

## El branding complementa y ayuda al éxito de las acciones performance

Juanjo Monge, CMO de LabCave, intervino en el Madrid Mobile Summit para contar la historia de la compañía que es parte de Fibonad y destacar el ASO como el centro de su estrategia. Macarena Cenalmor, vicepresidenta de Servicios al Cliente de mobusi, fue la moderadora de la mesa redonda en la que se habló sobre los modelos de negocio de las Apps.

**La mejora del branding en las campañas de publicidad complementa y ayuda al éxito de las acciones de performance.** Y es que la combinación de estas dos disciplinas no solo ofrece como resultado una mayor conciencia y visibilidad, sino también el aumento y la mejora de los KPI de marca. Esta es la idea que presentó Javier Muñoz, director de Estrategia de IKI Media y Socio de Spiroox, en el Madrid Mobile Summit.

Para apoyar esta afirmación, el experto puso como ejemplo la publicidad de las aplicaciones móviles en televisión.

Según los datos que aportó Muñoz, el año pasado se emitieron 41.210 GRP de spots de apps en televisión en España. Es decir, los anuncios generaron un total de 17.500 millones de contactos.

Con estas cifras, se concluye que cada uno de los españoles vio 412 spots de apps en 2016 y la duración de todos los anuncios emitidos el año pasado supera los 22 días. “Tenemos a un consumidor absolutamente sobresaturado”, comentó el directivo de IKI Media.

Como ejemplo de campañas de branding que han impulsado el performance en este sector, citó a Wallapop. Si se cruzan los datos de presión publicitaria en televisión desde con las búsquedas de Google de esta app, se observa que hay una correlación de 0,6 (cuanto más cerca de 1, más correlación hay). Es decir, se pone de manifiesto que “la presión publicitario incide en el interés de los usuarios”

, destacó Muñoz. Otro caso claro es el de Chicfy, cuya campaña de branding (“Claro que sí guapi”) provocó que las descargas de la app se dispararan; situación similar a la que vivió 21 Buttons.

## Lab Cave: de negocio fallido a historia de éxito

Tras esta ponencia, fue el turno de [Juanjo Monge](#), que es el CMO de [Lab Cave Games](#), compañía especializada en el desarrollo de juegos móviles.

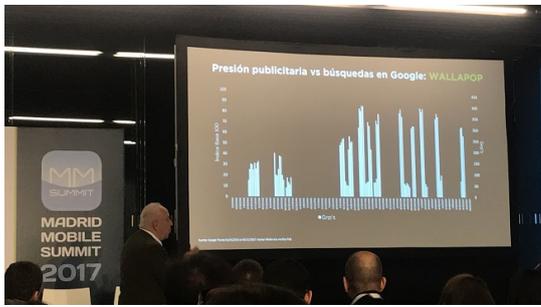
Monge repasó en su intervención la corta historia de esta empresa, que pasó de ser un negocio fallido, con sus dos hermanos fundadores y su familia a punto de estar arruinados, a una compañía con más de 350 juegos casual publicados, 140 millones de descargas orgánicas en todo el mundo (especialmente en China, Estados Unidos y Japón) y un equipo de 50 personas. De hecho, ahora la empresa es parte del [grupo Fibonad](#), una de las empresas tecnológicas líderes en el sector de la publicidad digital.

De su compañía, Monge señaló al ASO (App Store Optimization, el SEO para tiendas de aplicaciones) como el centro de su estrategia. A raíz de ello, el experto explicó que Lab Cave está migrando el modelo de negocio “hacia el desarrollo de una línea de publishing premium en el que buscamos productos con potencial y tratamos de convertirlos en éxitos mundiales aplicándoles nuestro know-how adquirido en estos años”.

Conocimiento no solo derivado del ASO (“donde por cierto estamos desarrollando tecnología propia y tenemos en beta un BOT de ASO”) sino también “en todo lo referente a la monetización, promoción cruzada, analíticas y, por supuesto, a la adquisición de usuarios, que podemos optimizar al máximo y tener acceso a inventario premium gracias a nuestra empresa hermana Mobusi”.

La jornada de la mañana se cerró con una mesa redonda, moderada por Macarena Cenalmor, [vicepresidenta de Servicios al Cliente de Mobusi](#); y compuesta por Sergio Balcells (Job Today), Frederic Delga (Viber), Alberto Cruz (Lingbe) y Miguel Laguna (Facebook). En este debate, se habló de modelos de negocio en las apps, más allá de la tradicional publicidad.

Vía: [Dircomfidencial](#)



---

## Contacto de prensa:

Mario Torija  
marketing@fibonad.com  
911610116  
<http://www.fibonad.com>