**Estudio muestra que la GEN Z es más tolerantes a la publicidad en CTV que los millennials**

* *Según un estudio de Comscore respaldado por Kivi, el 76% de las generaciones mayores considera que la publicidad tradicional interrumpe su experiencia, mientras que el 43% de la Gen-Z prefiere anuncios que se alineen con sus intereses y hobbies.*

**Ciudad de México, 2 de julio de 2024. –** Las nuevas generaciones conviven de una manera natural con la publicidad dentro de los sistemas de *Connected TV* (CTV) a comparación de personas de edades más avanzadas, reveló un análisis de Comscore.

La Gen-Z, de acuerdo con [Pew Research Center](https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/), son aquellas personas nacidas después de 1996, y quienes ya decidieron en su avanzada lograron votar en el 2020 en Estados Unidos, mientras que en México recientemente emitieron su voto el pasado 2 de junio de este 2024, es decir, este segmento cuenta con mayoría de edad y tiene una importante participación en la sociedad económicamente activa del país.

De acuerdo con los datos del [Cuestionario Ampliado del Censo de Población y Vivienda 2020](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_JUV23.pdf), se estima que en México residían 37.7 millones de personas jóvenes (de 12 a 29 años), que representaron 30 % de la población del país (125.5 millones). En cuanto a la conexión con CTV, México lidera la región con un 67% de alcance en espectadores, seguido por Argentina y Chile (61%), detalla el más reciente [estudio de Comscore](https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Tendencias-que-redefinen-el-panorama-del-consumo-de-CTV-y-streaming) sobre las tendencias de esta creciente industria en América Latina.

El estudio, titulado "CTV Usage in America Latina" y respaldado por empresas líderes del sector, incluida [Kivi](https://www.kivi.tv/), la Ad-Tech especializada en Connected TV en la región, revelaron interesantes tendencias.

La información muestra que el 45% de los encuestados entre los 18 a los 24 años prefiere dedicar sus domingos al entretenimiento a través de CTV, frente al 29% que selecciona los sábados, mientras que el 25% elige distribuir su tiempo entre semana.

*“Los más jóvenes viven experiencias ultra hiperconectadas y tienen mayor afinidad a la publicidad, siempre y cuando esta sea cercana a sus gustos y búsquedas. Por ejemplo, el análisis de Comscore muestra que un tercio de los encuestados conoció un nuevo producto o buscó información sobre algo que vieron anunciado en Connected TV como resultado de ver un anuncio”*, dijo **Antonella Camelione, Vicepresidente de Revenue para América Latina de Kivi.**

Camelione subraya que el 76% de las generaciones mayores, entre 25 y 44 años, considera que la publicidad abierta en antena, satélite y cable interrumpe su experiencia televisiva, mientras que el 43% de la Gen-Z prefiere publicidad más alineada con sus intereses o hobbies. Entre sus tipos de contenidos preferidos en CTV, el 91% prefiere películas, el 81% series de televisión, el 47% deportes, el 44% noticias, el 57% música y el 36% temas locales o transmisiones en vivo. La comedia (60%), las películas de ciencia ficción (58%) y el terror (59%) son los géneros favoritos de los centennials, mientras que casi dos de cada tres espectadores ven al menos una película de acción al mes.

El fútbol (86%) domina el mundo del deporte para la Gen-Z en CTV, seguido por deportes de contacto y boxeo (49%), y un tercio de los espectadores también disfrutan regularmente del baloncesto (33%) y la Fórmula 1 o las carreras de automóviles (31%). Los programas de televisión exclusivos del canal son muy populares entre los usuarios de CTV y la Gen-Z, quienes prefieren series originales cuando eligen una plataforma de *streaming.*

Casi la mitad de los espectadores de CTV ven al menos algunas series de televisión o películas con subtítulos en su idioma nativo o dobladas. Además, el 69% de los consumidores de CTV en consolas de videojuegos tiende a comer y el 41% observa sus redes sociales mientras ve un *show* o película en una sola exhibición (75%).

Finalmente, la mitad de los espectadores de la Gen-Z de CTV prefieren una opción que incluya algunos anuncios en lugar de un costo de suscripción más alto en sus plataformas de *streaming.* El 29% aceptaría más publicidad si fuera gratis, y el 59% pagaría por una experiencia sin anuncios. Antonella Camelione destaca que estos datos son fundamentales para entender los comportamientos, gustos y límites de la publicidad en sistemas como *Connected TV.*

Añade que las empresas y marcas interesadas en llegar a las nuevas generaciones deben contar con un aliado que ofrezca un análisis detallado de la industria y tecnología avanzada para lograr campañas altamente segmentadas y efectivas.

**###**

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.co
5543154847