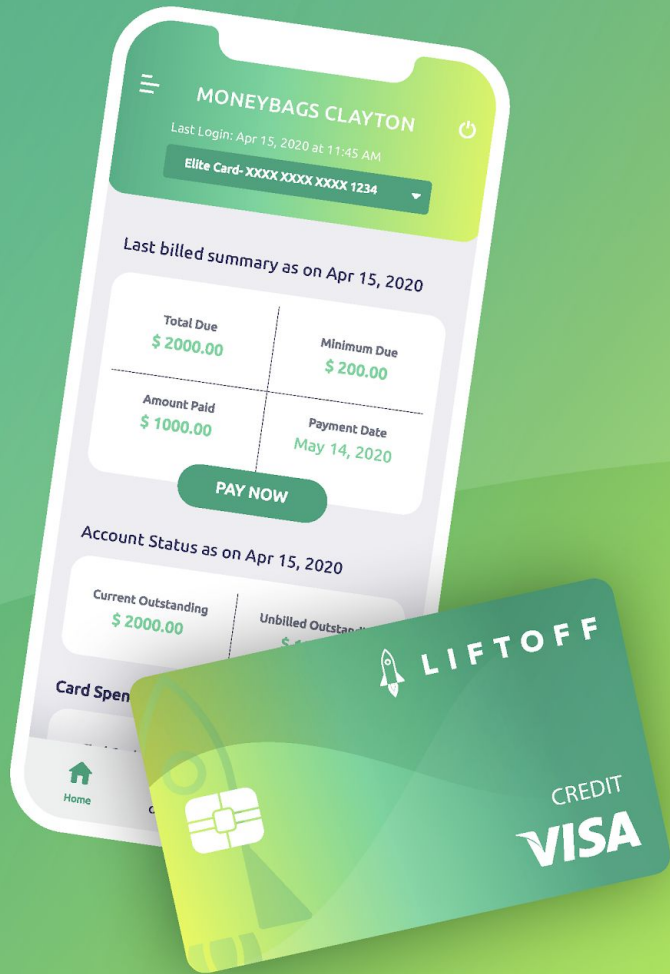


2020

Informe de Aplicaciones de Finanzas

Pruebas comparativas y tendencias de AU



Índice

1	Introducción	3
2	Puntos destacados del Informe	5
3	Metodología	6
4	Tendencias de comportamiento y mercado	8
5	Tasa de conversión y costos	15
6	Interacción según la plataforma	17
7	Interacción según la región	19
8	Tendencias mensuales	23
9	Tiempo desde la instalación hasta el registro y la activación	28

Introducción

Desde millennials adictos a estrategias que hacen que el manejo de dinero sea pan comido hasta mujeres independientes que se ven atraídas por ofertas que combinan herramientas de inversión y asesoramiento, cada vez más personas en más países buscan aplicaciones de finanzas para planificar su futuro.

En todo el mundo, los consumidores accedieron a aplicaciones de finanzas más de [un billón de veces en 2019](#). La inversión también está creciendo como nunca. Solo en los primeros tres trimestres de 2019, las empresas consiguieron [más de \\$3000 millones](#) en financiación. Es una dinámica que está generando una [carrera global desenfadada](#) desenfadada mientras las empresas de tecnología financiera, los neobancos y las superaplicaciones compiten por audiencia y una cuota de mercado.

- La publicidad de pago puede aumentar las tasas de retención. Las aplicaciones de finanzas no instaladas de forma orgánica aumentaron sus tasas de retención casi un 30% en términos interanuales. ([AppsFlyer](#))
- Varios estudios afirman que la Generación Z tiene un gran interés por comprender mejor cuestiones de dinero y por adquirir conocimientos financieros. Actualmente, más de uno de cada cuatro (28%) cree que su propia generación no es responsable en términos financieros. ([Northwestern Mutual](#))
- La ludificación potencia la interacción, pero los usuarios también quieren mayor seguridad. Más de la mitad (54,1%) de los consumidores encuestados dijeron que usarían sus aplicaciones de banca electrónica «con mayor frecuencia» si tuvieran más control sobre los requisitos de autenticación de sus apps. ([Investigación de PYMNTS](#))

La demanda global de aplicaciones de finanzas está por las nubes. APAC, por ejemplo, está ante lo que el Financial Times denomina un [«frenesí por la tecnología financiera»](#) mientras las empresas compiten por la fidelidad de clientes sin acceso a servicios bancarios y de pocos recursos que optan por aplicaciones de finanzas.

Los usuarios en EMEA también están preparados para interactuar con alternativas a los servicios bancarios tradicionales, según las investigaciones de la empresa de medición móvil Adjust y el proveedor de información sobre el mercado de aplicaciones [App Annie](#). Ambos concluyen que la región está en la [«cúspide del crecimiento exponencial»](#) potenciada por la demanda cada vez mayor de aplicaciones que ofrecen a los usuarios «integración sencilla, interfaz de usuario intuitiva, excelente seguridad y una experiencia más personalizada».

Los expertos en marketing que buscan aprovechar el alza en el uso de aplicaciones de finanzas, y satisfacer el requisito creciente y global de experiencias sencillas, deben consolidarse como referentes a los que acudir para conseguir opciones, asesoramiento y ayuda. Liftoff trabaja con la plataforma de análisis y datos móviles [App Annie](#) para ofrecer conocimientos específicos de las tendencias clave que los expertos en marketing deben tener en cuenta al desarrollar estrategias para segmentar áreas geográficas, definir audiencias y crear experiencias relevantes que atraigan y fidelicen a los usuarios.

