: después de que se realiza una instalación, Apple solo envía un postback, lo que significa que los anunciantes y los desarrolladores deben poner mucha atención y utilizar un enfoque estratégico durante la configuración. Es muy importante que la configuración esté correcta para obtener una visibilidad total de los eventos posteriores a la instalación y para tener la capacidad de optimizar las campañas.



Trabajo con valores de conversión: SKAdNetwork ofrece espacio para 6 bits de métrica descendente, es decir, un número entre 0 y 63 (o entre 000000 y 111111 en lenguaje binario), con un temporizador inicial de 24 horas. Este valor de conversión se puede asignar a cualquier valor que sea posible expresar en lenguaje binario, y las aplicaciones pueden decidir cuáles eventos desean incluir.



Temporizador: cada vez que se actualiza el valor de conversión con un código nuevo de 6 bits definido dentro de la aplicación, el temporizador se extiende por otras 24 horas. Cuando vence esta ventana de valor de conversión, se activa otra ventana de 24 horas para la atribución. La idea de esto es ocultar la hora de la instalación a fin de que los activadores de eventos no se puedan vincular con usuarios individuales.

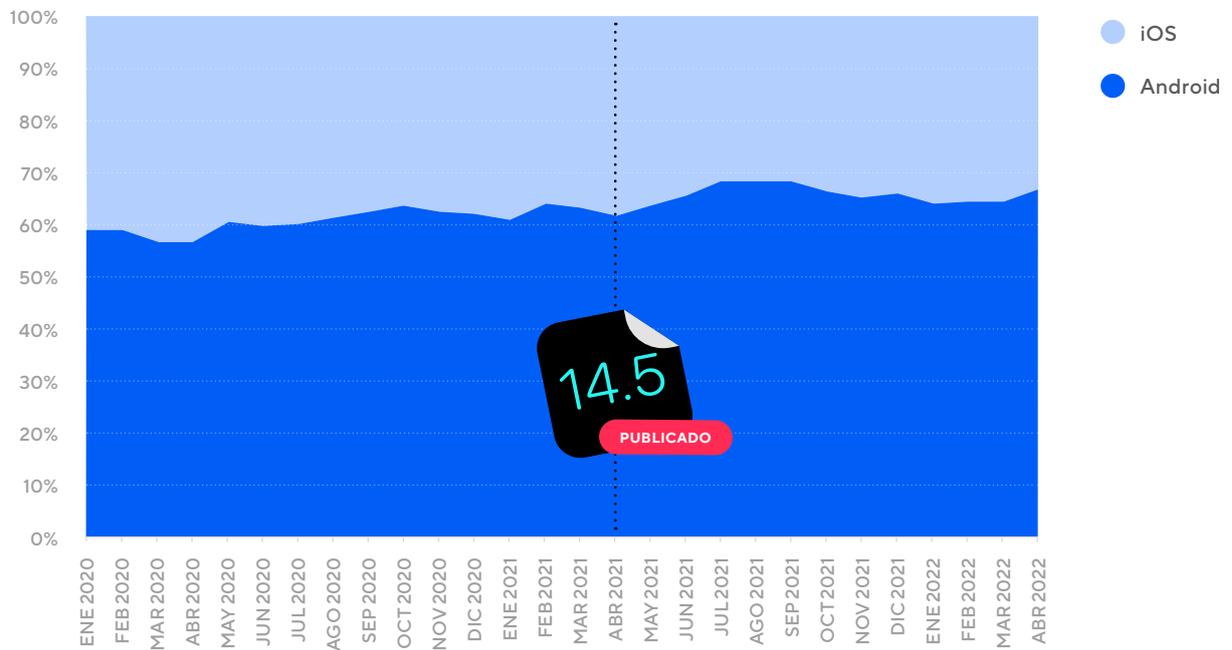
La manera en que se configura una estrategia de valor de conversión es un elemento clave para alcanzar el éxito en SKAdNetwork. Cada vertical y cada modelo de ingresos tienen sus propios requerimientos únicos en cuanto a la medición, y cada aplicación tiene su propio contexto y sus detalles únicos. Para aprovechar al máximo este sistema, los anunciantes y los mercadólogos deben [trabajar minuciosamente durante las primeras 24 horas](#) para aprovechar todos los datos posibles y crear un panorama claro del comportamiento de los usuarios, con lo que después podrán identificar las proyecciones y los segmentos.



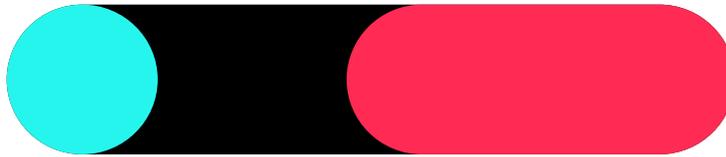
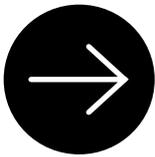
El cambio en el gasto publicitario

Una de las mayores incógnitas de los últimos 12 meses es si se ha presentado un cambio importante en el gasto publicitario de iOS a Android y, de ser así, qué tan grande ha sido el cambio. De acuerdo con los datos de Adjust, el cambio ha existido, pero ha sido menor de lo esperado.

Gastos publicitarios por sistema operativo - Enero a abril de 2022



En los días previos al lanzamiento de iOS 14.5, podemos ver que el gasto publicitario en iOS disminuyó lentamente, desde alrededor del 41% del gasto total en enero de 2020 hasta alrededor del 38% en abril de 2021. Esta cifra siguió disminuyendo durante 2021 hasta llegar a poco más del 30% entre julio y octubre, para luego volver a aumentar. En abril de 2022, el porcentaje de gasto publicitario en iOS fue de 34%.

