

Los eSports se convierten en el principal reclamo de la inversión publicitaria del sector tecnológico

Si el sector del videojuego va a la alza, lo mismo ocurre con su inversión publicitaria que ha pasado, en escasos diez años, de 70 millones a 1.000 millones de euros, con previsión de seguir aumentando. Todo ello se debe a las numerosas ventajas que ofrecen los videojuegos frente a cualquier otro soporte tradicional de publicidad. En concreto, los eSports que se ha convertido en la gallina de los huevos de oro para la publicidad.

Desde onlinechampion.com, plataforma que permite la competición a cualquier nivel y división, explican por qué muchas marcas deciden apostar por publicitarse en los eSports:

Público muy segmentado: cada videojuego tiene un perfil de público muy definido y concreto, lo que se convierte en una gran ventaja para las marcas puesto que tienen segmentado el tipo de público que quieren para cada producto.

Familiaridad con la marca: una de las ventajas que ofrecen los videojuegos como soporte publicitario es que, según afirman varios estudios, la publicidad en este tipo de plataformas aumenta un 64% la familiaridad con la marca. Gracias a la combinación de Internet con los videojuegos han surgido nuevas formas de juego online que permiten a las marca publicitarse de distintas formas “las plataformas de videojuegos permiten a las marcas elegir qué tipo de publicidad prefieren según el producto que desean dar a conocer; desde el típico banner estático hasta vídeos que pueden visualizarse en toda la comunidad de usuarios o la inserción de la publicidad en multitud de videojuegos disponibles”, explican desde onlinechampion.com.

Canal directo: el momento de jugar a los videojuegos suele ser de concentración, ocio y sin distracción, por ello, publicitándose en este tipo de soporte “las marcas se aseguran que sus mensajes van directamente a este público. A diferencia de otros métodos de publicidad (marquesinas, pancartas, prensa, televisión) en este caso, la comunicación directa está garantizada a un público muy concreto y de difícil acceso”, asegura Álex Mallart, cofundador de onlinchampion.com

Asociación de sentimiento con producto: los videojuegos representan un momento de ocio y emoción, por ello se convierte en un momento ideal con el que asociar la marca. “Este tipo de marketing busca la asociación de un momento de distensión, disfrute y pasarlo bien, con un producto. De manera que si te gusta jugar, te gusta el producto”, finaliza Mallart.

Datos de contacto:

Natalia

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

Categorías: [Imágen y sonido](#) [Juegos](#) [Dispositivos móviles](#) [Innovación Tecnológica](#) [Gaming](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>