GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

# El impacto de los formatos interactivos en San Valentín 2025, según EXTE

Comunicados | 14/02/2025 | 00:00

**La compra online sigue siendo la tendencia dominante, especialmente en dispositivos móviles, donde los usuarios buscan comodidad y conveniencia**

La compra online sigue siendo la tendencia dominante, especialmente en dispositivos móviles, donde los usuarios buscan comodidad y conveniencia

Con la llegada de San Valentín, el mercado se prepara para una de las temporadas comerciales más destacadas del año. Aunque la tradición de regalar flores, chocolates y joyas sigue siendo popular, las tendencias han evolucionado. Hoy en día, los consumidores buscan no solo productos, sino experiencias únicas y personalizadas. Este día se ha consolidado como una de las fechas comerciales más esperadas del año, representando una oportunidad de oro para las marcas que buscan impactar a su audiencia.

Creciente dominio de las compras online

El auge de las compras online sigue consolidándose como una de las principales tendencias de consumo para el día de los enamorados. Según datos de Sender, en 2024 el 56% de las ventas de San Valentín se realizaron a través de canales online, y se espera que esta cifra siga aumentando en 2025, reflejando la preferencia de los compradores por la comodidad de comprar desde casa. La creciente penetración de la tecnología móvil y el fácil acceso a plataformas de e-commerce, han convertido a los dispositivos móviles en la herramienta favorita para realizar transacciones, no solo por su conveniencia, sino también por las opciones de pago rápidas y seguras que ofrecen.

Sin embargo, en un entorno cada vez más saturado de mensajes, captar la atención de los consumidores, especialmente en fechas de consumo clave como San Valentín, se ha convertido en un desafío crucial para las marcas. La sobreexposición a la información ha llevado a las audiencias a ser más selectivos, buscando experiencias que realmente les aporten valor y sean memorables. En este contexto, las marcas deben adaptarse a las nuevas expectativas, ofreciendo no solo productos, sino experiencias que conecten a nivel emocional y personal.

El poder de los formatos interactivos en la publicidad

Para atraer la atención del consumidor de manera efectiva, especialmente durante la temporada de San Valentín, las marcas deben recurrir a estrategias innovadoras y formatos publicitarios que generen mayor participación. Los formatos interactivos se presentan como una de las herramientas más efectivas para aumentar el engagement y la retención del mensaje. Estos formatos permiten que el público se convierta en un participante activo, interactuando con el contenido de manera más profunda y personalizada, ya que requieren que realicen acciones como deslizar, tocar o arrastrar elementos.

Estos formatos son muy versátiles, adaptándose con facilidad a diferentes dispositivos, especialmente en móviles, donde la interacción táctil se siente más intuitiva. Su dinámica permite mejorar el rendimiento de las campañas, manteniendo la atención del usuario durante más tiempo y reforzando la percepción del mensaje.

Al integrar elementos táctiles y dinámicos, como el Drag and Drop, Interactive Swipe y Dual, las marcas pueden crear experiencias inmersivas que captan la atención por más tiempo.

Por ejemplo, el formato Drag and Drop permite a los usuarios arrastrar y soltar elementos dentro del anuncio, generando una experiencia atractiva y personalizada. El Interactive Swipe, por su parte, facilita la navegación entre diferentes secciones o productos con un simple deslizamiento, creando una interacción natural que recuerda a las redes sociales. Además, el formato Dual ofrece una visión comparativa interactiva, permitiendo a las personas explorar diferencias entre dos opciones de un producto o imagen.

Plácido Balmaseda, Country Manager Iberia de EXTE, señala que estos formatos no solo mejoran la participación, sino que también refuerzan el impacto del mensaje publicitario, impulsando la conversión y mejorando las métricas de atención y el tiempo de interacción.

San Valentín continúa siendo una fecha clave para el comercio, donde la digitalización y la personalización juegan un papel fundamental en las decisiones de compra. Las marcas que logren adaptarse a estas tendencias, ofreciendo experiencias diferenciadas y estrategias innovadoras, estarán mejor posicionadas para captar la atención de los consumidores en un mercado cada vez más competitivo.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/comunicado/262081-el-impacto-de-los-formatos-interactivos-en-san-valentin-2025-segun-exte.htm