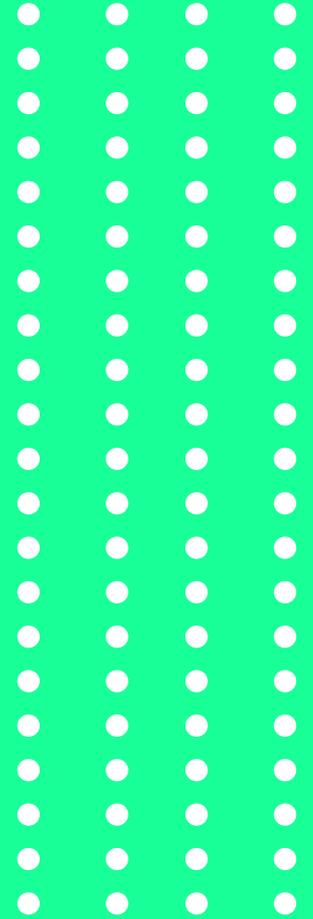


⋮

Top Performance Analysis 20

EMMA



Power Ranking



Google Ads



Facebook



ironSource



Unity Ads



AppLovin



Chartboost



MOLOCO



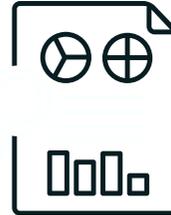
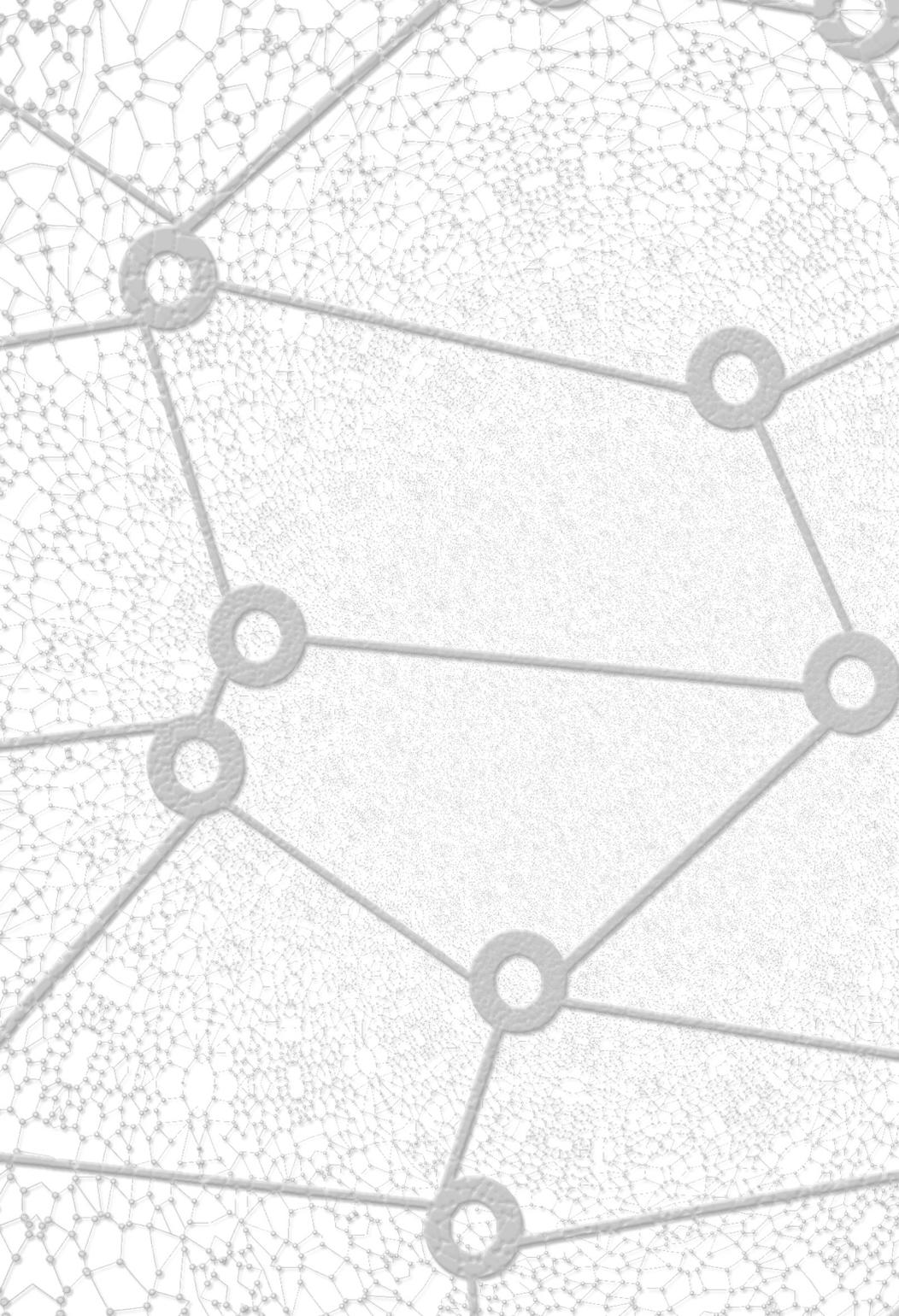
**Google
Marketing
Platform**