Puntos destacados en cifras



Sesiones

La cantidad de sesiones de aplicaciones de finanzas superó la **marca del billón en 2019**, con mercados en desarrollo como Indonesia e India impulsando gran parte del crecimiento.



Costos y conversiones

Una buena tasa de registros por instalación de **46,2%** sugiere que los usuarios necesitan que los convenzan para interactuar con sus aplicaciones de finanzas. Sin embargo, el entusiasmo del usuario disminuye hacia el final del embudo, donde la tasa de compras por instalación del **19%** es alentadora, pero debe inspirar a los expertos en marketing a apuntar más alto.



Plataformas

Adquirir usuarios de Android es económico y activarlos es pan comido. Si bien la tasa de compras por instalación es un **25% más alta** en iOS que en Android, hay un precio que pagar. El costo de adquisición de un usuario de iOS en lo más profundo del embudo es un **70% más caro**.

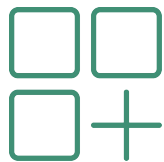


Temporadas

El periodo de marzo a julio es particularmente positivo, ya que los costos son bajos y las tasas de conversión llegan a casi **un tercio (29%)**.

Metodología de Liftoff

Intervalo de fechas: del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019



117

Aplicaciones
Analizadas



22B

de impresiones



382MM

de clics



7MM

de instalaciones



5MM

de primeros eventos



Aplicaciones de tecnología financiera

Desde actividades sencillas, como controlar la calificación crediticia, hasta actividades de gran valor, como hacer la primera operación bursátil, las aplicaciones de tecnología financiera permiten que las personas tengan la oportunidad de gestionar sus recursos y activos financieros desde el teléfono móvil. Entre las más populares, se encuentran Credit Karma, Credit Sesame, Clarity Money y Stash. Para 2020, los analistas prevén que la cantidad de aplicaciones de este tipo y los distintos servicios que ofrecen tendrán un fuerte crecimiento gracias al uso de robótica e inteligencia artificial para abordar puntos de presión clave y mitigar riesgos.



Aplicaciones monedero

Al igual que un monedero físico en tu bolsillo, estas aplicaciones ofrecen a los usuarios un lugar para guardar de forma segura y usar frecuentemente tarjetas de fidelidad, cupones, tarjetas comerciales, recibos, tarjetas de crédito y mucho más. Android Pay, Apple Pay, PayPal y Samsung Pay son algunas de las plataformas líderes. Por su parte, las soluciones de monedero móvil locales en APAC —como Paytm y PhonePe (India), GrabPay y GO-PAY (sudeste asiático), Rakuten y LINE (Japón), y Alipay y WeChat Pay (China)— están teniendo un crecimiento importante.



Aplicaciones de banca electrónica

Desde cuentas corrientes y de ahorro hasta préstamos y tarjetas de crédito y débito, las aplicaciones de banca electrónica ofrecen una propuesta de valor atractiva que combina mayor comodidad con un precio mucho más económico que el que suelen cobrar los bancos físicos. Entre las aplicaciones más conocidas se encuentran Current, N26, Transferwise y Varo. Por otro lado, las instituciones financieras tradicionales no se están quedando atrás y están lanzando nuevas aplicaciones y funcionalidades para bajar costos y aumentar la efectividad.

Tendencias de comportamiento y mercado

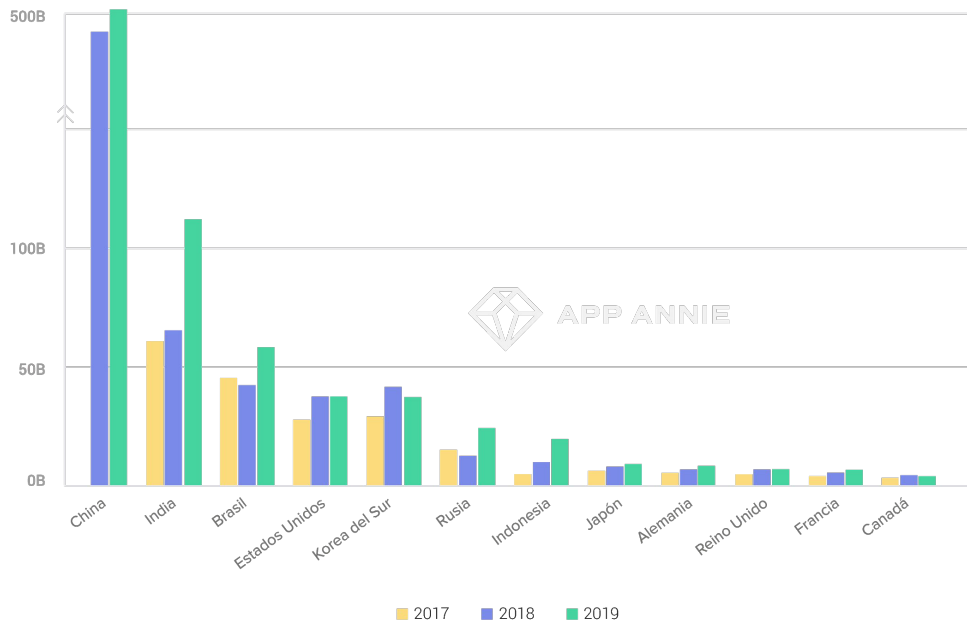
Las sesiones superan la marca del billón y el crecimiento
no se detiene



En todo el mundo, las sesiones marcan nuevos récords con consumidores que usan cada vez más las aplicaciones de finanzas.

