

# Cómo incrementar la retención In-App

La retención es uno de los mayores retos del Profesional del Marketing In-App



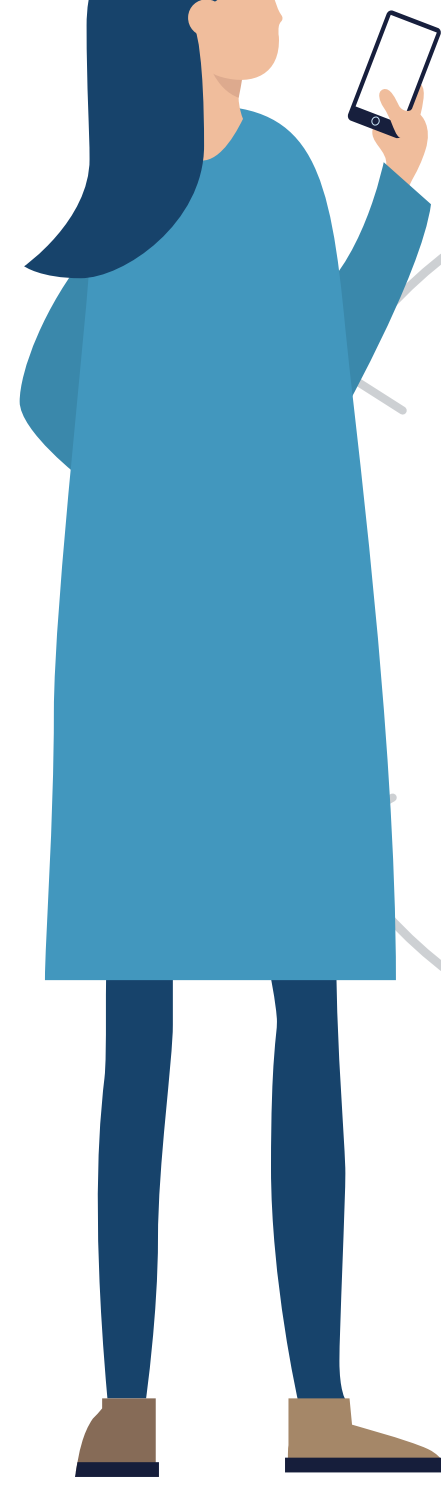
**49%**<sup>1</sup> de los usuarios de app abandonan 1 app después de 1 solo día



**1/3**<sup>2</sup> de los usuarios solo registra 1 sesión de app.

Pero si logras que se queden en tu app...