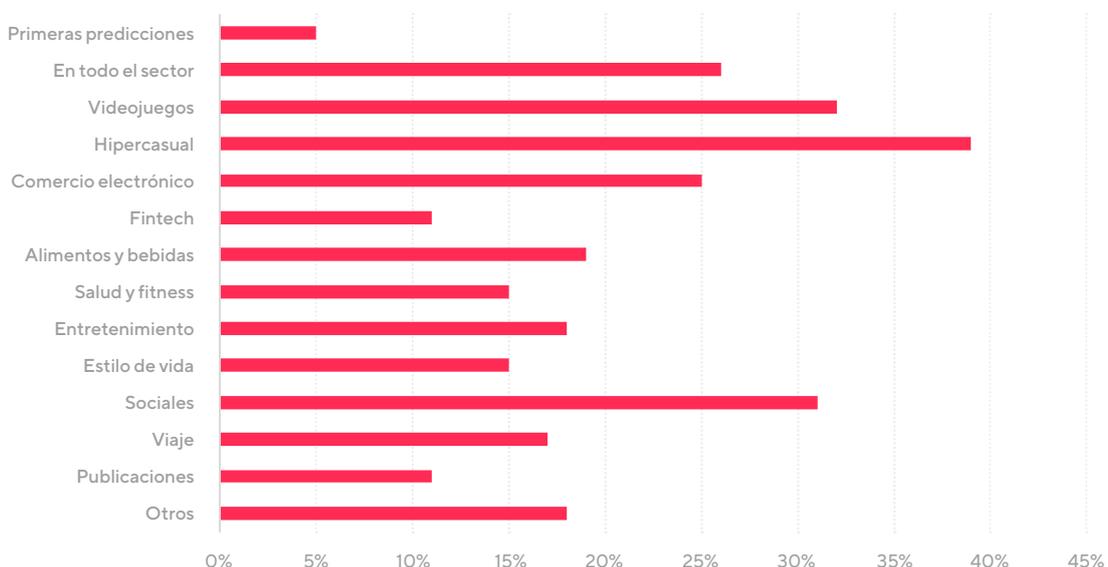


Consejos para obtener la autorización

En el mundo donde el IDFA es cosa del pasado, los datos más precisos comienzan con una estrategia de autorización sólida. El entorno de trabajo ATT de Apple permite el targeting y la medición de anuncios cuando un usuario autoriza el tracking. Entre más usuarios otorguen su autorización, más datos altamente eficientes podrás obtener. Además, puedes utilizar estos datos a fin de crear un enfoque estratégico para tus datos de SKAdNetwork. Aunque siempre es mejor que las tasas de autorización sean lo más altas posible,— también descubrimos que hasta un porcentaje pequeño de usuarios que otorgan su autorización puede marcar la diferencia para alcanzar el éxito.

Tasas de autorización por vertical

Tasas de autorización por vertical en el segundo trimestre de 2022





Mientras que las primeras predicciones indicaban que las tasas de autorización estarían alrededor del 5%, el panorama es increíblemente positivo para los mercadólogos, pues — estamos viendo que estas cifras superan el 30%. Por ejemplo, la vertical de juegos ha tenido un promedio del 31% en lo que va del segundo trimestre de 2022, y la vertical de juegos hipercasuales alcanzó el 39%. También es importante mencionar que las tasas de autorización han aumentado entre 2021 y 2022 en todas las verticales con tracking realizado por Adjust, lo que implica que cada vez más usuarios entienden los beneficios que reciben al otorgar su autorización, y tanto las marcas como los mercadólogos están haciendo un buen trabajo al presentar estos beneficios a los usuarios.

Las tasas de autorización publicadas por varios estudios que son propiedad de AppLovin refuerzan este concepto, ya que los usuarios de juegos hipercasuales están más conscientes del valor que la publicidad orientada agrega a su experiencia. En algunos casos, la tasa de autorización alcanza el 75%, lo que demuestra que los usuarios están dispuestos a otorgar su autorización si se les presenta una solicitud optimista y fácil de entender.

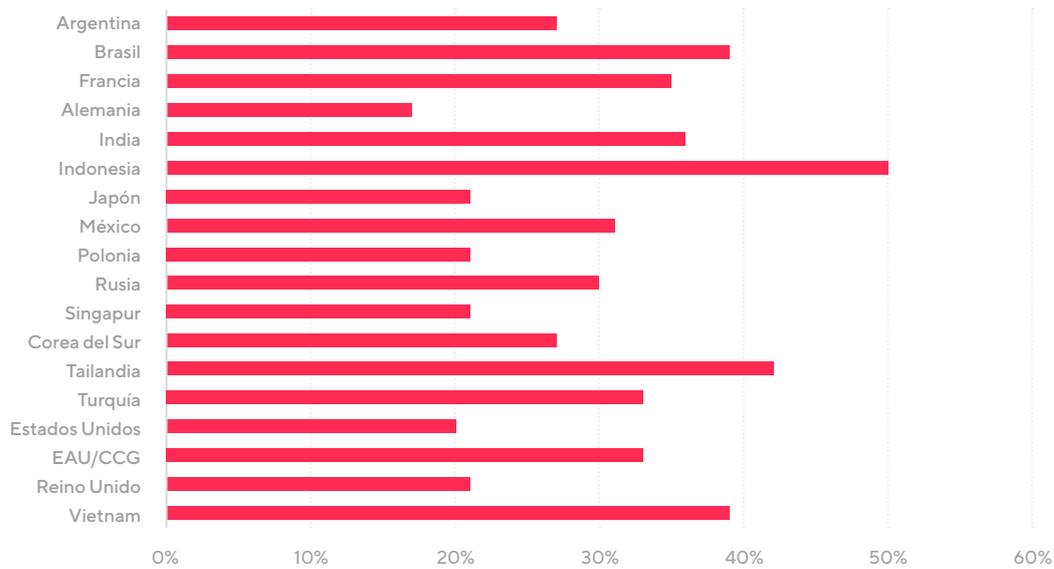
Los resultados de varios juegos populares en 2021

Por aplicación	Usuarios activos diarios	Tasas de consentimiento
 Wordscapes	2,7 millones	30,64%
 Animal Transform	276 mil	70,36%
 Blockscapes	263 mil	26,71%
 Save the Girl!	130 mil	74,74%



Tasas de autorización por país

Tasa de autorización de ATT por país en el segundo trimestre de 2022



Además, vale la pena tomar en cuenta las diferencias entre las regiones o los mercados, ya que esto es importante para informar las estrategias, o para comparar lo que funciona y lo que no funciona entre un país y otro. Nuestros datos muestran que, hasta el segundo trimestre de 2022, Indonesia tiene la tasa de autorización promedio más alta con un 50%, mientras que Alemania (que es un mercado extremadamente orientado a la seguridad y la privacidad) tiene la tasa más baja, con un 17%. Esto demuestra la importancia de comunicar el valor de la autorización al trabajar en el mercado alemán, y en la Unión Europea en general. Sin embargo, si planeas anunciar un juego hipercasual en el sureste de Asia, probablemente podrás obtener una tasa de autorización más alta.