- En 2019, los consumidores de todas partes del mundo accedieron a aplicaciones de finanzas más de 1 billón de veces. Esa cifra duplica a la registrada en 2017. Los índices de crecimiento de sesión van del 35% a casi 4 veces más con consumidores que acuden a apps para gestionar sus futuros financieros.
- Como se podía predecir, los mercados en desarrollo como Indonesia (+115%) e India (+95%) están teniendo un crecimiento en forma de L invertida año tras año.
- Los mercados maduros, como Francia (+15%), Alemania (+30%) y Japón (+30%) están logrando buenas progresiones interanuales, mientras que las sesiones están ganando fuerza en Norteamérica (Canadá +2% y Estados Unidos +10%). El potencial de crecimiento futuro es enorme a medida que la desregulación abre nuevos mercados y la innovación continúa.

Sesiones totales en aplicaciones de finanzas en determinados mercados

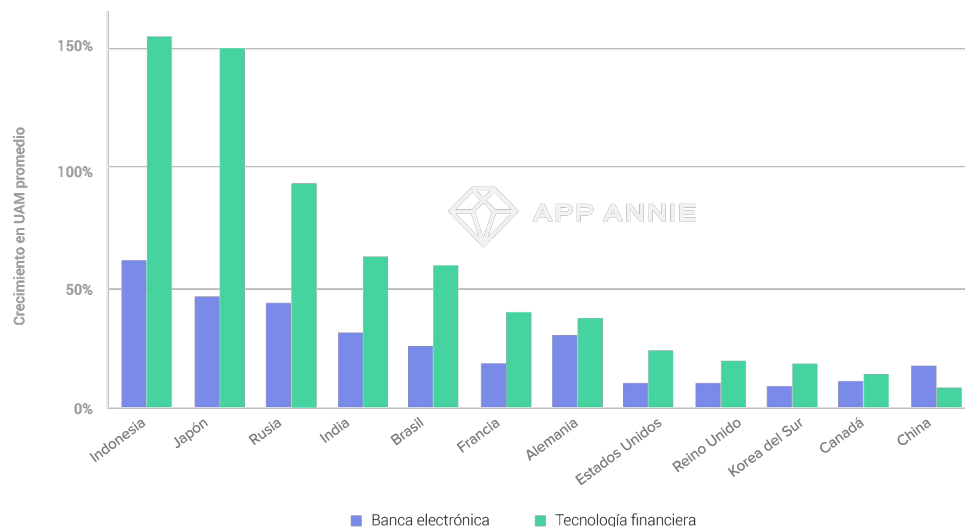


Nota: teléfonos Android; el índice de crecimiento de China es interanual

Las aplicaciones de tecnología financiera aumentan su base de usuarios mundial y superan considerablemente a las aplicaciones de banca electrónica.

- El tamaño de la base de usuarios de las 10 aplicaciones de tecnología financiera principales (medido en usuarios activos mensuales o UAM) aumentó un 20% en comparación con el 15% de las aplicaciones de banca electrónica tradicionales.
- En APAC —con excepción de China— la audiencia de aplicaciones de tecnología financiera aumentó casi el doble de rápido que las aplicaciones de banca electrónica. La diferencia es más marcada en Indonesia y Japón, donde la cantidad de usuarios de aplicaciones de tecnología financiera prácticamente triplica a la de los usuarios de aplicaciones de banca electrónica.
- La historia es diferente en Canadá y Alemania, donde el diferencial de crecimiento entre las aplicaciones de tecnología financiera y de banca electrónica es de 1,2 veces.

Crecimiento en UAM promedio de 2018 a 2019
Aplicaciones de banca electrónica tradicionales vs. aplicaciones de tecnología financiera

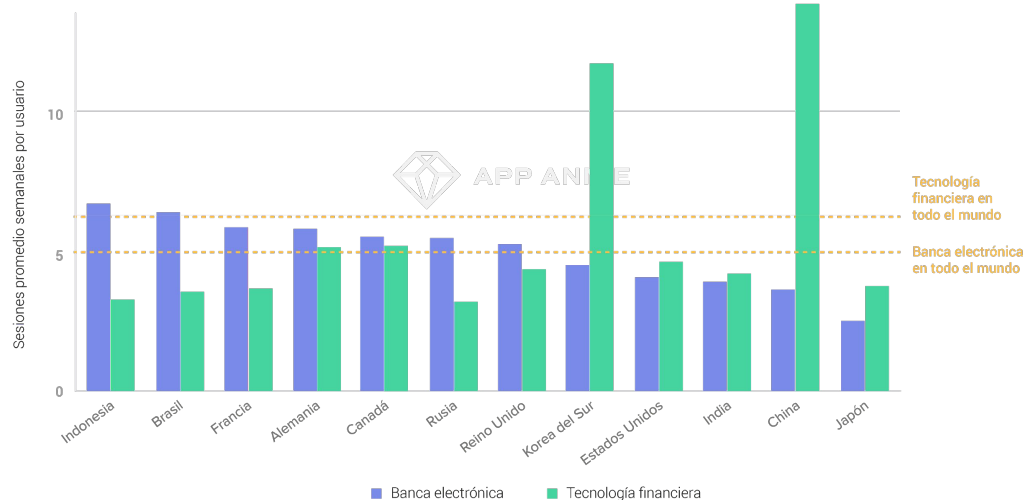


Nota: teléfonos iPhone y Android: promedio de las 10 mejores aplicaciones por UAM

En muchos mercados, los bancos tradicionales con aplicaciones monedero salen perdiendo.

