[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 22/08/2023

# [Adsmovil: ¿qué compran las familias y cómo lo hacen con la vuelta del regreso a clases?](http://www.notasdeprensa.es)

## Según una encuesta reciente, la mayoría de los compradores de vuelta a la escuela son mujeres y/o pertenecen a la generación Y. Además pasan más tiempo en sus dispositivos móviles que en otros

En el país de acuerdo con el calendario oficial de la Secretaría de Educación Pública (SEP), el siguiente ciclo escolar dará inicio el próximo lunes 28 de agosto de 2023. Por lo que muchas familias se están organizando para realizar las compras con tiempo. Las marcas por su parte se preparan para optimizar sus campañas publicitarias y que de esta manera sean más efectivas, para ello necesitan contar con información detallada del consumidor mexicano y su comportamiento para esta temporada. Es por ello que desde Adsmovil dan a conocer datos del estudio realizado por GWI, donde se analizan las preferencias de compra de los consumidores de cara al regreso a clases. Según la encuesta, la mayoría de los compradores de regreso a la escuela son mujeres (57%) y/o pertenecen a la generación Y quienes realizan las compras y además son usuarias de juegos móviles, generalmente realizan comparaciones de precio a la hora de comprar y suelen pasar más tiempo en su dispositivo móvil (43%) que en otros. Aquellos compradores de regreso a clases o Back to school shoppers - BTS en adelante - prefieren jugar en sus dispositivos móviles y pasan entre 3 a 6 horas en sus smartphones a diario. Es probable que esta audiencia gaste más y sus compras sean motivadas por la calidad del producto (62%), los descuentos y premios (39%) y encontrar algo relevante (30%)."A través de esta encuesta, entendemos que la publicidad que llega a los consumidores a través del dispositivo móvil tiene una gran importancia a la hora de considerar un producto y realizar la compra del mismo. Dentro de los insights, también es importante responder cómo es que interactúan o se relacionan con la marca. El 59% de ellos busca en Internet antes de comprar un producto, por lo que el canal digital se consagra como puerta de entrada en la ´fase de descubrimiento´ del buyer Journey. En Adsmovil creemos que es muy relevante ofrecer a los anunciantes data que permita conocer los hábitos del consumidor para que puedan optimizar sus estrategias publicitarias. Ofrecemos diferentes posibilidades de publicidad digital para que las marcas aprovechen estas fechas especiales para impulsar la compra a través de los canales digitales, además de la posibilidad de realizar una segmentación avanzada del público al que quieren impactar", afirma Alberto Pardo CEO y Fundador de Adsmovil.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

Somos Raku

+54 9 11 4041 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/adsmovil-que-compran-las-familias-y-como-lo\_1](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Marketing Consumo Dispositivos móviles Otros Servicios

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

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