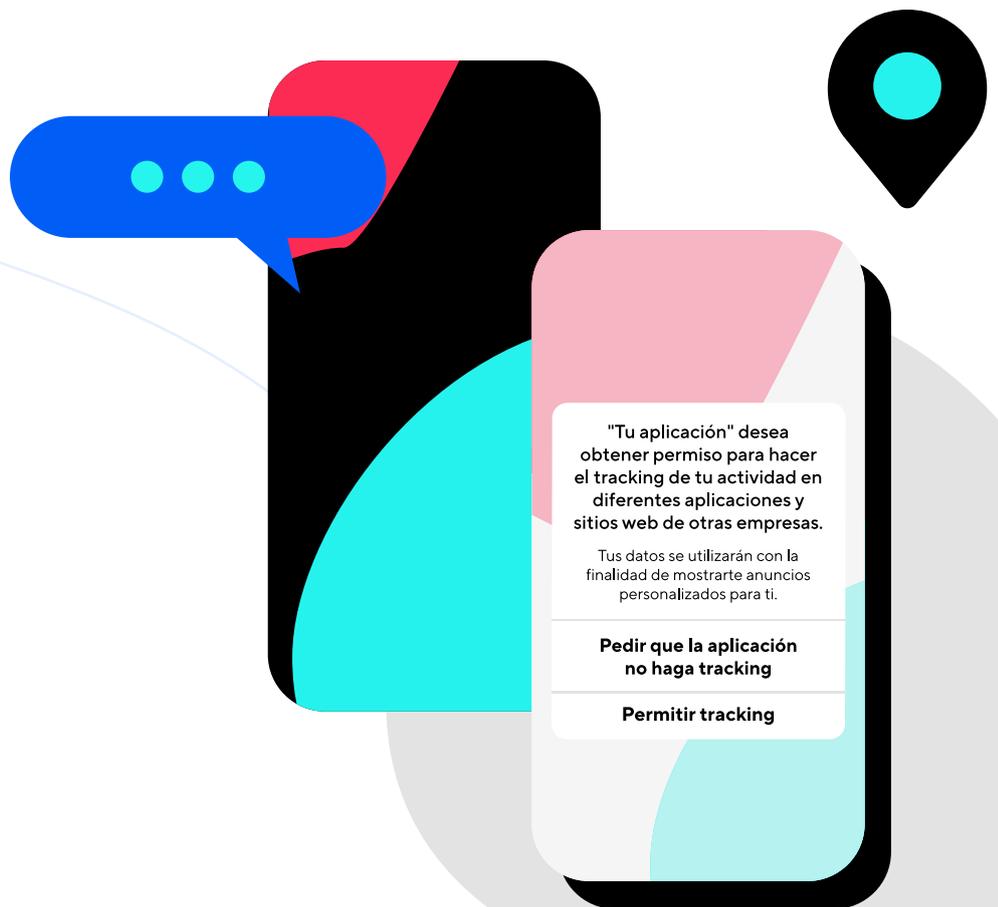
Indonesia registra las tasas medias más altas de autorización en:

50%

Consejos, trucos y prácticas recomendadas para obtener la autorización

Hemos trabajado con diferentes clientes para ayudarles a desarrollar las principales estrategias y flujos para obtener la autorización, resaltando la importancia de hacer la optimización para obtener la autorización como parte de una estrategia general de UX. Durante este proceso, hemos identificado las variables que tienen el mayor impacto para influir en la respuesta de un usuario a una solicitud de autorización de ATT.

- 1 Ubicación:** Determina el momento perfecto en el recorrido del usuario para pedirle la autorización. Normalmente, es mejor mostrar la solicitud durante el flujo de incorporación.
- 2 Mensaje:** Utiliza 2 o 3 enunciados breves para enfatizar los beneficios que recibirá el usuario con una solicitud previa a la autorización, y personaliza la segunda cadena.
- 3 Tamaño:** Los usuarios suelen responder mejor a las solicitudes previas a la autorización de pantalla completa que a las solicitudes en pantallas modales, —pues las primeras parecen ofrecer un proceso más fluido.
- 4 Colocación del botón:** Utiliza botones con texto simple, colocados uno junto al otro en línea horizontal y con el botón de respuesta positiva en el lado derecho.



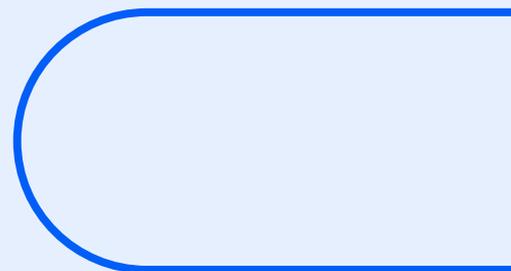
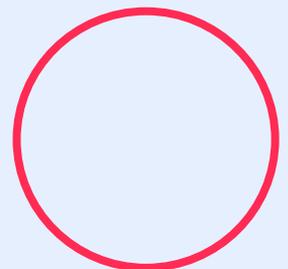
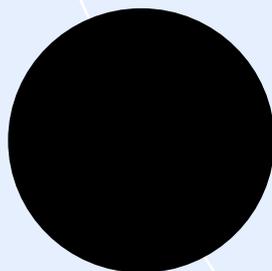


"Definitivamente, SKAdNetwork ha generado desafíos inmensos para el sector del marketing de aplicaciones. En Adjust, tenemos el compromiso de invertir en herramientas de última generación que estén alineadas con la evolución orientada a la privacidad del mercado. Nos hemos mantenido a la vanguardia de todos los cambios al trabajar en colaboración estrecha con Apple, con nuestros socios y con nuestros clientes para enfrentar todas las complejidades de la manera más fluida posible, y para proporcionar directrices y herramientas que cumplan con las necesidades de los mercadólogos, los desarrolladores y los anunciantes."

Katie Madding,
Chief Product Officer



ADJUST





Configuración de cuentas de publicidad de TikTok

Antes de hacer ajustes en tu cuenta de publicidad de TikTok, revisa las siguientes recomendaciones:

1 Revisa tu configuración

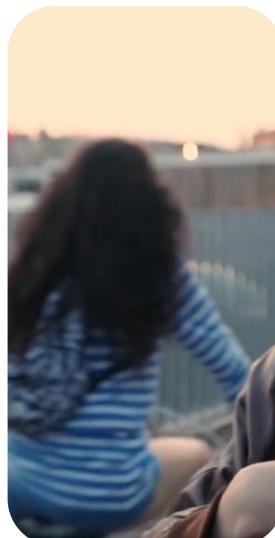
- Actualiza el SDK de Adjust a una versión compatible con SKAN (4.0 o posterior) para permitirnos recopilar los puntos de datos personalizados de tu aplicación y enviarlos hacia TikTok For Business.
- Completa la configuración de eventos de conversión en el Dashboard de Adjust.
- Envía todos los eventos no atribuidos hacia TikTok por medio de nuestro sistema.

