La capacidad de interacción de este formato contribuye a aumentar el recuerdo y reconocimiento de la marca hasta en un 40%

El 30% de los anunciantes convierte en videojuegos sus campañas de publicidad móvil

Los juegos online se han convertido en las aplicaciones más demandadas por los usuarios de telefonía móvil y por tanto, en plataforma de las marcas para llegar a sus consumidores potenciales. De hecho, el 30% de los anunciantes deja de lado los formatos tradicionales para crear videojuegos ad hoc con su producto como protagonista a la hora de diseñar sus campañas de publicidad móvil, según un estudio de madvertise, compañía especializada en formatos de publicidad para dispositivos móviles.

Así, el informe -elaborado con motivo de la Feria del Videojuego (Gamefest) que se celebra estos días en IFEMA- revela cómo el advergaming, que comenzó siendo el *boom* de la publicidad móvil hace más de tres años en Estados Unidos, ha entrado con fuerza en el mercado español, hasta el punto de convertirse en una de las herramientas de captación y fidelización más eficaces para los anunciantes.

Y es que, el hecho de que más de la mitad de los usuarios pasen un promedio de 30 minutos al día jugando con su teléfono móvil, ya es excusa más que suficiente para que los anunciantes den a conocer sus productos a través de formatos publicitarios más innovadores, menos intrusivos y atractivos a la vista de los usuarios.

Asimismo, según madvertise, fórmulas como el advergaming no son sólo idóneas para transmitir de forma directa los valores de una compañía sino también muy útiles para los anunciantes, ya que al ser interactivos llegan a aumentar el recuerdo y reconocimiento de su marca hasta en un 40%.

No solo de advergames vive el videojuego...

Otra fórmula para promocionar una marca en los videojuegos que está creando tendencia es la integración del producto dentro del escenario en el que se desarrolla la acción, lo que se conoce como "publicidad insertada" o *product placement*.

Según madvertise, esta manera de camuflar la marca dentro del videojuego -lejos de hacerla pasar desapercibida- consigue incrementar la curiosidad de los usuarios por ella hasta en un 25%, lo que se refleja en el crecimiento exponencial del tráfico de la web del anunciante.

Sin embargo, el protagonismo que están cobrando estos formatos no eclipsa al más veterano de la publicidad online. De esta forma, la inserción de banners en la parte inferior de la pantalla sigue siendo una de las solución más directas para llegar al consumidor, que reconoce no sentirse molesto al recibir estos mensajes mientras juega siempre y cuando el videojuego sea gratuito.

Madvertise es una compañía alemana fundada en 2008 especializada en formatos de publicidad para dispositivos móviles. La evolución que ha experimentado el consumo de Internet a través de móviles y

tabletas ha favorecido su expansión y en apenas dos años tiene ya presencia en Reino Unido, Italia, Austria, Suiza y España. Con una plantilla cercana a los 70 empleados, actúa como una gran red móvil de alcance paneuropeo que trabaja con anunciantes, con editores -a los que proporciona anunciantes- y con desarrolladores de aplicaciones a los que ayuda en la distribución de sus apps. Sus clientes se distribuyen en sectores tan diversos como la automoción (Continental, Ford, Seat, Opel...); seguros y finanzas (BNP, Barclays, Línea Directa, Allianz...); comercio electrónico (eBay, Foot Locker...); turismo (Lufthansa, Germanwings...) o comunicación (Google, T-Mobile...).

ION Comunicación

mail@ioncomunicacion.com
C/ Núñez de Balboa, 13
28001 Madrid
Teléfono: 91 576 05 88
Fax: 91 578 42 56
www.ioncomunicacion.es