

## **Atrápalo apuesta por el Advergaming**

**Atrápalo se adentra con éxito al juego publicitario social.**

**Atrápalo, portal líder de ocio online, utiliza las redes sociales para entretener al usuario y ha apostado por jugar para con su comunidad en Facebook.**

**Para ello, la marca de ofertas utilizó la plataforma Adverway, una startup de Barcelona que facilita la tecnología necesaria para crear este tipo de juegos sociales publicitarios en Facebook.**

Atrápalo, portal líder de ocio online, utiliza las redes sociales para entretener al usuario y ha apostado por jugar para con su comunidad en Facebook. Es sabido que se trata de una empresa que desde sus inicios ha apostado por la creación y el engagement de su community, llegando hasta la actual cifra de 2,8 millones de seguidores en la red social de Mark Zuckerberg.

Desde la fundación de Atrápalo, hace ya más de 13 años, la innovación forma parte del ADN de la marca. Buscar nuevas fórmulas alternativas a la publicidad convencional incluso a las existentes actualmente a nivel online es una de las maneras de fomentar uno de los pilares que definen la marca. Partiendo de dicha premisa se ha adentrado en una nueva propuesta de advergaming.

La apuesta de Atrápalo: un juego publicitario en Facebook

Atrápalo ha transformado una promoción donde se regalaba un viaje a un destino concreto en una campaña interactiva mucho más visible y original, que se llevó a cabo en su página de Facebook. El resultado ha sido un juego publicitario con la temática de la promoción donde los jugadores descubrían los encantos y las características del destino de la Rioja, comunidad promocionada a través de Atrápalo.

Para ello, la marca de ofertas utilizó la plataforma Adverway, una startup de Barcelona que facilita la tecnología necesaria para crear este tipo de juegos sociales publicitarios en Facebook, aprovechando sus grandes posibilidades para las marcas a la hora de diseñar y crear sus propios juegos fácilmente para conseguir engagement de comunidad.

Superando las expectativas de la marca

La campaña realizada en su página de Facebook, con una duración de 10 días, ha superado las expectativas iniciales de Atrapalo, tanto en incremento de número de seguidores en Facebook como en otros indicadores. Esta curva muestra el ascenso en fans: (Imagen1)

Del mismo modo, las siguientes cifras demuestran que Atrapalo ha sabido explotar perfectamente la gran capacidad de engagement que pueden llegar a proporcionar los juegos de Adverway:

Han participado 1.898 jugadores con un total de 23.645 partidas o, dicho de otro modo, casi 12,5 partidas por jugador y casi 9 minutos interactuando con la marca.

Se han registrado un total de 17.000 minutos de juego, equivalente a 284 horas de exposición al contenido de Atrapalo.

El juego ha hecho que la promoción esté en boca de muchos usuarios, aumentando la visibilidad de la marca en Facebook.

(Imagen2)

Así pues, viendo el gran éxito de esta campaña, Atrapalo va a seguir apostando por esta nueva e innovadora fórmula de Adverway para conseguir un mayor engagement de su comunidad: hacerla jugar con objetivos de exposición de marca es algo que hasta ahora no era posible en Facebook. ¿Estamos hablando de un nuevo formato de publicidad online que va a ser ampliamente utilizado? Probablemente, sí.

**Datos de contacto:**

Push Reptes i Continguts

Atrápalo - Adverway

678446649

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Marketing](#) [Juegos](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Gaming](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>