Snapchat



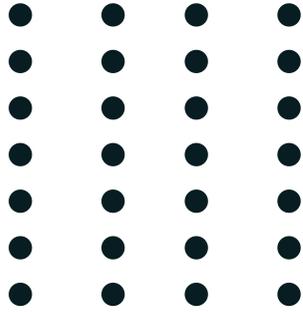
AdColony



En EMMA hemos querido recoger los últimos datos de análisis de las principales redes de *performance*, haciendo una revisión de las cifras y tendencias de instalaciones más destacables en el primer semestre del año.

Los últimos meses de este 2020 nos han dejado **más de 27.000 millones de instalaciones.**

El informe se ha llevado a cabo gracias a los datos de fuentes como EMMA, Kochava, Appsflyer, Facebook y otras redes mencionadas en el análisis.

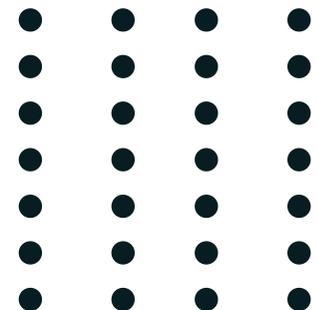


Facebook toma la primera posición por su calidad

Google y Facebook siempre han sido las grandes potencias que siguen dominando el ecosistema de la publicidad móvil. En 2019 y gracias a App Campaigns, Google cogió impulso subiendo al número 1. Pero en este 2020, Facebook ha recuperado su posición, reafirmando su capacidad para ofrecer la máxima calidad.

Facebook se sitúa a la cabeza en el Índice IAP (compras in-app) de Appsflyer, así como en el Índice IAA (publicidad in-app) y el Índice de Remarketing. Debemos recordar la importancia de los IAP, especialmente sabiendo que el ecosistema de apps está dominado por el freemium.

Así como Google domina en Android, Facebook controla grande parte del iOS. Y por categorías, destaca entre Entretenimiento, Salud y Estado Físico, Estilo de Vida, Fotografía y Compras, mientras que Google domina en Sociales y Utilidades.



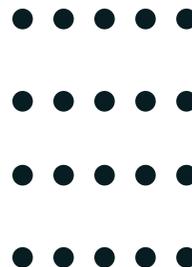
El nuevo Índice IAP de fuentes de medios

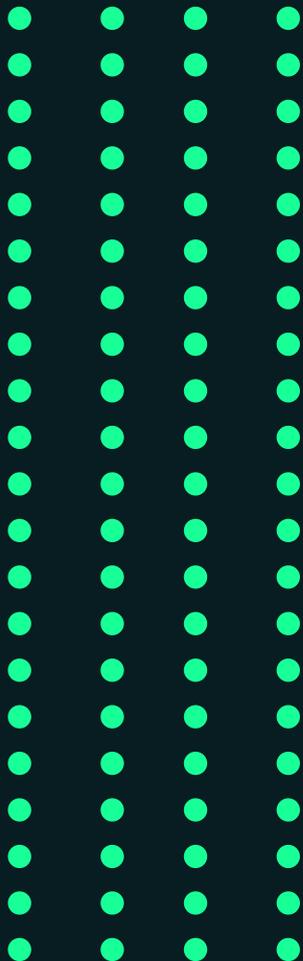
Appsflyer ha presentado un nuevo índice de compras in-app con resultados muy significativos. Hoy en día, la mayoría de las aplicaciones dependen de las compras in-app para impulsar los ingresos.

En el índice destaca Google en Android gracias, en gran medida, a su escala, y a su rendimiento entre las aplicaciones que no son de juegos. Sin embargo, en iOS es Facebook quien domina.

Otros de los que mejores resultados ofrecen a los usuarios son **Apple Search Ads** y **Snapchat**. En las categorías que no son de juegos, destaca el éxito de **Twitter** (número 5 en Android y número 6 en iOS) y **TikTok For Business**.