Tus usuarios de app serán unos de los clientes con mayor engagement



El tiempo medio por sesión de app es **5 minutos y 38 segundos**<sup>3</sup>

Se dan una media de **4.5**<sup>4</sup> eventos por sesión de app

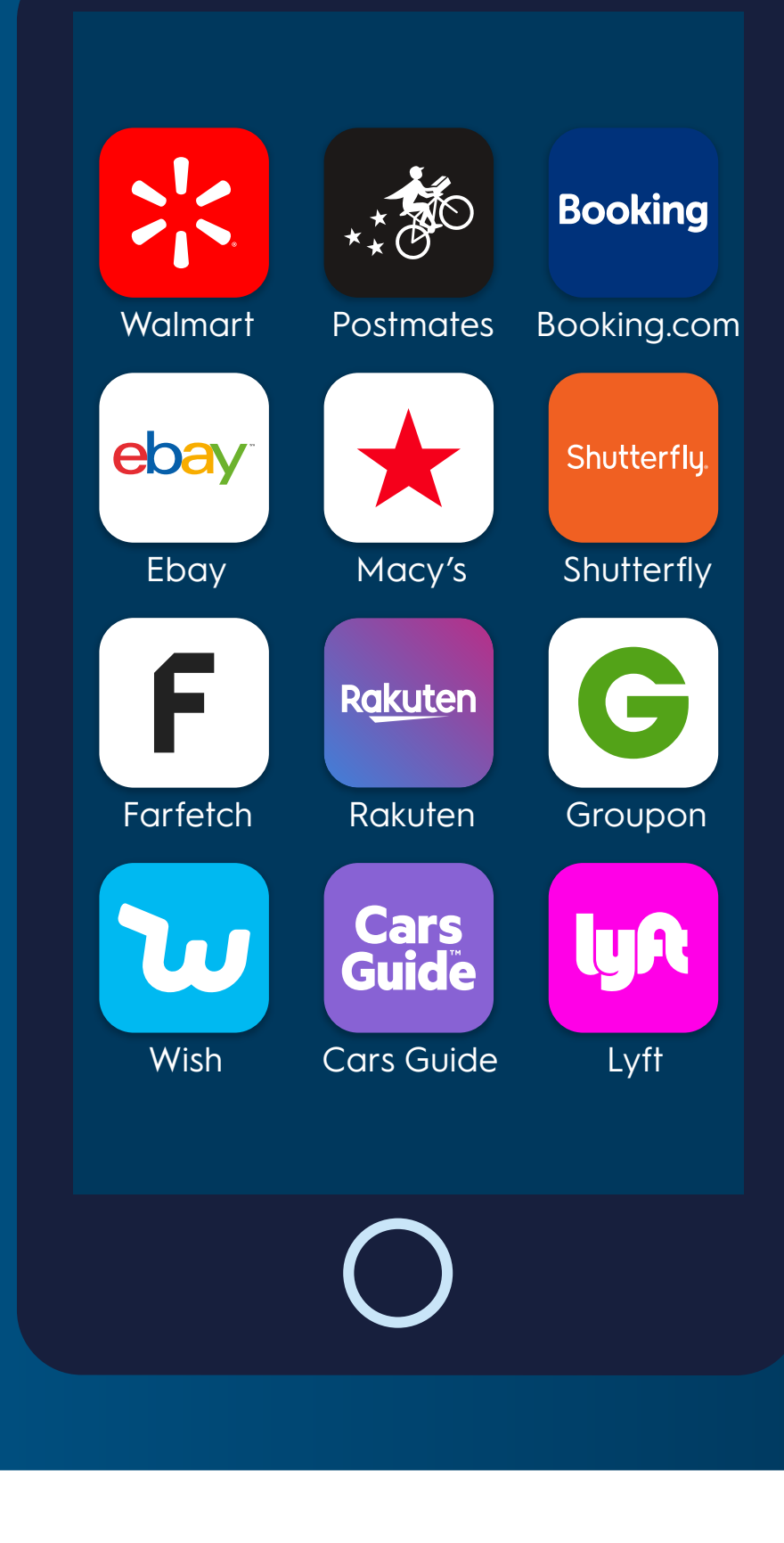


## ¿Cómo lograr un mayor engagement de los usuarios de tu app?

En primer lugar define el objetivo de tu app.

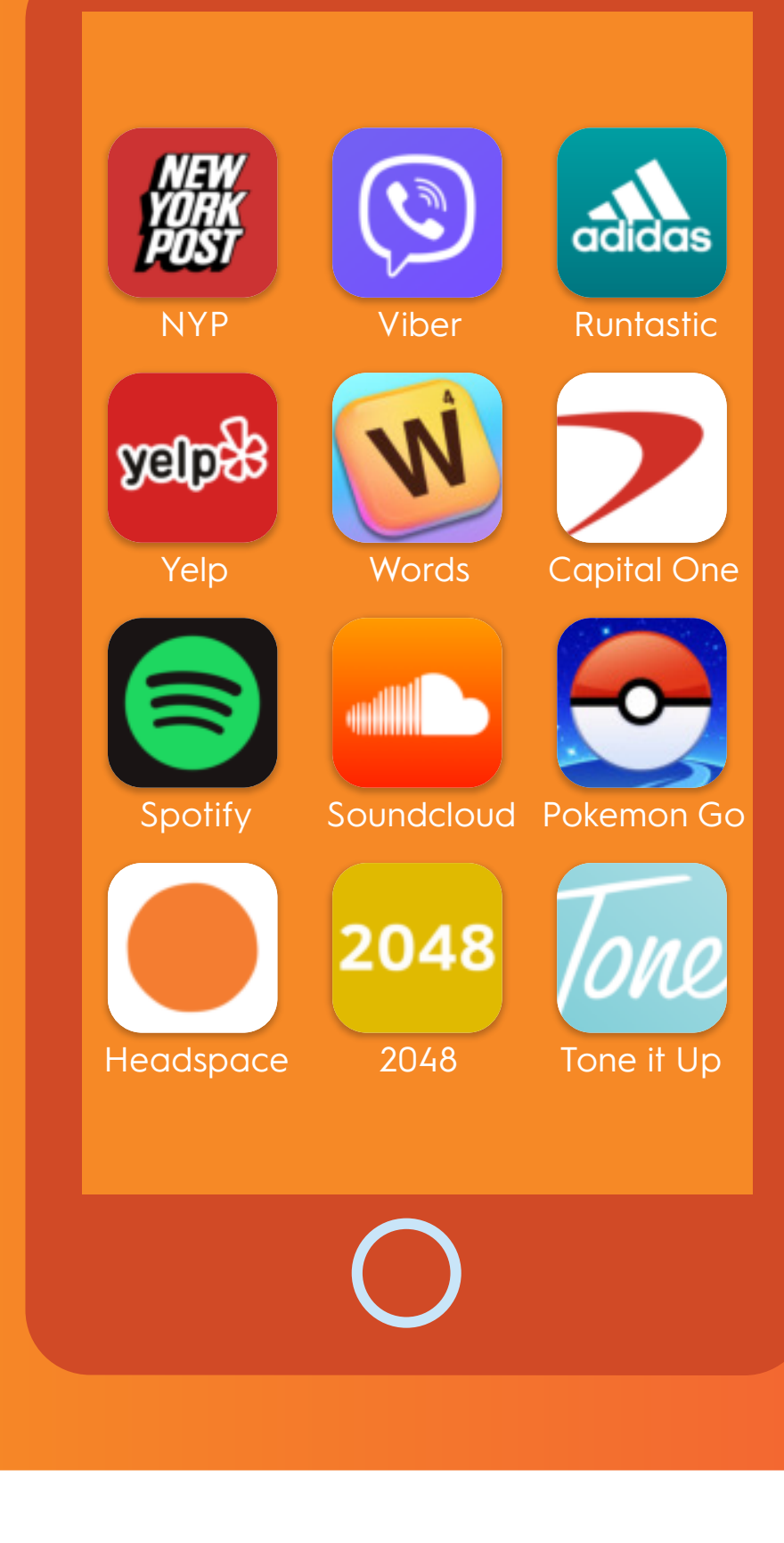
### ¿Tienes una app comercial...