- En todo el mundo, las sesiones de aplicaciones monedero de empresas de tecnología financiera superan a las sesiones de aplicaciones de bancos, con una sesión más por usuario cada semana. Si haces la cuenta, esto suma hasta 52 sesiones más por usuario al año, con lo cual los expertos en marketing tienen una oportunidad adicional para impulsar el uso y consolidar la interacción.
- Las aplicaciones monedero de empresas de tecnología financiera corren con ventaja en APAC. Un ejemplo extremo es Corea del Sur, donde las sesiones de aplicaciones monedero de empresas de tecnología financiera superan en 2,5 veces a las sesiones de aplicaciones monedero de bancos.
- De los 12 países del conjunto de datos, la mayoría (Indonesia, Brasil, Francia, Alemania, Canadá, Rusia y el Reino Unido) tiene una base leal de usuarios de aplicaciones monedero de bancos.

Sesiones promedio semanales por usuario en las 10 aplicaciones monedero principales
Bancos vs. empresas de tecnología financiera, 683

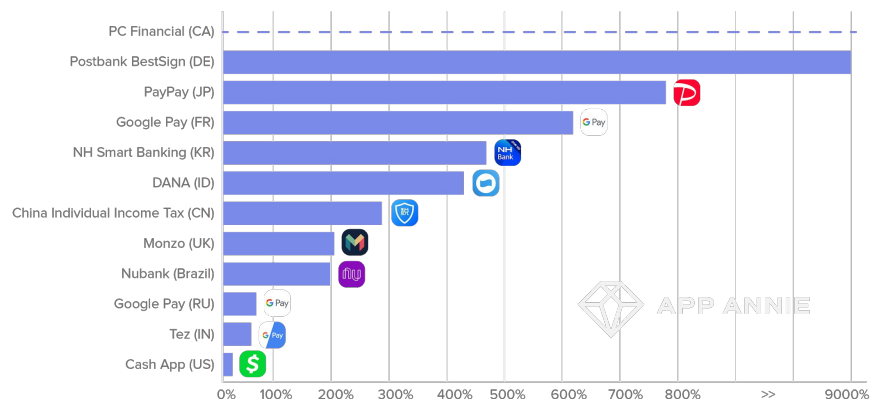


Nota: teléfonos iPhone y Android: promedio de las 10 mejores aplicaciones por UAM

Las descargas revelan que las nuevas empresas y las marcas de tecnología financiera dominaron la lista de «las aplicaciones de finanzas destacadas» del año pasado.





























































- Las aplicaciones de finanzas destacadas tuvieron el mayor aumento interanual en descargas. Si bien las tasas de descarga de algunas aplicaciones mantuvieron el ritmo del año anterior, otras tuvieron aumentos descomunales en los índices de crecimiento.
- Un buen ejemplo es Postbank BestSign, una aplicación de seguridad de Postbank de Alemania. Las descargas totales de la aplicación crecieron un 9300% desde su lanzamiento en 2018.
- PC Financial también logró un crecimiento fenomenal. (La aplicación se lanzó en febrero de 2019, y por ello el índice de crecimiento no aparece en el gráfico).
- Tez —Google Pay en India— tuvo un gran año, con 36 millones de descargas nuevas y un crecimiento interanual del 50% de su base de descargas.

Crecimiento interanual de descargas en 2019 de la aplicación de finanzas más destacada por mercado



Nota: la aplicación destacada se basa en el aumento absoluto de descargas de 2018 a 2019 en cada mercado; PC Financial logró el mayor crecimiento interanual de descargas en Canadá, pero partió de una base de 0 al haberse lanzado en 2019.

Las aplicaciones de finanzas destacadas de 2019

	Brasil	Canadá	China	Francia	Alemania	India	Indonesia	Japón	Rusia	Korea del Sur	Reino Unido	Estados Unidos
1	Nubank 	PC Financial 	China Individual Income Tax 	Google Pay 	Postbank BestSign 	Tez 	DANA 	PayPay 	Google Pay 	NH Smart Banking 	Monzo 	Cash App 
2	FGTS 	Scotiabank 	JD Finance 	Bankin' 	S-pushTAN 	CashBean 	OVO 	d Payment 	НалогИ ФЛ 	i-ONE Bank 	Virgin Money Credit Card 	Zelle 
3	PicPay 	Credit Karma Canada 	Gome easecard 	Lydia 	S-ID-Check 	KreditBee 	KreditQ 	AEON WALLET 	Tinkoff 	Woori WON Banking 	Starling Bank 	Venmo 
4	CAIXA 	Borrowell 	Huanbei Loan 	PayPal 	VR-SecureGo 	PhonePe 	Rupiah Cepat 	Rakuten Pay 	Sovcombank 	Hometax 	Revolut 	Chime - Mobile Banking 
5	MercadoPago 	PayPal 	Xiaomi Loan 	NUMBER26 	comdirect photoTAN app 	YONO SBI 	Kredit Pintar 	Line Pay 	Pochta Bank 	KakaoPay 	Google Pay 	Experian 

Crecimiento interanual en descargas de iOS y Google Play

Consejos

«Tienes que crear un motivo por el que la gente quiera regresar a la aplicación y, también, incentivarlos a compartir esta experiencia con otros».

Amir Ghodrati, Director, Análisis de Mercado en App Annie

Amir Ghodrati App Annie

Las aplicaciones de tecnología financiera no solo son dinámicas, sino que también son líderes en innovación donde más importa: eliminan la fricción y hacen que las finanzas personales sean amenas, dice Amir.

«Diversión es una palabra que vemos frecuentemente en las reseñas de aplicaciones como Robinhood, que aportan una cuota de ludificación a la experiencia».

Desde lluvias de confeti para celebrar un objetivo cumplido hasta herramientas que ayudan a los usuarios a controlar su propio desempeño, las mejoras «convierten una tarea tediosa en una experiencia entretenida que puede generar interacciones más frecuentes durante el día».