2 Ten en cuenta que habrá cambios en la entrega de anuncios

Conoce los cambios en la estrategia de entrega de tus campañas existentes.

3 Utiliza un número limitado de campañas de aplicaciones

Elabora un plan para crear hasta 11 campañas por aplicación para el tráfico de iOS 14 y planifica cómo monitorear el rendimiento.





Herramientas de Adjust: valores de conversión y cómo encontrar a los usuarios de alto valor →

Después de investigar minuciosamente los aspectos técnicos de las limitaciones de SKAdNetwork y los cambios posteriores a la llegada de iOS 14.5, creamos cuatro modelos que ayudan a utilizar mejor los valores de conversión para las necesidades de negocio individuales. Antes de seleccionar la configuración del modelo en nuestro administrador de valores de conversión, los clientes deben establecer la ventana de valor de conversión (CV). Con la ventana de CV, puedes establecer un período definido después de la instalación o la reinstalación de una aplicación, en el cual, nuestro sistema puede actualizar los valores de conversión según la actividad del usuario. Esto te ayuda a tener un mayor control sobre el momento en el que puedes esperar el postback de instalación de SKAdNetwork. Nuestro sistema utiliza una ventana de valor de conversión predeterminada de 24 horas.

Configuración de valores de conversión

Utiliza esta herramienta para elegir los engagements que deseas medir en tu aplicación. Más información.

Nombre de la aplicación	Moneda de los informes
<input type="text" value="Aplicación de demostración de Adjust"/>	<input type="text" value="USD"/>

Ventana de valor de conversión

Puedes cambiar la ventana de valor de conversión en el menú de configuración de iOS 14 y las versiones posteriores.

Duración de la ventana

<input type="text" value="24"/>	horas
---------------------------------	-------

De 1 a 1536



Descripción de los modelos de valor de conversión

Modelo de valor de conversión

Elige tu modelo según el engagement que deseas medir en tu aplicación. Puedes elegir entre la medición de tipos de datos individuales y la creación de una configuración más avanzada.

- Configuración guiada**
Define los KPI que deseas medir y deja que nuestro sistema asigne los valores de conversión por ti. Puedes utilizar los 63 valores de conversión.
- Eventos de conversión**
Puedes hacer el tracking de hasta 6 eventos in-app por medio de valores de conversión. Puedes medir cuáles son los eventos que activa un usuario después de una instalación. No puedes medir cuántas veces activa un solo evento el mismo usuario.
- Ingresos**
Mide los ingresos en tu aplicación con los eventos de ingresos. SKAdNetwork asocia los ingresos incluidos en los informes con tu rango de valores de conversión configurado.
- Configuración manual**
Asigna los eventos, los ingresos publicitarios y los datos de compras a rangos de valores de conversión independientes. Utiliza los 63 valores de conversión para obtener información sobre la manera en que los usuarios interactúan con tu aplicación.
- Carga de archivos CSV**
Crea tu configuración de valores de conversión con tu propia herramienta y cárgala como archivo CSV

Aplicar





EVENTOS DE CONVERSIÓN

Este esquema de valor de conversión vincula 6 eventos distintos con valores de conversión específicos, lo que te ofrece una visibilidad total de tus principales KPI posteriores a la instalación dentro de tu conjunto de datos de SKAdNetwork. En el siguiente ejemplo, el usuario se registra, hace una compra in-app y luego completa un tutorial. El *bit* que corresponde a cada evento se actualiza después de cada una de estas acciones y devuelve un valor de conversión que hace el tracking de todos los eventos.

Configuración de modelo

Puedes asignar hasta 6 eventos in-app y hacer el tracking de ellos por medio de bits de conversión para cada instalación. Puedes medir cuáles son los eventos que activa un usuario después de una instalación. No puedes medir cuántas veces activa un solo evento el mismo usuario.

- Nombre del evento
Tutorial completo
- Nombre del evento
Subir de nivel
- Nombre del evento
Compra
- Nombre del evento
Buscar un evento por nombre o token
- Nombre del evento
Buscar un evento por nombre o token
- Nombre del evento
Buscar un evento por nombre o token

01 — 06

Los eventos de conversión son una opción sencilla que nos permite contar el número de usuarios que activaron un evento específico durante su ciclo de vida de instalación/reinstalación. Este modelo proporciona un alto nivel de transparencia sobre los eventos específicos que se activaron, independientemente de la manera en que estén mapeados en la configuración o el orden en el que se hayan presentado.



INGRESOS

El enfoque de nuestro modelo de ingresos es medir los ingresos que genera tu aplicación después de la instalación. Mientras que los eventos de conversión utilizan bits, este modelo utiliza los 64 valores de conversión disponibles al permitirte mapear la condición de tipo de ingresos que desees con un valor de conversión individual. Este modelo incluye cuatro tipos de ingresos compatibles

- Ingresos totales: IAP + ingresos publicitarios, donde IAP es igual a la suma de todos los ingresos de eventos (p. ej., cuando un cliente configura más de un evento de ingresos).
- Ingresos publicitarios: ingresos generados por el engagement con anuncios.
- Compras in-app: la suma de todos los ingresos de eventos
- Ingresos de eventos: ingresos asociados con cualquier evento configurado para hacer el tracking de los ingresos.

Si deseas tener un mayor control sobre la manera en que haces el tracking de tus ingresos publicitarios, puedes elegir las fuentes que desees medir. En Adjust, trabajamos y ofrecemos compatibilidad con varias integraciones de socios, incluyendo AppLovin, IronSource, Facebook y más.

Configuración de modelo

Puedes crear rangos de ingresos para registrar los ingresos in-app. SKAdNetwork devuelve un valor de conversión que corresponde con los ingresos generados por el usuario

Ingresos

Tipo de ingresos

Elige el tipo de ingresos que desees medir con SKAdNetwork. El valor de conversión devuelto corresponde con el rango de valor que genera el usuario para la fuente elegida.

Ingresos totales **Ingresos publicitarios** Compras in-app Ingresos de eventos

Fuentes de ingresos publicitarios Ingresos publicitarios de IronSource

Mínimo (incluido) Máximo (no incluido)

1 USD 0,00 USD 0,00

Agregar rangos





CONFIGURACIÓN MANUAL

Nuestro flujo de configuración manual te permite mapear los eventos, los ingresos publicitarios y los datos de compras para obtener más información sobre la manera en que los usuarios interactúan con tu aplicación después de la instalación,—y puedes utilizar los 64 valores de conversión disponibles para crear combinaciones altamente personalizadas. Después, puedes asignar cualquiera de estas combinaciones de condiciones únicas a un solo valor de conversión.

