

Entornos no scrollables, altamente interactivos, que acaparan atención.

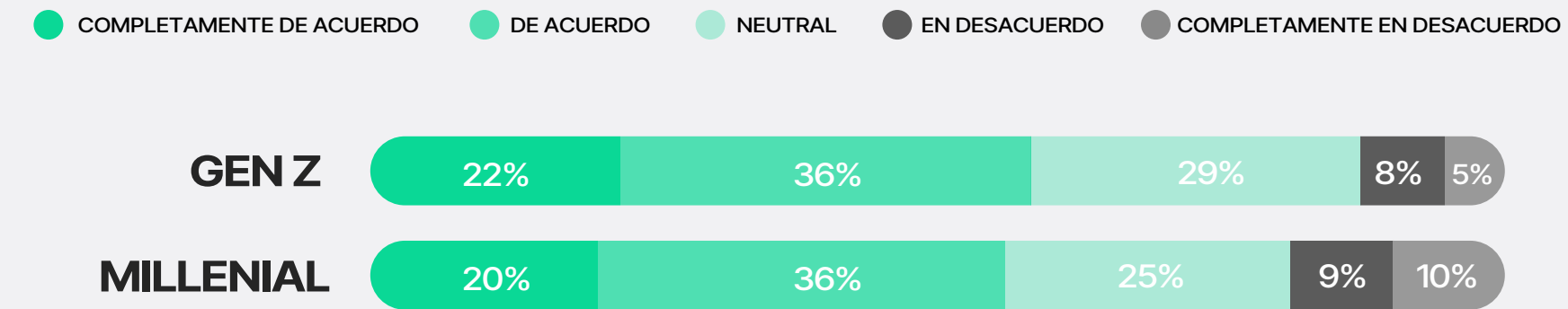
Formatos nativos e integrados a la dinámica de juego, en pantalla completa y sin fricción. Mientras el 85% usa otro dispositivo viendo TV¹, en mobile gaming **1 de cada 3 anuncios capta el 100% de la atención.**

¹ Activision Blizzard Media Neuroscience Study via Alter Agents, 2024

Impacto en intencionalidad

Fuente: Loopme insights 2025

¿Es más probable que te decidas a comprar marcas que anuncian en los juegos que te gustan?



Casos de Éxito

Hyundai / Leads & Awareness

Formato: Audio in game
Objetivo: Impulsar el awareness de marca y los test drives del IONIQ 6 EV.

- Logró una **tasa de conversión de “audio in-game a test drive” del 1,3%**
- Alcanzó un **CTR de banners del 6,3%**
- Generó **más de 8.000 leads**

The All-New IONIQ 6

Motorola / Consideración e Intencionalidad

Formato: Video Rewarded Segmentado

Solución innovadora



Uso de Audiencias en la etapa previa a la campaña para identificar audiencias in-market para la compra de un teléfono móvil.



Creación de un segmento personalizado de usuarios con intención de considerar la compra del Motorola razr, con foco en Generación Z.



Aprovechamiento de la IA para optimizar la campaña en tiempo real, orientándola al objetivo de consideración de compra.



Impacto a los usuarios mediante creatividades mobile rich media personalizadas, con funcionalidad de realidad aumentada (AR) que permitía seleccionar distintos colores del dispositivo, aumentando el CTR y el engagement del usuario.

28%

INCREMENTO EN LA CONSIDERACIÓN DE COMPRA DE MOTOROLA

8.8K

INCREMENTO DE USUARIOS GRACIAS A LOOPME

2.5K

CTR

3.7K

ER



Best practices: videos breves, combinación de formatos, segmentación contextual + demographics.