Publicado en México el 20/12/2023

# [Adsmovil: El Mobile Gaming y los millennials lideran el consumo en México y Latinoamérica](http://www.notasdeprensa.es)

## Este segmento es perseguido por las marcas que buscan rentabilizar sus campañas publicitarias de forma efectiva

 El volumen del mercado en Latinoamérica de la industria mobile gaming alcanzará en 2023 USD 2.670 millones y se estima que para el 2028 llegue a 2.310 millones. Además, la creciente tasa de penetración de Internet, los usuarios de teléfonos inteligentes y la adopción del 5G que alcanza hoy a 10 países de LATAM están impulsando el crecimiento de este mercado. El mobile gaming gana adeptos en todas las franjas de edades y niveles de audiencia, según un estudio divulgado por Adsmovil y realizado por Digital Turbine en México, el 52,2% de la audiencia de este segmento son mujeres, y la franja de edades se concentra en su mayoría entre los 25 a 34 años con el 29%, seguidas por aquellas entre los 16 a 24 años (23,7%), y luego de 35 a 44 años (23%). El análisis por edades es similar en otros países, por lo que el estudio revela que la generación millenial lidera el consumo de mobile gaming no solo en México sino en Latinoamérica. Además, según este mismo estudio los gamers poseen ingresos que les permiten invertir en productos y servicios según sus gustos y necesidades. Dentro de los principales intereses personales de esta audiencia, el cine y las películas llevan la delantera con un 81%, seguido por la música (79%), la tecnología (72%), cocinar (68%) y comer fuera (64%). El dispositivo más utilizado por esta audiencia en el país es Android 84,7% y las actividades que más realizan en Internet son: mirar videos 98,3%, que es el formato de consumo y de venta estrella este 2023, comprar algún producto o servicio 66,9% y ver videos musicales 67,4%.  Los encuestados respondieron que cuando hacen la búsqueda de un producto o servicio la realizan a través de redes sociales, los buscadores, revisando reviews u opiniones y comentarios de otros usuarios, accediendo al sitio de la marca y/o a través de apps, entre lo más frecuente.  En lo que respecta a los tipos de juegos que prefieren los de aventura se llevan la delantera, seguidos por los de Tiradores, acción, batallas, rompecabezas, "party", deportes y carreras. Las empresas pueden capitalizar las oportunidades que ofrece este segmento, ya que contrariamente a algunos mitos y otros espacios de consumo de contenido existentes, se trata de un entorno muy cuidado en términos de brand safety. Los juegos donde aparecen los anuncios son elegidos en términos de contenido teniendo en cuenta la comunicación, tono de la marca y público asegurando que no habrá posibilidades de que aparezcan mensajes maliciosos no contemplados ni temas sensibles, como política o religión, que puedan perjudicar la comunicación.  Es clave llegar a la audiencia adecuada con el mensaje preciso y el entorno gamer ofrece grandes beneficios a la hora de segmentar y entender la dinámica de esa audiencia "es relevante analizar los datos disponibles en cuanto a los comportamientos, usos e intereses para establecer diferentes perfiles y llegar a la audiencia correcta con los mensajes adecuados. La cantidad de información disponible permite una segmentación precisa de la audiencia, para ofrecer propuestas altamente personalizadas", sostiene Alberto Pardo Founder and CEO de Adsmovil.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

Raku

+54 9 11 4041 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/adsmovil-el-mobile-gaming-y-los-millennials](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Nacional Telecomunicaciones Marketing Software Gaming



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)