EJEMPLO

Digamos que deseas hacer una distinción entre los recorridos de dos usuarios que generaron ingresos. El primer usuario genera ingresos mediante una compra in-app, ingresos publicitarios o ambos. El segundo usuario genera ingresos por medio de los mismos eventos, pero también realiza un evento adicional, por ejemplo, completar el "Nivel 1". Al utilizar las combinaciones de condiciones correspondientes, puedes asignar los valores de conversión más bajos a los rangos de ingresos únicamente, y luego asignar los valores de conversión más altos a los mismos rangos de ingresos y a la activación del evento personalizado "Nivel 1".

La flexibilidad de este modelo lo convierte en la mejor opción cuando los ingresos son un KPI importante para tu aplicación y también necesitas hacer el tracking de otros eventos clave posteriores a la instalación.

Recorrido 1



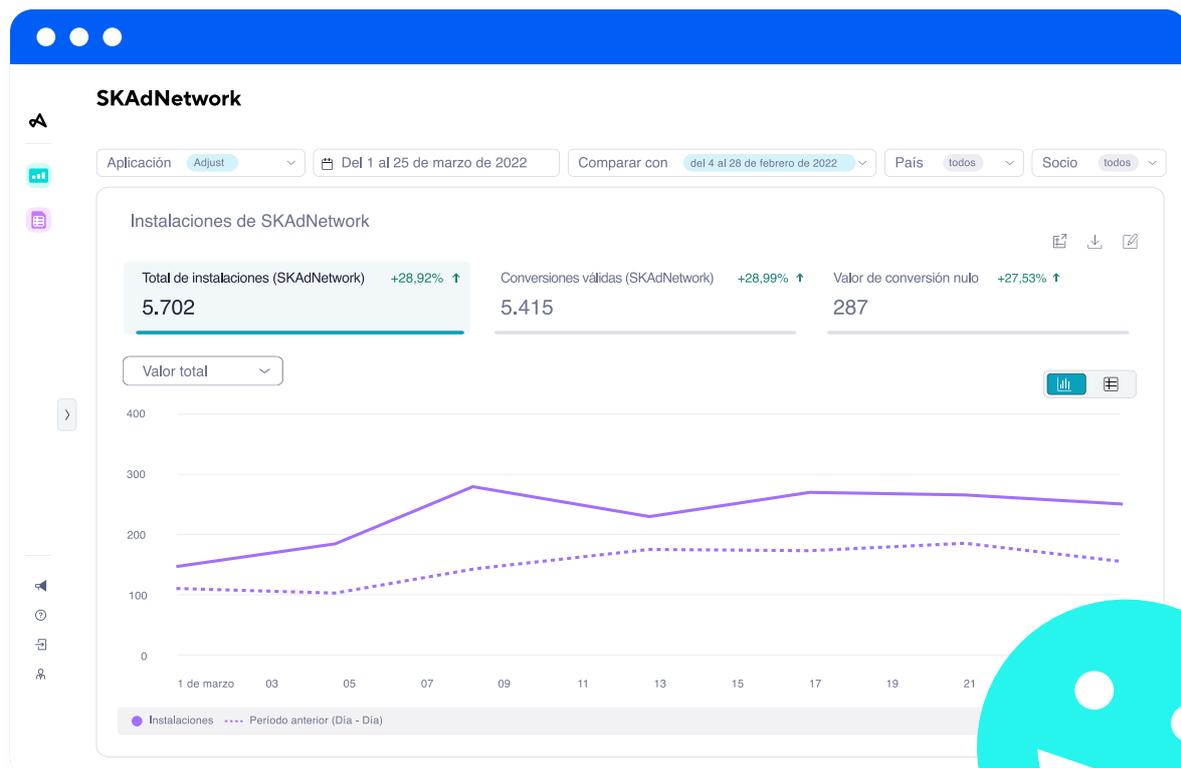
Recorrido 2





Independientemente de la solución de valor de conversión que hayas elegido para los informes relacionados con los datos de SKAdNetwork, tomamos todos los postbacks de SKAdNetwork y traducimos sus valores de conversión en métricas significativas y fáciles de entender en el Dashboard, donde se vuelven a convertir en eventos. Los clientes pueden extraer información práctica de sus campañas de iOS, incluyendo los eventos de valor de conversión clave, los ingresos por instalación y la tasa de conversión, – sin necesidad de hacer ninguna configuración manual.

Luego, puedes analizar cuáles son los canales que generan instalaciones en iOS en toda tu cartera de aplicaciones, independientemente de la estrategia de medición de valores de conversión que elijas.





"Aunque la adquisición de usuarios siempre ha sido un pilar esencial para el mobile marketing, los cambios orientados a la privacidad de los usuarios han provocado que sea necesario replantear por completo muchos métodos antiguos, y que la agilidad y la flexibilidad sean cualidades más importantes que nunca. Ya no podemos depender exclusivamente de la automatización para ganar algunos puntos porcentuales. Tanto nosotros, como el resto de los participantes en el sector de publicidad móvil, debemos mantenernos ágiles, proteger la privacidad de los usuarios en primer lugar y proporcionar a nuestros clientes herramientas que funcionen, como lo hemos hecho con iOS 14 y con todos los cambios que se presentaron antes de eso".

Simon Dussart, CEO

ADJUST





Herramientas de Adjust: LTV y analytics predictivo

El analytics predictivo en iOS tiene una mayor complejidad cuando se utilizan datos de SKAdNetwork. Debido a que los datos recibidos se anonimizan y están basados en la actividad de las primeras 24 horas de una campaña, la información está limitada por naturaleza. Debido a que los datos recibidos se anonimizan y están basados en la actividad de las primeras 24 horas de una campaña, la información está limitada por naturaleza.

La predicción del valor del ciclo de vida (LTV) es complicada por las siguientes razones:

- Únicamente recibimos los postbacks de SKAdNetwork con un esquema que debe estar definido por la aplicación móvil y el cual no se puede vincular con un usuario específico.
- No podemos medir directamente los ingresos ni las métricas de proxy, y debemos utilizar los valores 0 a 63 de SKAdNetwork.
- No recibimos la información en tiempo real.

La solución que tenemos para esto en Adjust utiliza inteligencia artificial, o aprendizaje automático, para analizar varias capas de tendencias que ayudan a predecir el comportamiento futuro de un usuario. De esta manera, los datos históricos de un usuario y los patrones aprendidos con otros usuarios similares pueden ayudar a predecir el valor de ese usuario, por ejemplo, al día 30, a partir de los datos proporcionados en el día 1. Al trabajar con grandes conjuntos de datos (recopilados por nuestro SDK) enviados hacia los algoritmos de aprendizaje automático, podemos extrapolar y hacer una correlación a fin de dibujar un panorama de los resultados a largo plazo para los usuarios que no otorgan su autorización.

