

Las mamás mexicanas ya no ven solo telenovelas: Estos son sus nuevos hábitos de consumo

Ciudad de México, 08 de mayo de 2024. – Cada día, las madres mexicanas están transformando sus hábitos de consumo al disfrutar de sus series, películas y telenovelas favoritas a través de la televisión conectada (Connected TV, o CTV).

Según el estudio de [Tendencias Digitales de América Latina 2024 de Comscore](#), la región está experimentando una nueva era en la visualización de contenidos, con un enfoque en la televisión conectada, OTT (Over-the-Top) y videos digitales. México lidera esta tendencia, con un alcance del 67% en espectadores de CTV, seguido de Argentina y Chile, ambos con un 61%.

En América Latina, más de la mitad de la población conectada a Internet consume contenido en dispositivos de CTV, reflejando una integración orgánica de la televisión conectada y el *streaming* en la vida cotidiana.

Antonella Camelione, Vicepresidente de Revenue para América Latina de [Kivi](#), la Ad-Tech especializada en Connected TV en la región, destaca que las madres mexicanas son uno de los grupos que más han adoptado este cambio en su estilo de vida.

“Las mamás son usuarias que han adaptado todos los formatos de televisión conectada y publicidad a su estilo de vida. Ellas son multitareas, es decir, hacen mil cosas o tareas mientras ven sus series o películas favoritas, además son consentidoras con sus hijos al pagar más de una suscripción a plataformas. Este análisis de Comscore subraya la importancia de comprender los patrones de consumo de este segmento demográfico, que representa un mercado significativo para la publicidad en ‘streaming’”, dijo Camelione.

Según datos de Comscore sobre los hábitos de visualización de CTV de las mujeres mexicanas de 18 años en adelante, prefieren ver sus películas o series favoritas los fines de semana, especialmente los domingos (45%), seguido del sábado (35%). Entre semana, destinan menos tiempo al entretenimiento (20%).

En cuanto a las madres de 45 años en adelante, la mayoría prefiere ver un programa o película en una sola sesión, aunque muchas también disfrutan de ver varios episodios de una serie. El análisis de Comscore destaca que las mujeres de mayor edad pausan constantemente los contenidos que ven (57%) y a veces son indecisas (55%) sobre qué ver en el menú o catálogo en su plataforma favorita.

Las madres mexicanas son multitarea frente a la televisión conectada, con un 56% indicando que realizan actividades como comer (36%), navegar en redes sociales (36%) y realizar tareas del hogar como cocinar, limpiar y organizar (34%) mientras ven contenidos en CTV.

El 40% de los hogares con hijos están suscritos a otros servicios de *streaming* pagados, principalmente a plataformas como Netflix, Max, Disney +, Prime Video y Star Plus. Según

Camelione, el 96% de los hogares con CTV han consumido contenido en al menos uno de estos servicios de pago en el último mes, con el 87% viendo contenido varias veces por semana en modalidades de suscripción periódica (SVOD).

En cuanto a la publicidad en plataformas de *streaming* gratuitas, las madres mexicanas están familiarizadas con aplicaciones como YouTube, Pluto TV, Facebook Watch, TikTok y Google TV. El 95% de los hogares con CTV han visto contenido en al menos uno de estos servicios gratuitos en el último mes, con un 87% que lo hace varias veces por semana.

Camelione subraya la importancia de comprender estos datos sobre las mujeres y madres mexicanas porque es fundamental en la industria de la CTV, ya que proporciona información valiosa para la creación de campañas publicitarias segmentadas y efectivas.

“En un mercado tan dinámico y diverso, contar con un aliado estratégico como Kivi es clave para llegar a la audiencia correcta y maximizar el impacto de las campañas”, agregó la experta en tecnología en televisión conectada.

Kivi, como empresa líder y especializada en CTV en América Latina, ofrece un amplia gama de formatos publicitarios que permiten a los anunciantes alcanzar sus objetivos de negocio. Sus soluciones basadas en tecnología y datos optimizan las campañas creativas de distintos clientes para llegar constantemente al consumidor más adecuado. Su segmentación detallada, que incluye aspectos como demografía, hábitos de consumo e intereses, garantiza un impacto directo y relevante en la audiencia objetivo, asegurando que las campañas lleguen a las personas adecuadas, y en los momentos cruciales.

###

Acerca de [Kivi](#).

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, Los Ángeles, 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/>.

Síguenos:

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

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

Contacto de prensa:

another



Ahtziri Rangel Moreno
Sr. Account Executive Tech – Corpo
[+52 1 55 1395 6970](tel:+5215513956970)
ahtziri.rangel@another.co