Tasas de conversión y costos de aplicaciones de finanzas

Las audiencias se registran, pero necesitan que las convenzan para convertir

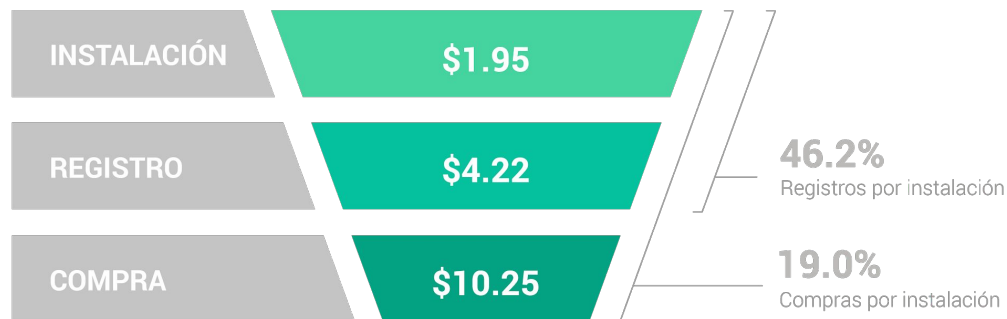


Las tasas de registros por instalación aumentan, mientras que las tasas de compra se mantienen estables.

Congelada en un 46,2%, la tasa de registro por instalación es un 27,2% más alta que la tasa de compra por instalación.

- **Instalación:** A solo \$1,95, los precios de instalación ofrecen una buena relación calidad-precio, lo que permite a los expertos en marketing adquirir usuarios muy propensos a interactuar con su aplicación.
- **Registro:** Los costos y las conversiones son atractivos. La tasa de registro por instalación ha aumentado en casi un 20% con respecto al año anterior.
- **Compra:** La tasa de compra por instalación, si bien es impresionante (19%), se mantiene estable con respecto al año anterior (18,7%).

Tasas de conversión y costos de aplicaciones de finanzas generales



Interacción según la plataforma

Android ofrece costos atractivos y
tasas de interacción impresionantes

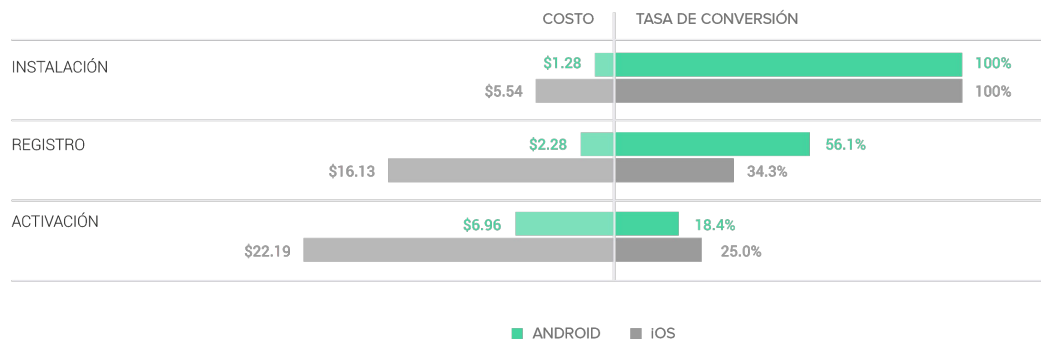


Android es lo más barato en cada fase del embudo.

Android es un regalo, y la diferencia marginal en las tasas de interacción en lo más profundo del embudo es un punto a favor.

- **Instalación:** A \$1,28, el costo de adquirir un usuario de Android es un 76,9% menos que el precio de un usuario de iOS (\$5,54).
- **Registro:** Android es la mejor opción. A \$2,28, el costo es un 85,9% menos que iOS, y la tasa de conversión (56,1%) es un 20% más alta que iOS.
- **Compra:** Con un 25%, iOS ofrece una tasa de interacción más alta. Sin embargo, como el precio es casi un 220% más alto que Android (\$6,96), los expertos en marketing tienen más presión a la hora de presupuestar y segmentar de forma inteligente.

Tasas de conversión y costos de aplicaciones de finanzas según la plataforma





Interacción según la región

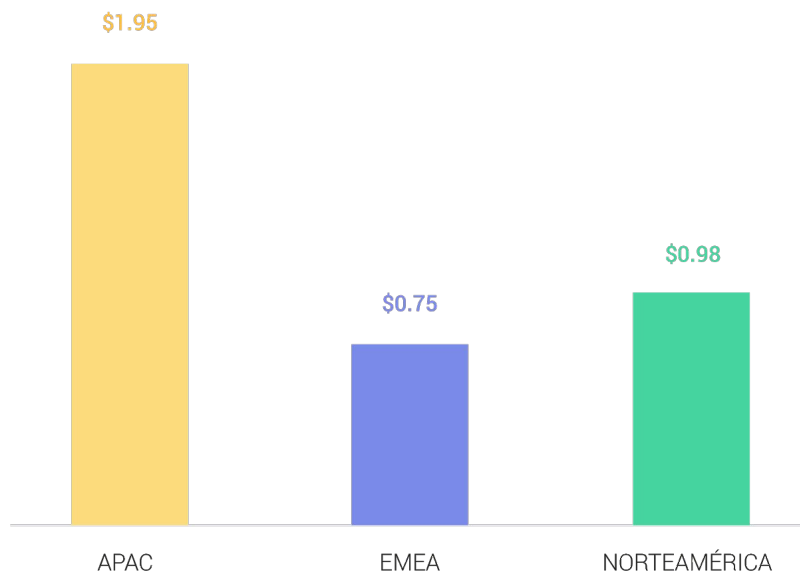
APAC está a la cabeza en cuanto a precio, pero las tasas de interacción están por las nubes

Instalación: APAC domina con los CPI más altos.