Los modelos predictivos que ofrecemos en Adjust están personalizados para cada aplicación específica, lo que significa que aprenden y se entrenan con los datos reales (del SDK) de cada aplicación específica. Al emparejar los modelos predictivos con el análisis de cohortes y los datos agregados de SKAdNetwork, los mercadólogos pueden obtener la información más significativa y tomar decisiones informadas. También pueden entender el valor futuro de una campaña desde los primeros momentos de su ejecución (con lo que se evita el período de espera de SKAdNetwork) y detectar las relaciones de datos que podrían haber pasado desapercibidas de otra manera.



Recomendaciones de Adjust: mapeo de valores de conversión

Al configurar el mapeo de valores de conversión para una aplicación, la primera pregunta que debe plantearse un mercadólogo es si sus usuarios tienen probabilidades de comenzar a generar ingresos en las primeras 24 horas o no.

1

- 1. Para los usuarios que generan compras in-app o ingresos publicitarios dentro de este período,** tendría sentido utilizar una configuración de mapeo sencilla con rangos de ingresos asignados a los 64 valores de conversión disponibles (o a un subconjunto de ellos). La distribución de estos rangos de ingresos depende de la estructura de precios de IAP específica de cada aplicación, así como de los rangos de ingresos publicitarios que se pueden generar dentro de la primera ventana de 24 horas. Estos rangos deben corresponder con los diferentes grupos de usuarios seleccionados para el targeting. Con este tipo de mapeo, se puede evaluar el éxito de una campaña mediante la distribución de los valores de conversión en los postbacks de SKAdNetwork resultantes. La vertical de juegos hipercasuales es un buen ejemplo de una vertical donde tiene sentido utilizar este tipo de modelo.

Cuando se utiliza este enfoque, SKAdNetwork envía a los mercadólogos un valor de ingresos al día cero (d0) de cada usuario, el cual se puede utilizar para calcular la relación entre los ingresos de $dX/d0$ por usuario con el entorno de trabajo ATT. De esta manera, puedes multiplicar los ingresos de $d0$ por la relación y calcular el LTV de la campaña de SKAdNetwork al sumar todas las contribuciones de los postbacks de SKAdNetwork.

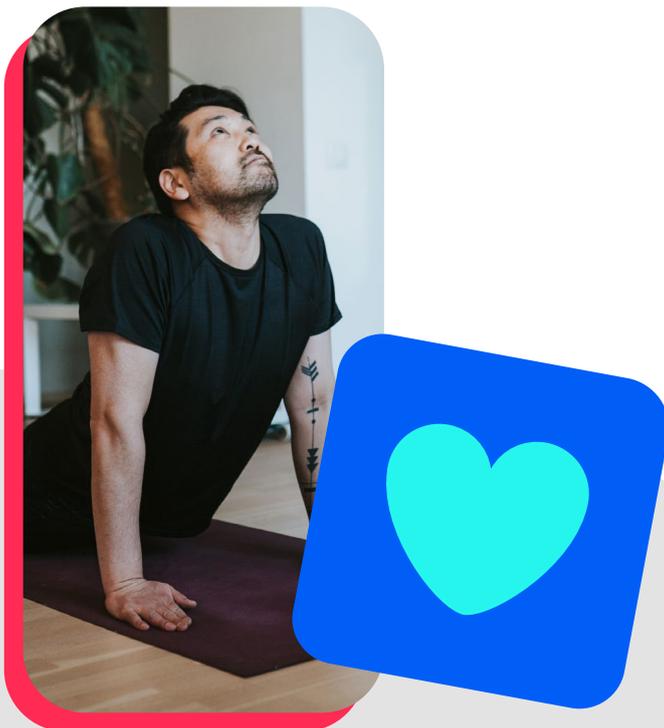




2

- 2. Para otras verticales, como las de comercio electrónico, entrega de alimentos, y salud y fitness, en las que no es muy probable que se generen ingresos durante las primeras 24 horas,** o donde los ingresos generados no indican el comportamiento in-app a largo plazo, es indispensable revisar otros KPI. Algunos eventos, como "ver anuncio" y "agregar información de contacto", pueden ayudar a los mercadólogos a formar un panorama sobre la manera en que el usuario se comportará en las etapas posteriores de su recorrido. En este caso, resulta más valioso obtener transparencia sobre la combinación exacta de los eventos que se llevaron a cabo, independientemente del orden en que se hayan presentado, y resulta útil asignar los eventos a bits individuales en lugar de utilizar valores de conversión. Los 6 bits disponibles se pueden utilizar en la mayoría de los casos para abarcar los eventos clave que se pueden presentar durante las primeras 24 horas y que indican el comportamiento del usuario a largo plazo.

Con este enfoque, no es necesario pensar en el orden en que se deben mapear estos eventos, como lo harías con los valores de conversión (los cuales únicamente pueden aumentar y no pueden disminuir), debido a que utilizamos los bits como marcadores binarios para cada uno de los eventos. Ni siquiera es necesario conocer los detalles de un recorrido de usuario típico, ya que cualquier combinación de mapeo de bits proporciona la misma transparencia.





3

3. Si deseas utilizar una opción más sofisticada para predecir el LTV de las campañas de SKAdNetwork,

calcular la probabilidad de que se presenten determinados eventos fuera de la ventana de postback de SKAdNetwork, o determinar la retención al día X, existe una tercera opción que funciona con todas las verticales de aplicaciones y todos los modelos de monetización. Este enfoque utiliza aprendizaje automático a fin de obtener una predicción del LTV personalizada para cada aplicación individual. En síntesis, funciona de la siguiente manera:

- El comportamiento de los usuarios en d0 se mide conforme a lo establecido en el entorno de trabajo ATT.
- Se entrena un algoritmo de aprendizaje automático personalizado para predecir el LTV de dX, la retención de usuarios de dX o los eventos realizados por un usuario en dX, conforme a lo establecido en el entorno de trabajo ATT.
- Luego, se producen un mapeo de los LTV pronosticados para el conjunto de usuarios y los 64 valores de conversión correspondientes.
- Este mapeo se utiliza en las campañas de SKAdNetwork, y los valores de conversión se actualizan de acuerdo con lo que aprende el algoritmo.
- Los postbacks de SKAdNetwork de la campaña proporcionan una distribución de valores de conversión que sirve para indicar el LTV que se puede esperar en la campaña.





