

Día del Padre: ¿Cuáles son los nuevos hábitos de los papás mexicanos cuando ven Connected TV?

- *Datos de Comscore muestran que los padres mexicanos prefieren la televisión conectada los fines de semana, con un 47% eligiendo los domingos y un 41% los sábados para disfrutar de sus programas favoritos.*

Ciudad de México, 12 de junio de 2024. – Los papás mexicanos cada día se adaptan a las nuevas tecnologías para consumir sus programas de entretenimiento y ocio favoritos a través de Connected TV (CTV), informaron nuevos datos sobre hábitos de Comscore.

Según un análisis de Comscore sobre los hábitos de consumo de televisión conectada (CTV) en América Latina, los papás mexicanos están cada vez más involucrados en el uso de esta tecnología para acceder a sus programas de entretenimiento favoritos. El estudio, titulado "CTV Usage in America Latina" y respaldado por empresas líderes del sector, incluida [Kivi](#), la *Ad-Tech* especializada en Connected TV en la región, revelaron interesantes tendencias.

De acuerdo con datos del INEGI, la edad media de los padres mexicanos es de 45 años, algo vital para entender las estadísticas de consumo de televisión conectada (CTV) en este grupo demográfico, apunta **Antonella Camelione, Vicepresidente de Revenue para América Latina de Kivi**. [El Censo de Población y Vivienda 2022](#) estimó que en México había 44.9 millones de hombres de 15 años y más, de los cuales 21.2 millones (47%) se identificaron como progenitores. Esta información es crucial para analizar los hábitos de visualización y las preferencias de contenido de los procreadores que actualmente utilizan CTV, agregó la experta.

La información de Comscore señaló que el 47 % de los hombres de 45 años a más de 55 prefieren observar televisión conectada los domingos, mientras que el 41 % se siente más cómodo los sábados, frente al 12 % que tiene más tiempo entre semana.

“Los papás en casa son usuarios que ponen toda su atención cuando seleccionan o deciden qué ver en sus suscripciones de streaming o aplicaciones de televisión conectada. Además, suelen consentir a sus hijos al tener un alto índice al pagar por suscripción a plataformas de video”, dijo **Camelione**.

El 84 % indicó que pasa mayor tiempo viendo una serie o una película al momento de sentarse frente a la televisión, mientras que el 74 % señaló que pone toda su atención a la pantalla, es decir, que la mayoría de ellos tiene dificultades para realizar distintas tareas al elegir contenidos para disfrutar de sus descansos. De hecho, el 24 % sostuvo que no pueden hacer diferentes tareas cuando el televisor está encendido.

Camelione subraya que los hombres de la casa tienden a colocar toda su atención durante el ritual dominicano de ver televisión, y esto los hacen un público objetivo que cientos de marcas y empresas pueden aprovechar para entregar sus contenidos publicitarios de manera ultra segmentada.

En cuanto a los hábitos, el 54 % de los papás adora comer para acompañar sus episodios o películas seleccionadas en el fin de semana, y el 37% echa un vistazo a sus redes sociales durante sus momentos de distracción en los contenidos en CTV.

Los datos muestran una alta participación de los hogares en la visualización de contenido en servicios tanto pagados como gratuitos de Connected TV (CTV). Un 96% de los hogares con CTV han consumido contenido en al menos uno de estos servicios pagados en el último mes, con un 87% que lo hace varias veces por semana. Además, el 95% de estos hogares ha visto contenido en al menos uno de los servicios gratuitos en el último mes, con un 87% que lo hace múltiples veces por semana.

Antonella Camelione agregó que comprender los nuevos hábitos y costumbres de los consumidores frente a una creciente industria como la televisión conectada y el *streaming* en América Latina, donde [México lidera esta tendencia con un alcance del 67% en espectadores](#), es clave para que expertos, marcas, empresas, agencias y académicos puedan conectar con la demografía e intereses más relevantes de la audiencia objetivo, como lo hace Kivi al ofrecer una amplia gama de datos y soluciones tecnológicas para optimizar campañas creativas de distintos clientes en el bloque latinoamericano.

###

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, 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/kivitv/>

Contacto de prensa:

another

Ahtziri Rangel Moreno

Sr. Account Executive Tech – Corpo

[+52 1 55 1395 6970](tel:+5215513956970)

ahtziri.rangel@another.co