Las apps comerciales tienen como finalidad principal animar a los usuarios a realizar una compra. Aunque puede que tengan otras funcionalidades atractivas, como las que puede tener una app de muebles, que te permite ver los artículos en tu casa, el objetivo final es que los usuarios realicen transacciones.

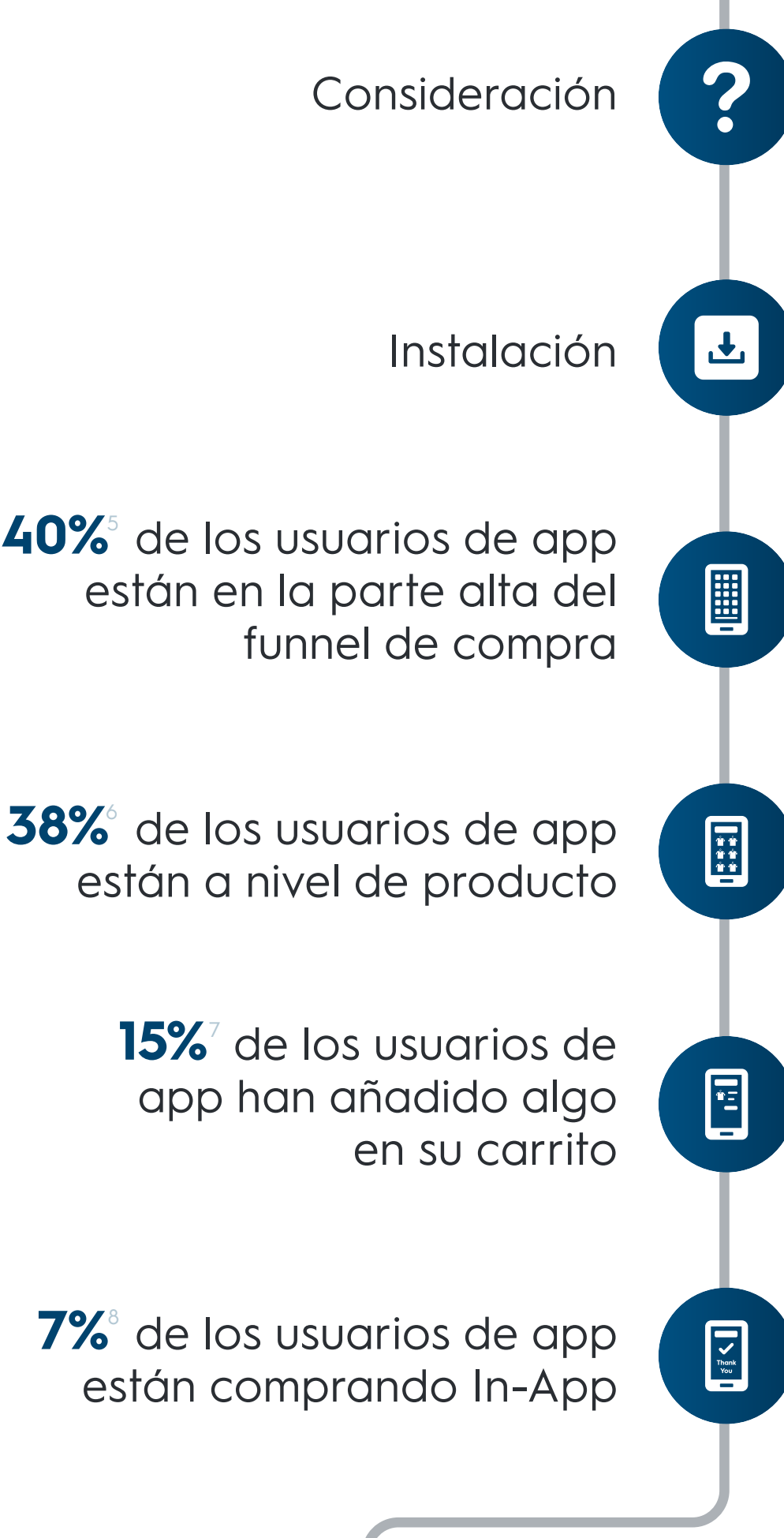


### ...o una app de fidelización?

El principal objetivo de las apps de fidelización es el engagement. ¿Quieres convertirte en la marca con la que más interactúen los usuarios en tu sector? Aunque puede haber algunas oportunidades para realizar un upgrade In-App, el principal objetivo es fidelizar a los usuarios con la app para que la utilicen varias veces al día.