Prácticas recomendadas para TikTok

Configuración de cuentas óptima para iOS y las versiones posteriores



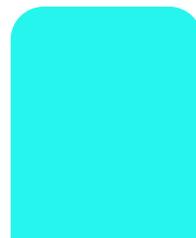
PRODUCTO	Cuenta de anunciante
IMPACTO	<p>Los mercadólogos deben crear campañas de iOS 14 especializadas al utilizar el objetivo de instalaciones de la aplicación y/o el objetivo de ventas de catálogo para la elaboración de prospectos de la aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none">• No es necesario crear una cuenta de anuncios independiente y especializada para las campañas de aplicaciones de iOS 14.5 y posteriores.• No hay ningún límite para el número de cuentas de anuncios que se pueden utilizar para las campañas especializadas de aplicaciones de iOS 14.5 y posteriores.
RECOMENDACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Utiliza tu cuenta existente de TikTok Ads Manager: El aprendizaje de tu cuenta ayudará a mejorar el rendimiento de las campañas en iOS 14.5 y posteriores.• Utiliza la misma cuenta para tus campañas de iOS y Android: el aprendizaje de las campañas de Android ayudará a mejorar el rendimiento de las campañas en iOS 14.5 y posteriores.• Agiliza la administración de cuentas: se recomienda ampliamente utilizar una sola cuenta (o un máximo de 2 o 3) para tus 11 campañas de iOS 14.• Comparte el límite del número de campañas por aplicación con tus agencias o revendedores. Determina cuántas campañas deseas asignar para el uso de las agencias y cuántas deseas retener para la administración en tu oficina.

*Nota: Los impactos y las herramientas están sujetos a la política y la implementación de Apple. Por lo tanto, la recomendación completa aún está en proceso y no se incluye aquí. Comunícate con tu representante regional para obtener la información más actualizada.



Prácticas recomendadas para alcanzar los objetivos de las campañas

- Agrupa los países, y consolida las audiencias similares y los grupos de interés, en los lugares donde tengas ofertas de publicidad o niveles de rendimiento similares al medirlos con base en el valor de ARPU.
- Testea y optimiza los elementos creativos al utilizar informes de SKAN a nivel de anuncio y aprovechar la optimización de elementos creativos automatizada (ACO) de TikTok para formular la mejor combinación.
- Elimina o pausa las campañas con bajos niveles de rendimiento a fin de liberar espacios para las campañas de iOS 14.5 o posteriores.





El mejor enfoque para los grupos de anuncios

PRODUCTO	IMPACTO	RECOMENDACIÓN
Varios grupos de anuncios de una campaña especializada	<ul style="list-style-type: none">TikTok Ads Manager ofrece dos configuraciones de grupos de anuncios por cada campaña especializadaElaboración de informes modelados a nivel de grupo de anuncios para las instalaciones y los eventos in-app de SKAN, para las campañas de varios grupos de anuncios	Adopta una estrategia de ofertas de publicidad del menor costo al ejecutar campañas de varios grupos de anuncios
Optimización de los anuncios de instalación de la aplicación para los clics o las instalaciones Elaboración de prospectos de aplicaciones, optimización para clics o instalaciones (DSA)	<ul style="list-style-type: none">No se puede alcanzar el tráfico de iOS 14.5 y posteriores desde las campañas existentes de instalaciones de aplicaciones de iOS que se optimizan para los clics o las instalaciones.El deep link diferido no estará disponible para las campañas especializadas de iOS 14.5 y posteriores.El nuevo indicador de Ads Manager mostrará tu intención de crear una campaña de instalación de la aplicación para el tráfico de iOS 14.5 y posteriores.Ten en cuenta que se pueden presentar fluctuaciones en el rendimiento y el costo.	Crea campañas especializadas de iOS 14.5+ para alcanzar el tráfico en iOS 14.5 y posteriores. Las campañas de iOS 14.5 y posteriores tendrán nuevos límites de 11 campañas, con dos grupos de anuncios por aplicación (es decir, el límite de 11 campañas incluye las aplicaciones con varias cuentas).
Optimización de los anuncios de instalación de la aplicación para eventos de la aplicación	<ul style="list-style-type: none">No se puede alcanzar el tráfico de iOS 14.5 y posteriores desde las campañas nuevas y existentes de aplicaciones de iOS.La optimización de eventos de aplicaciones (AEO) ahora es compatible con las campañas especializadas de iOS 14 con optimización para algunos eventos, como compra, registro, artículo agregado al carrito, suscripción y nivel alcanzado.	



Herramientas de optimización de eventos de aplicaciones

PRODUCTO		DISPONIBILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE OFERTAS DE PUBLICIDAD	EVENTOS COMPATIBLES	DISPONIBILIDAD
AEO para campañas especializadas	Instalación con evento in-app	Límite de costo	<ul style="list-style-type: none"> • Compra • Registro • Agregar al carrito • Suscripción • Alcanzar nivel 	La función de AEO estará disponible automáticamente cuando se alcance el umbral: <ul style="list-style-type: none"> • Al menos un postback de evento desatribuido o atribuido durante los últimos 7 días a nivel de ID de la aplicación
	Evento in-app	El menor costo	<ul style="list-style-type: none"> • Compra • Registro • Agregar al carrito • Suscripción • Alcanzar nivel • Visualizar contenido • Completar compra • Iniciar prueba gratuita • Búsqueda • Iniciar sesión • Solicitud de préstamo • Ingresar en un grupo • Completar prueba gratuita • Agregar información de pago 	

RECOMENDACIONES DE TIKTOK:

- Familiarízate con la función de AEO de las campañas especializadas y conoce el umbral antes de activarla.
- Asigna cuidadosamente las 11 campañas especializadas entre MAI y AEO para evitar que haya datos insuficientes de las campañas cuando se necesite la AEO.
- Debido al impacto de ATT, el retraso de los datos del postback en las campañas especializadas puede ser significativo. Espera un poco al iniciar las campañas, pero comunícate con tu representante si no has recibido ninguna conversión de evento después de tres días del lanzamiento.
- Asegúrate de que tu campaña tenga más de 90 instalaciones al día para cumplir con el umbral de privacidad y obtener un postback para los eventos in-app de todas las instalaciones. Utiliza la métrica retenida de privacidad de SKAN para tus campañas de AEO a fin de monitorear el porcentaje de instalaciones publicadas con valores de conversión "null".
- Para optimizar la configuración de ofertas de publicidad, utiliza los datos de MAI de las campañas especializadas como referencia al iniciar la AEO para las campañas especializadas.