APAC, una región donde las descargas de aplicaciones de finanzas han cobrado un [«impulso astronómico»](#), lleva la delantera con costos en alza que duplican a los de Norteamérica.

- A \$1,95, el costo de adquirir un usuario en APAC es un 99% más caro que en Norteamérica y un 160% más caro que en EMEA.
- Esto es lo opuesto al año anterior, cuando Norteamérica lideraba con costos 12 veces más altos.
- Los expertos en marketing que busquen buenas oportunidades deben centrar sus esfuerzos en EMEA, una región que ofrece sistemáticamente los CPI más baratos.

Costos de instalación de aplicaciones de finanzas según la región



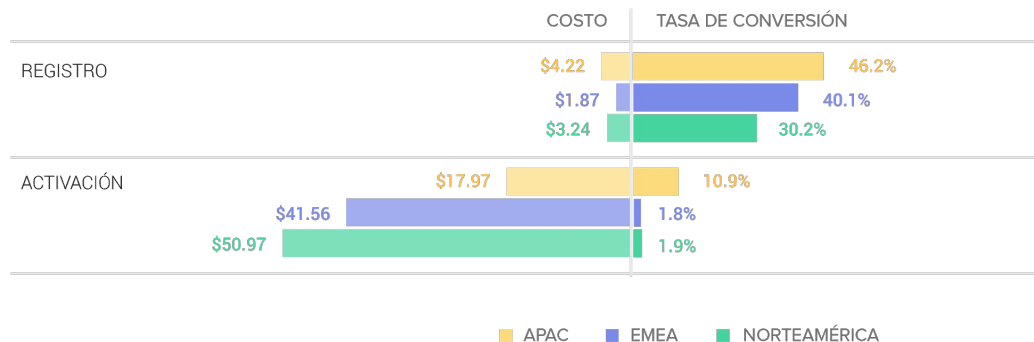
Registro y activación: Las audiencias de APAC registran una alta interacción y precios moderados.

APAC, donde se encuentran los usuarios más expertos de aplicaciones de finanzas del mundo, ofrece tasas de interacción prometedoras a precios atractivos.

- **Registro:** A 46,2%, las tasas de interacción en APAC son un 16% más altas que en Norteamérica, pero solo un 6,1% más altas que en EMEA.
- **Activación:** APAC ofrece una excelente relación calidad-precio. Los costos son los más bajos (64,7% menos que en Norteamérica), mientras que las tasas de conversión son las más altas.

Las tasas de interacción en EMEA pueden ser casi idénticas a las de Norteamérica. Sin embargo, el precio casi un 20% más bajo que el de Norteamérica es sin duda un punto a favor.

Tasas de conversión y costos de activación y registro de aplicaciones de finanzas según la región





Consejo

«Sé original y audaz. Da a conocer lo que ofrece tu producto y muestra cómo simplifica la vida de los clientes sin exagerar en tus campañas».

Kelvin Saputra, jefe de marketing de resultados en FinAccel



Kelvin Saputra FinAccel

FinAccel es una plataforma de riesgo crediticio y de préstamos personales que ofrece productos de crédito minorista en el sudeste asiático, donde vive casi el 10% de la población mundial.

Kelvin está convencido de que es imprescindible registrar datos de costos y conversiones en todas las regiones. Si bien EMEA ofrece CPI baratos, afirma, las tasas de interacción en lo más profundo del embudo muestran otra realidad. «Los CPI son más altos (en APAC), pero el comportamiento positivo del usuario ofrece una buena relación calidad-precio para las empresas».

La competencia por ganar usuarios es muy fuerte, por lo tanto, su consejo para los expertos en marketing es que procuren crear campañas que se destaquen del resto. «En los anuncios, céntrate en la singularidad de tu producto y agrega contexto relevante para atrapar a tu audiencia».



Tendencias mensuales

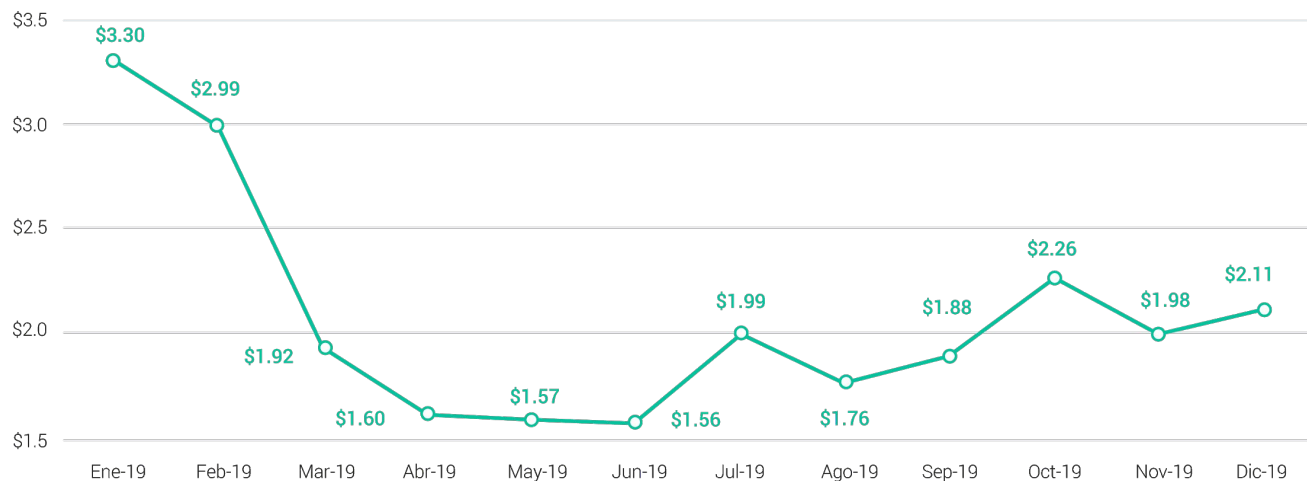
Las mejores temporadas para sacarle más provecho al presupuesto



Instalación: El comienzo del año no es económico, pero los CPI bajan en primavera.