### El proceso de compra del usuario de Commerce App



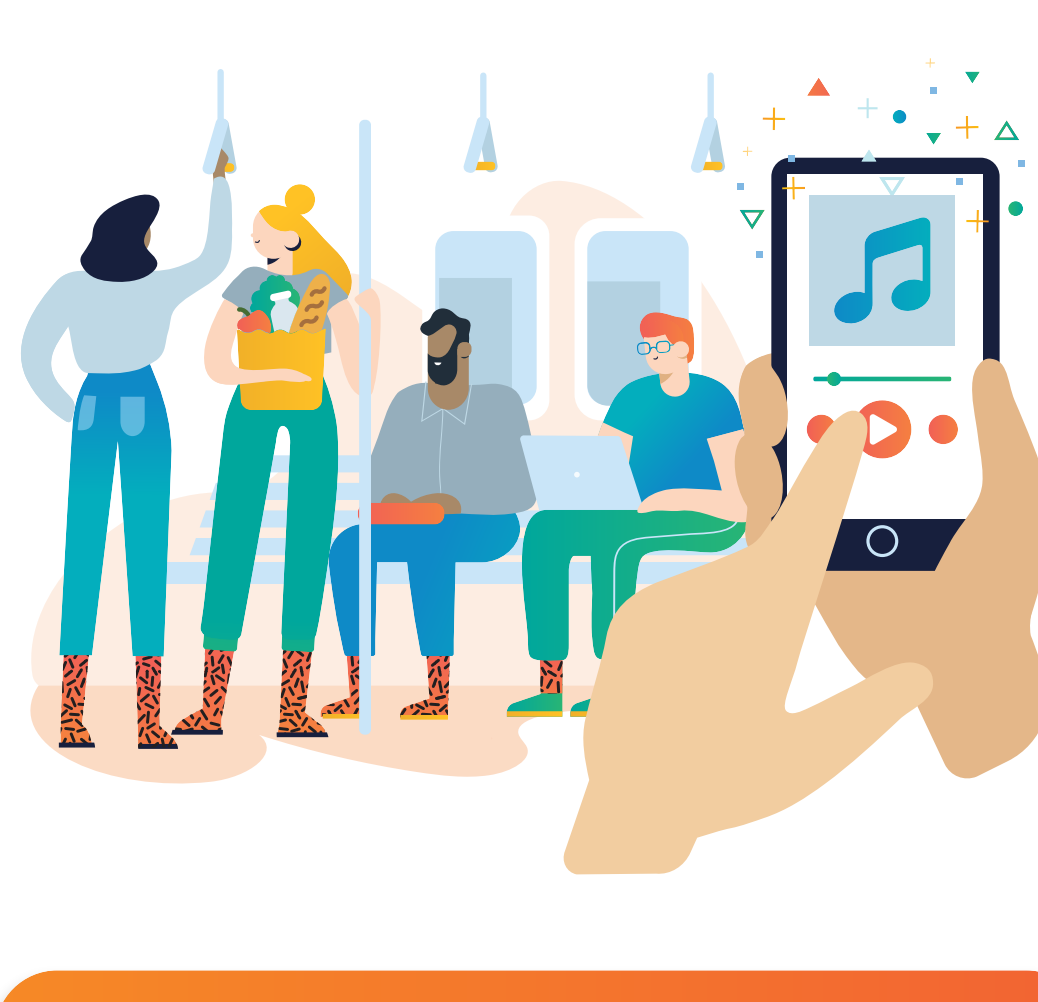
Comprador frecuente



### El proceso de compra del usuario de app de fidelización



Usuario frecuente



### Cómo aumentar las ventas con tu app

#### 1. Convierte a tus mejores clientes en usuarios de app

- Atrae a los compradores de mobile web activos a tu app para que se sientan inmersos en la experiencia de compra.
- Dirígete a nuevas audiencias que estén buscando productos similares a los tuyos o apps de acceso habitual como las tuyas, utilizando datos sobre comportamiento y navegación cross-device para tener una visión general de la situación.

#### 2. Vuelve a interactuar con tus usuarios asegurando que cada contacto aporta valor

- Anima a los usuarios que se instalan tu app por primera vez con anuncios personalizados diseñados para impulsar el engagement In-App.
- Recupera a usuarios que desinstalaron tu app con anuncios que promocionen nuevas características o productos, ofertas especiales u otros incentivos.

#### 3. Vuelve a dirigirte a los usuarios en función de sus comportamientos de compra previos

- Haz retargeting entre usuarios y preséntales anuncios con recomendaciones de productos según su historial de navegación y compras, no solo de tu app sino del internet abierto.

### Cómo lograr la fidelización a tu marca con tu app

#### 1. Crea una gran experiencia de llegada para tu app

- Potencia la fidelización inicial del consumidor introduciendo automáticamente contactos sugeridos o animando a los usuarios a llevar a cabo una acción sencilla. Estos pasos ayudan a crear un engagement temprano.
- Optimiza continuamente la experiencia In-App para eliminar puntos de frustración habituales y así el engagement dure más tiempo y haya pocas desinstalaciones.

#### 2. Segmenta a los usuarios de tu app y personaliza sus experiencias

- Crea experiencias únicas para diferentes usuarios en función de su ubicación, preferencias de usuario y otros aspectos, para mantener el engagement de todos ellos con tu app.

#### 3. Haz pruebas A/B para descubrir las preferencias de tus usuarios

- Realiza pruebas de las funcionalidades de tu app en diferentes segmentos para descubrir cómo mejorar experiencias In-App específicas.
- Optimiza continuamente la experiencia In-App para eliminar puntos de frustración habituales y así el engagement dure más tiempo y haya pocas desinstalaciones.

## Acerca de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) es la empresa tecnológica mundial que proporciona a los Profesionales del Marketing de todo el mundo publicidad impactante y de confianza. 2.800 miembros del equipo de Criteo colaboran con más de 20.000 clientes y miles de publishers de todo el mundo para ofrecer una publicidad efectiva en todos los canales, aplicando machine learning avanzado a bases de datos sin precedentes. Criteo equipa a las empresas de todos los tamaños con la tecnología que necesitan para conocer mejor y atender mejor a sus clientes.

Para más información, visita [www.criteo.com/es](http://www.criteo.com/es)

1. Fuente: Datos de Criteo de 15 países muy activos del jueves, 05 de diciembre de 2019 al miércoles, 08 de enero de 2020, n=1,091  
 2. Fuente: Datos de Criteo de 15 países muy activos del 25 de noviembre de 2019 al 29 de diciembre de 2019, n=865  
 3. Fuente: Datos mundiales de Criteo del 3 de diciembre de 2019 al 6 de enero de 2020, 2.200 millones de usuarios de app de 1.341 partners  
 4. Fuente: Datos mundiales de Criteo del 28 de noviembre de 2019 al 1 de enero de 2020, 2.200 millones de usuarios de app de 1.440 partners  
 5, 6, 7, 8. Fuente: Datos mundiales de Criteo del 5 de diciembre de 2019 al 8 de enero de 2020, 1.900 millones de usuarios de app de 49 partners  
 9, 10, 11, 12. Fuente: Tasas de retención In-App en EE.UU. por vertical de Adjust, H1 2019