**¡Viva México! 5 datos que no sabías sobre los nuevos hábitos del consumidor mexicano en CTV**

**Ciudad de México, 4 de septiembre de 2024. –** El mes de septiembre, es una temporada de celebraciones en todo el territorio mexicano debido a las fiestas patrias. Estas fechas son ideales para conocer uno de los elementos preferidos por los mexicanos durante estas fechas, la televisión conectada o Connected TV (CTV).

Los mexicanos tienen una conexión especial con la televisión, y durante las fiestas patrias, el consumo de entretenimiento, información, deportes, películas y series se intensifica, especialmente a través de dispositivos con conexión a internet. CTV se ha consolidado como una opción popular para acceder a una amplia gama de contenidos.

**Antonella Camelione, VP de Renenue para América Latina de Kivi,** la *Ad-Tech* especializada en CTV en la región, destaca que el mes de septiembre es un buen pretexto para compartir los datos y comportamientos de los usuarios mexicanos frente a una creciente industria con avances tecnológicos que registran constantemente los particulares gustos de los consumidores.

**México, el rey de la CTV**

A nivel América Latina, **México lidera la región como el principal consumidor de CTV, con un 67% de alcance en espectadores**, seguido por Argentina y Chile, revelan datos sobre el panorama de consumo de [Comscore](https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Tendencias-que-redefinen-el-panorama-del-consumo-de-CTV-y-streaming). Camelione subrayó que esto significa que 57.2 millones de mexicanos ya están experimentado los beneficios de un televisor inteligente con funciones de Internet y Web 2.0 que permiten navegar en distintas plataformas.

**Gen-Z mexicana, más tolerante a la publicidad digital**

Un estudio reciente titulado "CTV Usage in America Latina" creado por Comscore, respaldado por empresas líderes del sector, incluida [Kivi](https://kivi.another.co/estudio-muestra-que-la-gen-z-es-mas-tolerantes-a-la-publicidad-en-ctv-que-los-millennials), revela que la generación Z mexicana, aquellos entre 18 y 24 años, muestra una notable tolerancia hacia la publicidad en CTV, siempre que esté alineada con sus intereses y hobbies. A diferencia de las generaciones mayores, que consideran que la publicidad en antena, satélite y cable interrumpe su experiencia televisiva, el 43% de la Gen-Z prefiere anuncios relevantes y personalizados. **Los centennials tienen preferencias bien definidas:**

* 91% prefiere películas
* 81% series de televisión
* 47% deportes
* 57% música

Además, géneros como la comedia (60%), la ciencia ficción (58%) y el terror (59%) son especialmente populares entre ellos.

**Películas, deportes y videojuegos: El trío favorito de la Gen-Z**

La Gen-Z mexicana encuentra en CTV un espacio ideal para disfrutar de sus contenidos favoritos, señala el análisis de Comscore respaldado por distintas empresas de la industria, [entre ellas Kivi](https://kivi.another.co/estudio-muestra-que-la-gen-z-es-mas-tolerantes-a-la-publicidad-en-ctv-que-los-millennials).

**Preferencias deportivas:**

* 86% Fútbol
* 49% Boxeo
* 33% Baloncesto
* 31% Fórmula 1

Los programas de televisión exclusivos y las series originales son altamente valorados, lo que hace que las plataformas de streaming que ofrecen estos contenidos sean las preferidas. Además, casi la mitad de los espectadores de CTV prefiere ver series o películas con subtítulos o dobladas en su idioma nativo, y muchos combinan su entretenimiento con otras actividades como comer (69%) o revisar redes sociales (41%).

**Maratones: el pasatiempo favorito de los mexicanos**

El *binge-watching* o maratoneo se ha convertido en una práctica habitual entre los mexicanos que consumen CTV, especialmente durante los fines de semana. Un 67% de la audiencia afirma que a menudo dedica largas horas a ver películas y series, particularmente en géneros como la acción y la ciencia ficción**. No es sorprendente que el 82% del consumo de CTV se concentre en los días sábado y domingo**, cuando los mexicanos encuentran el tiempo perfecto para disfrutar de sus contenidos favoritos sin interrupciones, apunta [Comscore](https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/5-cosas-que-hemos-aprendido-sobre-el-Estudio-de-CTV-en-Mexico).

**Originalidad**

La preferencia por la originalidad es un factor decisivo para la audiencia mexicana a la hora de elegir qué ver en CTV, agrega el [estudio para sustentar la evolución de *ConnectedTV (CTV), OTT y Addressable Advertising* de 2023](https://www.comscore.com/lat/Request/other/2023/Connected-TV-OTT-y-Addressable-Advertising-en-America-Latina). Las series y películas originales lideran la lista de contenidos más buscados, con un 90% y 81% de preferencia, respectivamente. Además, un 66% de los espectadores busca películas que hayan estado en cines antes de estar disponibles en plataformas de *streaming.* Esta tendencia subraya la importancia de que las plataformas, tanto pagadas como gratuitas, ofrezcan catálogos enriquecidos con contenido original y exclusivo para captar y mantener la atención de la audiencia mexicana.

En este mes patrio, es claro que la mexicanidad también se refleja en cómo consumimos entretenimiento. Camelione agrega que la televisión conectada es un aliado para agencias y clientes que buscan comprender los gustos y preferencias de los mexicanos, además que es un aliado medio para entregar los mensajes, productos y servicios que las empresas necesitan a través de distintos contenidos y tecnologías publicitarias a través del entretenimiento, ofreciendo una experiencia personalizada y significativa para cada espectador.

###

Acerca de [Kivi.](https://www.kivi.tv/)

Kivi es una Ad-Tech líder en América Latina que ofrece soluciones publicitarias en Connected TV (CTV) para distintas verticales que brinda a los compradores de medios la mejor tecnología para gestionar cómo, cuándo y dónde se verán sus marcas en la nueva era de la televisión. Kivi tiene una amplia presencia en América con oficinas en Nueva York, Chicago, Miami, Ciudad de México, Bogotá, Sao Paulo, Montevideo y Buenos Aires. La plataforma cuenta con tecnologías innovadoras, así como herramientas interactivas que transforman la publicidad en CTV al ofrecer segmentación precisa, optimización basada en datos y mediciones de impacto detalladas con su herramienta pionera Track TV. Comprometidos con el éxito de sus clientes, Kivi establece nuevos estándares en publicidad digital, asegurando un alcance de calidad y maximización del retorno de inversión. Para más información, visita [https://www.kivi.tv/.](https://www.kivi.tv/)

Síguenos:

Instagram:<https://www.instagram.com/kivi.squad/>

LinkedIn:<https://www.linkedin.com/company/kivitv/>

**Contacto de prensa:**

**another**
Michelle de la Torre
Sr. PR Expert
michelle.delatorre@another.co5543154847