El inicio de la primavera es una ganga, ya que los CPI están en su punto más bajo y la planificación financiera de viajes, vacaciones en casa y arreglos en el hogar y el jardín está en marcha. Cuando comienza el otoño, los CPI suben un 28,4% y llegan a \$2,26 en octubre, el punto máximo de la estación.

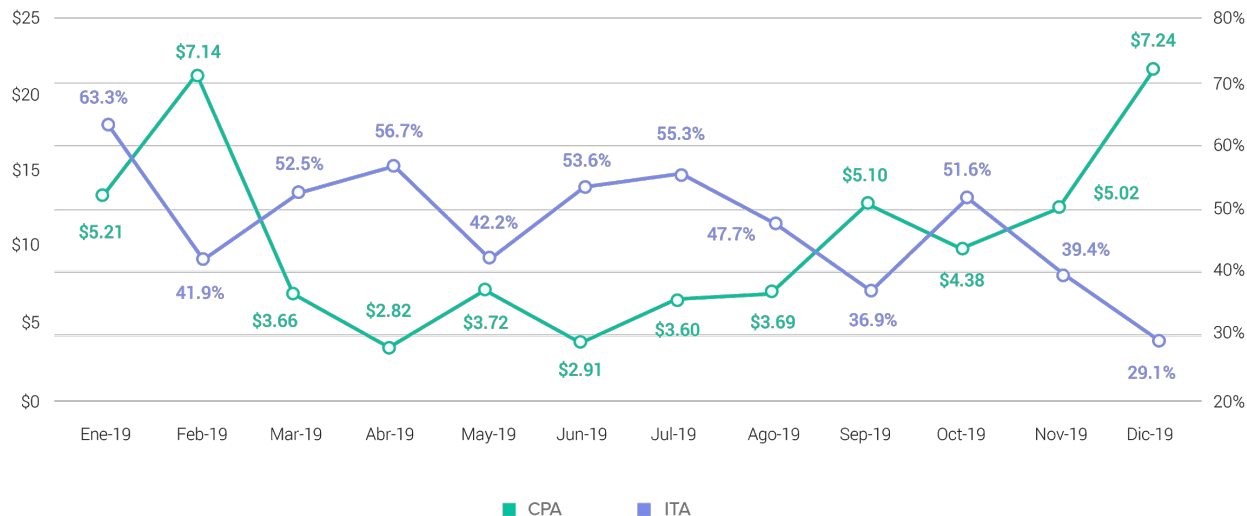
Costos de instalación de aplicaciones de finanzas según el mes



Registro: Después de marzo, las ocasiones son únicas, mientras que en invierno los precios aumentan y las tasas de interacción disminuyen.

Los costos moderados y las tasas de interacción altas marcan el periodo de marzo a agosto. Las conversiones llegan a su punto más bajo (29,1%) en diciembre, y los CPA llegan a su punto máximo (\$7,24).

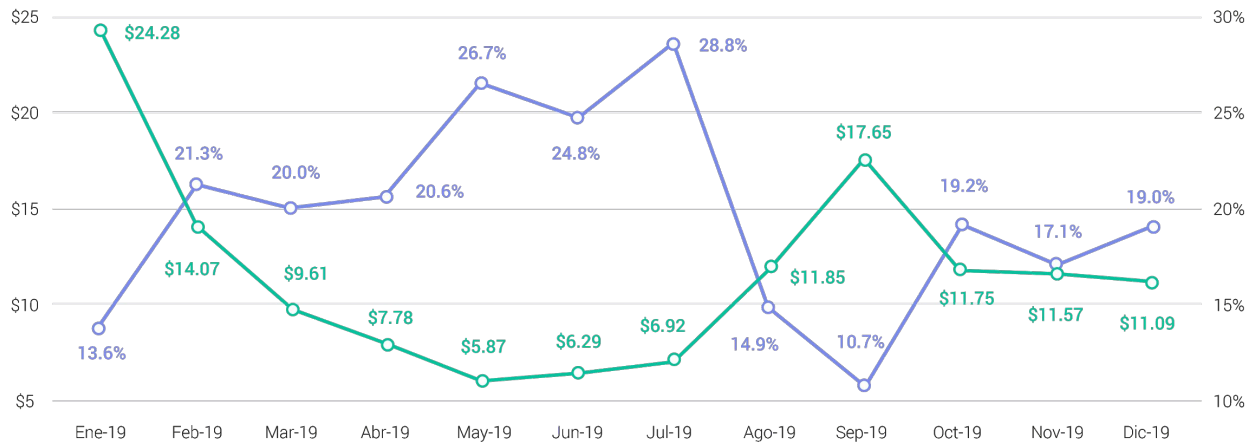
Tasas de conversión y costos de registro de aplicaciones de finanzas según el mes



Activación: En casi todo el año se ve una buena relación calidad-precio, pero en el inicio del otoño, los precios suben y las tasas de interacción se desploman.

