



Cómo Nestlé consiguió los objetivos de la marca en el entorno de las aplicaciones móviles

En su momento, muchas marcas se consolidaron a través de la televisión y otros medios convencionales, pero ahora la situación es totalmente distinta. El comportamiento de los consumidores está cambiando, y llegar a las personas que no ven la televisión tradicional es todo un reto. Los anunciantes de marcas deben poder llegar a los usuarios independientemente del canal que utilicen, ya que cada vez hay más variedad. El sector de los videojuegos está preparado para ofrecer a los anunciantes de marcas las oportunidades que necesitan.

El canal digital necesita innovaciones continuamente, y esto puede ayudar a los anunciantes a conectar con aquellos consumidores difíciles de alcanzar a través de los medios tradicionales.

El entorno de los videojuegos es un sector clave para los anunciantes que quieran explorar y generar nuevas oportunidades en la publicidad de marcas.

King, una de las mayores empresas de entretenimiento del mundo, presentó una plataforma de publicidad mediante la que se pueden publicar anuncios en sus más de 200 juegos. Nestlé fue la primera marca en probarla y llegar a la audiencia de King el año pasado. Para impulsar esta nueva experiencia publicitaria, King recurrió a Google y a DoubleClick.

"Buscábamos una plataforma de tecnología que nos permitiera ser innovadores y nos ayudara a ofrecer la misma experiencia de calidad que ofrecemos a los usuarios en nuestros juegos."

-Ben Fox, Vicepresidente de Desarrollo de Negocios de King

Todos los anuncios que se publican en los juegos de King los inician los usuarios. Por lo tanto, el jugador puede elegir el anuncio e interactuar con él a cambio de una ventaja, por ejemplo, una recompensa (más vidas, monedas, mejoras...).

Si los usuarios tienen la opción de interactuar con los anuncios cuando quieran, la experiencia será mucho más positiva tanto para ellos como para los anunciantes. "Los jugadores que consumen este tipo de publicidad juegan durante más tiempo y se lo pasan mejor", explica Ben Fox, Vicepresidente de Desarrollo de Negocios de King.

Los anuncios que Nestlé ha publicado en los juegos de King le han aportado un porcentaje de visualizaciones completas del 99,5% y un porcentaje de clics del 3% en dispositivos móviles Android, entre otros beneficios. Estos buenos resultados subrayan el hecho de que cuando un anunciante respeta la elección de los usuarios, estos le recompensan prestándole atención.

"Lo interesante de publicar un anuncio en un videojuego es que ofrecemos ventajas a los jugadores, como mejoras o más vidas, a cambio de que vean nuestro anuncio."

-Steve Pollack, jefe de Comunicaciones de Medios, Nestlé
Reino Unido