

Panorama

del consumo

Mapa del consumo de las audiencias gamers de las Smart TVs Samsung en México.

Universo



+10.7MM

Smart TVs

Activas y conectadas<sup>1</sup>

+

Listas para recibir publicidad nativa, de video y video in stream en Samsung TV Plus.



12%

De Smart TVs gamers

De la base total activa y conectada de Smart TVs Samsung en México tiene una consola conectada. <sup>1</sup>



+4.1MM

Potenciales consumidores<sup>1</sup>

34% Mujeres vs 66% Hombres<sup>1</sup>

45% de la base gamer activa tiene 35-44 años, 27% (hasta 24 años), 17% (25-34 años) y 11% (+45 años).<sup>1</sup>

67%

De la base femenina tiene 18-44 años.<sup>1</sup>

37

Veces al mes acceden a la consola<sup>1</sup>.

8

Géneros de juegos consumidos al mes/dispositivo<sup>1</sup>.

82%

De la base masculina tiene 18-44 años.<sup>1</sup>

33

Veces al mes acceden a la consola<sup>1</sup>.

7

Géneros de juegos consumidos al mes/dispositivo<sup>1</sup>.



74%

Gamers multiplataforma

De la base total gamer, consume por lo menos 3 plataformas al mes: videojuegos, streaming y canales de TV lineal tradicional. **Son conocidos como los “Turistas de Plataformas”<sup>1</sup>.**



+145MM

Total de horas/mes

Tiempo total/mes dedicado al consumo multiplataforma – videojuegos, streaming y canales de TV lineal tradicional - de toda la base gamer.<sup>1</sup>

90%

Del tiempo es con streaming y videojuegos vs 10% con TV lineal tradicional (abierta y/o de paga).<sup>1</sup>

92.4%

Del tiempo con streaming es con plataformas AVOD.<sup>1</sup>

Incluye, Samsung TV Plus, servicio de streaming en el Top 3 de apps con más usuarios activos/mes.<sup>1</sup>

4.5

Promedio de apps consumidas/mes/dispositivo en todas las modalidades (suscripción con mensualidad y/o gratuitos). <sup>1</sup> Incluye Samsung TV Plus.



83

Accesos/mes/dispositivo de los Heavy Gamers en México.

#1 Región Noroeste con 89 accesos/mes/dispositivo.



50%

De la base gamer activa juega por lo menos 1 juego al mes.<sup>1</sup>

30.8%

De los gamers se juntan con sus amigos como parte integral de sus rutinas de juego.<sup>2</sup>



¿Cuál es el día de la semana y hora preferida para jugar?

16%

De los gamers concentra sus sesiones en el período nocturno entre 20h-22h vs 14% entre 18h-20h. Los Heavy Gamers consumen de forma constante los dos períodos, todos los días.<sup>1</sup>

17%

El Domingo es el día favorito para jugar vs 16% sábado y 14% viernes. Los Heavy Gamers juegan de 1 a 4 horas entre lunes-jueves y 4 a 8 horas viernes-domingo.<sup>1</sup>

Consumo



Top10

Contenidos más consumidos en canales de TV lineal tradicional<sup>1</sup>

1º Deportes  
2º Noticias  
3º Entretenimiento

4º Acción, 5º Animación, 6º Comedia, 7º Realities, 8º Drama, 9º Ficción y 10º Estilo de Vida.



TOP 5 GÉNEROS DE JUEGOS MÁS CONSUMIDOS<sup>1</sup>

1º Acción y Aventura  
2º Shooter  
3º RPG's

4º Luchas  
5º Deportes



TOP 10 FRANQUICIAS DE PELÍCULAS QUE EL GAMER TIENE MÁS AFINIDAD<sup>2</sup>

1º Transformers, 2º Disney, 3º Pixar, 4º Jurassic Park, 5º Star Wars, 6º Marvel, 7º Rápido y Furioso, 8º El Señor de los Anillos, 9º DC y 10º Harry Potter.

La franquicia Marvel tiene la base con más Heavy Gamer entre todas.<sup>1</sup>



84.1%

De los gamers prefieren jugar en sus Smart TVs siendo su dispositivo favorito.

39.6% extienden su experiencia al consumir simultáneamente en dispositivos móviles.<sup>2</sup>



Top10

Consolas más usadas al mes.<sup>1</sup>

1º PlayStation 5  
2º Xbox  
3º Nintendo Switch  
4º Xbox One  
5º Play Station 4  
6º Nintendo Switch 2  
7º Xbox 360  
8º PlayStation 3  
9º Nintendo Wii  
10º PlayStation 3 Slim



TOP 10 DEPORTES MÁS PRACTICADOS<sup>2</sup>

Contrario a lo que podría pensarse, los gamers no solo son apasionados por los videojuegos; también son una audiencia activa y con un fuerte interés por el deporte.<sup>2</sup>

1º Fútbol  
2º Baloncesto  
3º Ciclismo

4º Correr/Maratón, 5º Natación, 6º Artes Marciales, 7º Boxeo, 8º Voleibol, 9º Automovilismo y 10º Tenis.



65%

De los gamers escucha música mientras realiza otras actividades.<sup>2</sup>

Demuestra un fuerte interés en actividades culturales offline como tocar instrumentos musicales, asistir a conciertos y coleccionar objetos. <sup>2</sup>

58%

Tiene un perfil multitarea, hacen búsquedas en línea sobre productos mientras juegan.

74% es fiel a las marcas que les gustan.<sup>2</sup>

Fuente: <sup>1</sup>Samsung Ads México | +10.7MM de Smart TVs activas y conectadas en Julio 2026 | Promedio de 3.2 personas por Smart TV | <sup>2</sup>TGI México 2025/2026

s.adsmexico@samsung.com