Los costos y las conversiones presentan un equilibrio perfecto durante la mayor parte del año, lo que allana el camino para que los expertos en marketing compren por poco y obtengan tasas de interacción altas. De marzo a julio es un periodo particularmente positivo, y mayo es un mes excepcional en el que los costos llegan al punto más bajo y las conversiones llegan al segundo punto más alto del año.

Tasas de conversión y costos de activación de aplicaciones de finanzas según el mes





Consejo

«Complementa las campañas trabajando con socios de contenido para difundir historias personales que muestren cómo las personas están teniendo éxito con tu producto».

Derrick Nguyen, Gerente Senior de Marketing en Credit Sesame

credit sesame

Derrick Nguyen Credit Sesame

Credit Sesame permite que los usuarios controlen su calificación crediticia y evalúen opciones para volver a equilibrar las deudas y los préstamos existentes, y así mejorar esa calificación y su situación financiera en general.

Derrick recomienda a los expertos en marketing que presten atención a las tendencias por temporada y mensuales. Es sabido que los usuarios acuden a las aplicaciones de finanzas para definir y alcanzar objetivos ambiciosos antes de fin de año. El truco, agrega, es «resistirse a esta tendencia y lograr que las finanzas personales sean más relevantes y una prioridad para los usuarios durante todo el año».

Es un reto en el que los expertos en marketing tienen que probar y experimentar. «Aprovecha la oportunidad de atraer a los usuarios, sobre todo durante un periodo del año en el que los costos sean más bajos».

Tiempo desde la instalación hasta el registro y la activación



Los usuarios se registran rápidamente, y la activación se hace en menos de 12 horas

Los expertos en marketing tienen los medios para lograr que el registro se haga en cuestión de minutos. Sin embargo, las activaciones demoran más.

- Los usuarios descargan aplicaciones de finanzas con gran determinación. Están decididos a «hacer lo que tienen que hacer» y se registran dentro de los primeros 14 minutos de la instalación.
- En lo más profundo del embudo, el tiempo que transcurre hasta la activación es, en promedio, de 11 horas y 35 minutos, lo que supone un aumento con respecto al año anterior.
- El tiempo que les lleva a los usuarios actuar está estrechamente relacionado con la naturaleza de la actividad. Mientras que el tiempo que necesitan los usuarios para controlar la calificación crediticia puede medirse en milisegundos, la decisión de hacer la primera operación bursátil puede llevar horas de análisis meticuloso.
- Ambos plazos plantean el siguiente interrogante: ¿las estrategias para mejorar la segmentación, la personalización y el retargeting lograrían que los usuarios actúen con mayor rapidez?



Vishal Korlipara

Intuit

Intuit ofrece software de finanzas, contabilidad y preparación de impuestos según las necesidades de pequeñas empresas, contadores y particulares.

Vishal recomienda a los expertos en marketing aprovechar datos que muestren cómo la publicidad de pago puede aumentar las tasas de retención. «Quiero que mi equipo se apoye en esto», cuenta.

Recuperar usuarios es un objetivo importante (y una gran oportunidad para la publicidad de pago), ya que los correos electrónicos y las notificaciones push han demostrado ser «muy inefectivos» para reconquistar usuarios perdidos. «Se trata de usuarios que en general están desinteresados, y ningún asunto de correo electrónico, por más ingenioso que sea, los hará cambiar de parecer». En lugar de eso, agrega, los expertos en marketing deben aprovechar la publicidad de pago para volver a captar audiencias y volver a despertar su interés.

Consejo

«Esfuézate por individualizar tus iniciativas de marketing lo máximo posible. Las empresas de tecnología financiera cuentan con muchos datos y deberían estar ofreciendo un gran valor a los usuarios con la personalización».

Vishal Korlipara, Gerente Senior,
Estrategia de Marketing
Móvil en Intuit

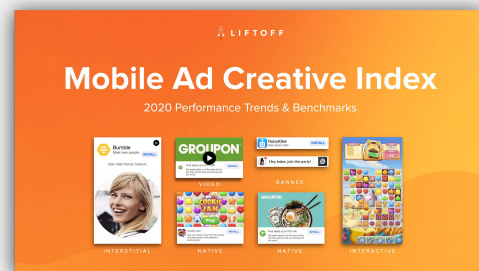


intuit.

Recursos adicionales



LEER



LEER



LEER



LEER



LEER



LEER



Liftoff es una completa plataforma de marketing de aplicaciones móviles que ayuda a las empresas a conseguir y retener usuarios de aplicaciones de alta calidad a gran escala. Liftoff usa aprendizaje automático imparcial para encontrar a los mejores usuarios para tu aplicación, pruebas creativas para ofrecer los anuncios más atractivos y un exclusivo modelo de costo por ingresos para optimizar tus objetivos de valor a largo plazo.

Desde 2012, Liftoff es el socio de confianza de anunciantes de marcas y creadores de aplicaciones líderes. Desde su sede en Redwood City, Liftoff tiene presencia internacional con oficinas en Nueva York, Londres, París, Singapur, Seúl y Tokio.

www.liftoff.io



App Annie es la plataforma de análisis y datos móviles en la que más confía el sector. La misión de App Annie es ayudar a los clientes a crear las mejores experiencias móviles y lograr la excelencia. La empresa creó el mercado de datos de aplicaciones móviles y busca ofrecer la gama de servicios más completa de la industria. Más de 1100 clientes corporativos y 1 millón de usuarios registrados en todo el mundo y de todos los sectores confían en App Annie como la solución estándar para revolucionar sus negocios móviles. La empresa tiene su sede en San Francisco y 12 oficinas en todo el mundo.

www.appannie.com