En la categoría de los juegos, las tres potencias **ironSource**, **Unity Ads** y **AppLovin**, están por encima de Snapchat y ASA gracias a una mayor proporción de usuarios de pago, a pesar de tener un volumen mucho menor de instalaciones.





El COVID-19 tuvo un gran impacto en las apps, pero no en las clasificaciones de las fuentes de medios

La pandemia ha agitado el mercado de las aplicaciones móviles, teniendo un fuerte impacto en todas las categorías alrededor del mundo. Las instalaciones y el uso de las apps, así como los ingresos, se dispararon durante el confinamiento, ya que los usuarios buscaban formas de mantenerse conectados y entretenidos.

Esta nueva demanda significó una oportunidad para los profesionales del marketing para conseguir nuevos usuarios,

Sin embargo, la pandemia no tuvo un impacto en las clasificaciones de las fuentes de medios. Podemos mencionar como única excepción a Apple Search Ads. El crecimiento orgánico de la App Store hizo que los especialistas aumentaran sus esfuerzos de optimización, impulsando el crecimiento de ASA y obteniendo un fuerte rendimiento.



Apple Search Ads: la segunda mayor fuente de medios en iOS

Apple Search Ads está dando grandes resultados para las aplicaciones que no son de juegos, especialmente en categorías de **Entretenimiento, Social, Salud y Estado Físico, Compras...**

En las aplicaciones de juegos, la gran competencia de apps, hace que los profesionales dependan en gran medida de la adquisición de usuarios tradicional. Por lo que se observa una menor adopción de Apple Search Ads.

Sin embargo, para los juegos destaca **el poder que tiene en iOS**, sobre todo en Japón, Corea, Sudeste Asiático, América del Norte y Europa Occidental.

A principios del 2019 ASA se **expandió a otros 46 países**, y **en 2020, se abrió pasó en Rusia, el mayor mercado de Europa Occidental**. Además, a principios de este año, ASA también lanzó una actualización de software que implica una expansión de su producto fuera de la App Store a otras aplicaciones incorporadas como Mapas o Noticias.

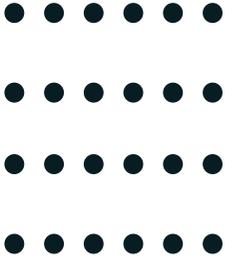


El crecimiento y la adopción de la publicidad in-app



La publicidad in-app es una fuente de ingresos clave para las aplicaciones, sobre todo en apps de juegos. El nuevo índice IAA clasifica las fuentes de medios en función de su capacidad para entregar nuevos usuarios que monetizan mejor con los anuncios.

En esta clasificación, **Facebook** ocupa el primer puesto, seguido por **Unity Ads** y **ironSource**. Unity Ads domina en China, India, Japón y Corea mientras que ironSource lideró la clasificación en Oriente Medio.



El remarketing de aplicaciones continúa ganando peso y popularidad en el mercado. Gracias a **Dynamic Ads**, Facebook es el gigante del retargeting, sus capacidades de targeting son inigualables.

Adikteev ha experimentado un salto increíble desde la 6ª a la 3ª posición gracias a su alta calidad en las campañas para aplicaciones de juegos en toda América del Norte y Europa.

Observando detalladamente a nivel regional, nos encontramos con los diferentes nombres que siguen dominando como Twitter en APAC, Remerge en Europa, y Google Marketing Platform (DV360) en América del Norte.

Adikteev impulsa la mejor calidad en remarketing

China domina las clasificaciones de crecimiento

Las empresas chinas ocupan 5 de los 7 primeros puestos de la clasificación mundial en el índice de crecimiento, lo que indica que están viendo un potencial crecimiento fuera de China, y cuentan con una mayor presencia en diferentes regiones del mundo.

La fuente de medios de más rápido crecimiento a nivel mundial fue **SHAREit** con una tasa de crecimiento de 160%. Aprovechando el éxito de los anuncios de video, **AdColony** obtuvo el segundo lugar, duplicando su participación en la instalación de aplicaciones globales.

Otra empresa en ascenso es **Trassion**, que aumentó su participación en la instalación de aplicaciones en un 143%. **MOLOCO** también ha mostrado un crecimiento continuo, con su participación aumentando en un 40%.





¿Quieres dar el siguiente paso?

Integra la adquisición y retención de usuarios y obtén una visión única del marketing de tu app.



CRECE



FIDELIZA



OPTIMIZA

[HAZ UNA DEMO](#)