Mobile Gamers en Latam

Fuente: GW, Q3 2022

adsmovil

Género

Femenino
51%

Masculino
49%

Edad

16-24	23%
25-34	28%
35-44	25%
45-54	16%
55+	8%

Intereses de los Mobile Gamers

Películas / Cine	Música	Tecnología	Salud personal	Cocinar
80%	77%	74%	66%	65%

Comer fuera	Comidas y bebidas	Televisión	Alimentos saludables
65%	64%	63%	62%

Géneros de juego preferidos

63%	61%	50%	47%	47%
Acción / Aventura	Tirador	Acción / Plataforma	Carreras	Deportes

45%	43%	42%	40%	38%
Puzzle	Battle Royale	Lucha	Simulación	Supervivencia / Horror

Actividades de juego en el último mes

50%	Ha jugado o descargado un videojuego gratuito
37%	Ha jugado en línea con sus amigos de la vida real
21%	Ha visto una transmisión de juegos en directo
16%	Ha usado un servicio de suscripción como XBOX LIVE, PlayStation Plus o Steam
14%	Ha jugado mediante una plataforma de juego en la nube/servicio de streaming
13%	Ha visto un torneo de esports

Los consumidores afirman que **descubren las marcas en línea** a través de:

38%	Motores de búsqueda
37%	Anuncios vistos en las redes sociales
37%	Anuncios vistos en sitios web
35%	Anuncios vistos en la televisión
34%	Recomendaciones de voz a voz entre amigos o familiares
32%	Sitios web de marcas y productos
31%	Sitios web de retail
31%	Recomendaciones / comentarios en las redes sociales
28%	Programas de televisión / películas

A la hora de comprar por Internet, las características que aumentan la probabilidad de que los mobile gamers compren un producto son:

70%	Entrega gratuita
55%	Cupones y descuentos
45%	Proceso de compra en línea rápido y sencillo
45%	Entrega al día siguiente
43%	Opiniones de otros clientes
35%	Políticas de devolución sencillas
35%	Puntos de fidelidad
33%	Posibilidad de diferir los pagos sin intereses añadidos

¿Quieres más información?

Contáctanos