[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 20/07/2022

# [Adsmovil: Se consolida el mobile gaming como un entorno seguro y atractivo](http://www.notasdeprensa.es)

## El gasto de los consumidores de videojuegos móviles alcanzó los 116.000 millones de dólares. El 77% de los encuestados ven los anuncios que aparecen en los juegos móviles

Mobile gaming, sin duda se ha convertido en una tendencia en ascenso que se consolida cada vez más. Según el informe Global Games Market, realizado por Newzoo, actualmente hay en el mundo más de 3.000 millones de gamers. Y sólo el año pasado esta industria generó 175.800 millones de dólares de ingresos y se espera que para el 2025 el gasto de los jugadores ascienda a 138.000 millones de dólares, según datos de Sensor Tower Data. Esto se da en el contexto en donde la tecnología ha permeado aún más las diferentes esferas de la vida de las personas, aumentando la penetración de Internet y el uso del dispositivo móvil, alcanzando en 2021 a 3.900 millones de personas, con datos de Global Games Market, realizado por Newzoo. El entorno mobile gaming es seguro para las marcas, cuenta con una audiencia amplia y heterogénea, con contenidos de calidad, en el que el usuario participa en el momento idóneo. Además ofrece la posibilidad de interactuar con la audiencia a través de formatos publicitarios eficaces que generan una buena experiencia de usuario.  Por otro lado, cuando se trata de medir la eficacia de las campañas en el entorno mobile gaming, se tiene acceso a una audiencia relevante, rastreable, verificable y valiosa. Ya que el móvil en su conjunto es la plataforma digital más rastreada, más medida y más responsable. Esto proporciona la tranquilidad de que la publicidad se está entregando efectivamente de una manera que sirve para mejorar el comportamiento del usuario así como los resultados de la marca. Para que los anuncios sean atractivos, deben llamar la atención del consumidor. Cómo está sucediendo en muchas otras redes publicitarias, es mucho más difícil que en el pasado captar la atención de los consumidores y mantenerlos interesados ​​​​durante todo el viaje. En este entorno en el que las empresas necesitan conocer y mantenerse al día con las mejores prácticas para captar y retener la atención del consumidor, lo más importante es adaptar los anuncios al contexto adecuado. En este sentido, el contenido publicitario debe atraer y persuadir a la audiencia adecuada. Los consumidores de hoy prestarán mucha más atención al contenido personalizado para entretenerlos. Para aclarar cómo reaccionan los consumidores a los anuncios y estar atentos al contenido al que están expuestos, AdColony, empresa que representa Adsmovil en Latinoamérica, realizó su Encuesta anual de atención y reacción a los anuncios de los mobile gamers en la región:  El 77% de los encuestados ven los anuncios que aparecen en los juegos móviles. La mayoría de los jugadores de dispositivos móviles (66%) ven videos publicitarios para obtener recompensas en el juego. Los anuncios de video interactivos son el formato de anuncio preferido por los usuarios de dispositivos móviles con un 44%. El 76% estaría dispuesto a tocar la pantalla para interactuar con un anuncio. El 75% estaría dispuesto a realizar acciones físicas en la pantalla para participar. (Por ejemplo, agitar o inclinar su teléfono durante el video) El 69% está de acuerdo en que cuando interactúan con un anuncio tienden a recordarlo más. El 56% de los jugadores móviles prefieren escuchar música como una actividad de segunda pantalla.   Profundizando en las reacciones a los anuncios de los usuarios de dispositivos móviles, se observa que a los mobile gamers les encanta lo que se conoce como videos de recompensa, que son aquellos que se ofrecen dentro de un juego para obtener una gratificación para el jugador, como por ejemplo: monedas, vidas o habilidades extra por ver el anuncio. Son muy bien recibidos, ya que los consideran un intercambio interesante y válido, con los que se siente que no se les interrumpe la partida o que están viendo "publicidad".   "Desde Adsmovil lo que vemos en el entorno mobile gaming es algo que no pasa en otros canales, como YouTube, donde al aparecer los anuncios los consumidores cambian de pestaña en el navegador o los saltan. O si son anuncios para desktop, frecuentemente son bloqueados por los ad blockers. Y en el caso de la televisión, cuando hay un corte publicitario, es frecuente que los consumidores aprovechen para hacer otra cosa. Por eso, reafirmamos que el mobile gaming no solo es un entorno seguro sino atractivo para los consumidores y en el que las marcas deben incursionar dentro de sus estrategias de publicidad", afirma Alberto Pardo, Fundador and CEO de Adsmovil. Mobile gaming es un canal en el que las marcas pueden ejecutar campañas publicitarias y hacerlo a escala, ya que su alcance en muchos mercados es mayor incluso que el de las redes sociales. Además, es un entorno profesional, consistente y bien diseñado, con un telón de fondo estético y neutro en el que las marcas pueden mostrar su creatividad y con múltiples opciones de formato.

**Datos de contacto:**

Virginia

+5491153142817

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

Categorías: Nacional Juegos Entretenimiento E-Commerce Dispositivos móviles Gaming

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

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