Página de perfil de la aplicación

PRODUCTO	INFORMACIÓN RELACIONADA	BENEFICIO
Página de perfil de la aplicación para las instalaciones	La página de perfil de la aplicación es una página instantánea nativa que recopila automáticamente cierta información promocionada de la aplicación, como el nombre de la aplicación, el ícono, la posición en las listas de clasificación, las imágenes de la promoción, y la descripción de las plataformas externas de analytics de aplicaciones. También te permite editar algunos componentes específicos a fin de agregar más contexto para mostrar su información sobre la aplicación en esta página. La página de perfil de la aplicación está diseñada para ofrecer a los usuarios una experiencia enriquecida con información relevante sobre la aplicación, y te ayuda a generar más conversiones para tus campañas de aplicaciones de iOS 14.5 y posteriores.	La página de perfil de la aplicación es relevante para realizar la optimización para las instalaciones, y está disponible con las estrategias de ofertas de publicidad del menor costo y de límite de costo. La página de perfil de la aplicación te puede ayudar a mejorar tu rendimiento de entrega para las campañas especializadas de iOS 14.5 y posteriores, pues utiliza las señales locales.



Umbral de privacidad de SKAN

- Para las campañas que realizan la optimización para las instalaciones: esto afecta los informes de eventos in-app, ya que las aplicaciones no podrán hacer el tracking de los eventos in-app para todos los usuarios adquiridos desde la campaña. El rendimiento de la optimización y la medición de las instalaciones de SKAN no se ven afectados.
- Para las campañas que realizan la optimización para los eventos in-app: esto afecta la optimización y la elaboración de informes de eventos in-app, ya que nuestro sistema obtiene información limitada para optimizar el rendimiento de las campañas de AEO. El impacto es mayor cuando las aplicaciones están más lejos del objetivo sugerido de 90 instalaciones al día.

RECOMENDACIONES DE TIKTOK:

Establece un objetivo de 90 o más instalaciones al día por cada campaña de iOS 14.5 o posterior. Para ver si tu campaña está cumpliendo con el umbral de privacidad, utiliza la nueva métrica de conversión "null" llamada "Instalación de aplicación (retenciones de privacidad de SKAN)". La métrica muestra si tu campaña está recibiendo un número limitado de postbacks de eventos debido a su rendimiento o al umbral de privacidad.

Aunque la VTA (atribución de visualización ajustable) de SKAN está habilitada de forma predeterminada, se recomienda incluir estas conversiones en tu metodología de medición, ya que los usuarios suelen ver un anuncio y después hacer la conversión sin hacer clic.





iOS 16 y las versiones posteriores: **la visión** de Adjust



Los cambios introducidos por las actualizaciones de privacidad de Apple, así como por el lanzamiento de iOS 14.5 y las versiones posteriores, han generado grandes cambios en el sector de mobile marketing, pero no han tenido un efecto tan severo en la adquisición de usuarios o en la atribución como muchas personas esperaban. Somos una empresa orgullosamente líder en el sector, y entendemos que iOS y Apple, junto con todos nuestros clientes y socios, cambian y evolucionan constantemente, y que el sector seguirá cada vez más orientado a la privacidad. Aceptamos estas medidas, y trabajamos arduamente para mantenernos a la vanguardia de los avances a fin de asegurarnos de ofrecer siempre los mejores productos, herramientas y consejos para todas las personas que trabajan con nosotros.

En la conferencia mundial de desarrolladores (WWDC) que se llevó a cabo en junio, Apple anunció una serie de actualizaciones que se implementarán con la llegada de SKAdNetwork 4.0, las cuales tienen el objetivo de mejorar el rendimiento de los anuncios en las aplicaciones y en la web, al mismo tiempo que se sigue protegiendo la privacidad de los usuarios. Desde los cambios en las ventanas de los postbacks, hasta los identificadores de fuente jerárquicos y los valores de conversión, nos emociona explorar las oportunidades que generan estas actualizaciones y seguir ofreciendo herramientas de medición de última generación.

Desde el anuncio de iOS 14 hasta la fecha, nos hemos concentrado en asegurarnos de cumplir con las necesidades de nuestros clientes y ayudar a los mercadólogos a tomar decisiones orientadas a los datos con confianza. La definición de "medición" puede evolucionar, pero también lo hará el valor que ofrecemos. Al hacer esto, también respaldamos totalmente a Apple en sus esfuerzos para defender los principios de transparencia y privacidad de los usuarios. Esta filosofía se enfoca en adaptarnos a la nueva era del mobile marketing orientado a la privacidad y crear herramientas líderes en el sector que generen beneficios para todos los aspectos del ecosistema—de las aplicaciones, el cual no ha dejado de prosperar.

La prueba está en los datos. Las tasas de autorización globales aumentan constantemente, y los mercadólogos han logrado aprovechar al máximo los datos de SKAdNetwork para informar estrategias que generan resultados sólidos. Conforme el mercado siga madurando, veremos una mayor consolidación y un mayor deseo de que exista un stack de tecnología más integrado que permita un crecimiento móvil más automatizado y eficiente. En Adjust, ofrecemos herramientas que ayudan a nuestros clientes a utilizar los datos que tienen disponibles de manera inteligente, trabajando con Apple y protegiendo siempre la privacidad de los datos en primer lugar.



ACERCA DE ADJUST

Adjust es la plataforma de analytics de mobile marketing preferida por los profesionales del marketing orientados al crecimiento en todo el mundo, ya que ofrece diferentes herramientas para medir y optimizar las campañas, así como para proteger los datos de los usuarios. Adjust impulsa a miles de aplicaciones con herramientas de inteligencia y automatización integradas, y ofrece el respaldo de un equipo global de atención a clientes que responde con gran rapidez.

Adjust es una subsidiaria de AppLovin (Nasdaq: APP), una plataforma líder de software de marketing que ofrece a los desarrolladores un conjunto de herramientas potente e integrado, para resolver funciones críticas como la adquisición de usuarios, monetización y medición.

Más información sobre Adjust:

www.adjust.com/es

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

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

TikTok for Business

ACERCA DE TIKTOK FOR BUSINESS

TikTok for Business tiene como objetivo crear un hogar para que las marcas y los mercadólogos sean narradores creativos y se relacionen de manera significativa con la comunidad de TikTok. Nuestro creciente conjunto de herramientas publicitarias se extiende a todos los puntos de contacto del marketing, permitiendo a los anunciantes de cualquier tamaño desbloquear las oportunidades del mundo real e impulsar los resultados empresariales.

www.tiktok.com/business

