

CTV EN PERÚ

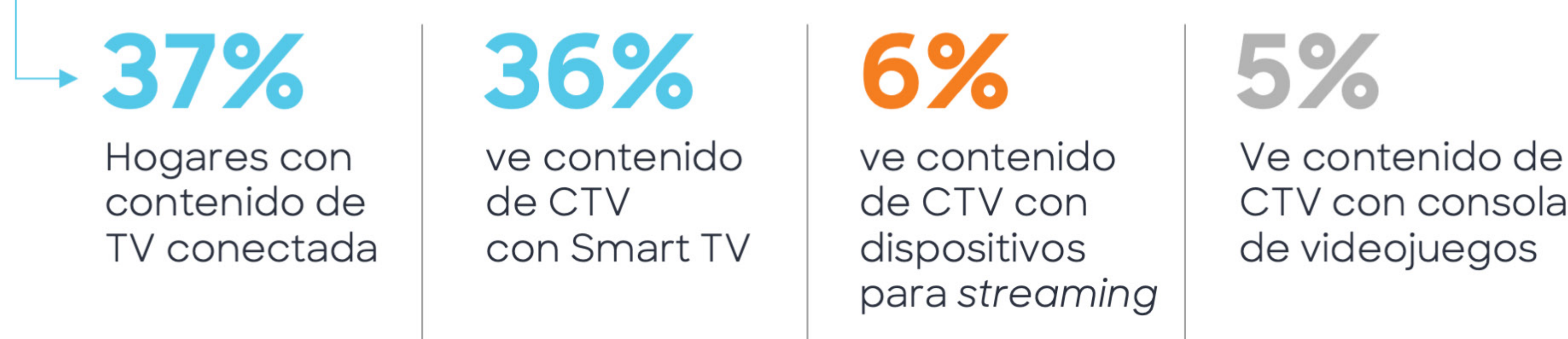
Hábitos de consumo y actitudes hacia la publicidad

¿Cómo se define Connected TV?

Connected TV incluye cualquier DISPOSITIVO donde puedo consumir contenido OTT (Over-the-top) a través de una TV, sea Smart o a partir de algún dispositivo conectado a ella (Stick/Consolas de videojuegos)

¿Sabías que el 37% de los internautas de Perú son espectadores de Connected TV?

10.7 millones de personas aproximadamente



NOTA : EN ALGUNOS HOGARES CON CTV SE UTILIZAN UNO O MÁS DISPOSITIVOS

¿Qué día de la semana miran “más” contenido CTV los espectadores?

Sábado **31%**

Domingo **54%**

Otros días **15%**

¿Los espectadores están dispuestos a pagar por el contenido?

SVOD

Subscription Video On Demand (pagado)

VS

AVOD

Advertising Video On Demand (gratis, con publicidad)

62%

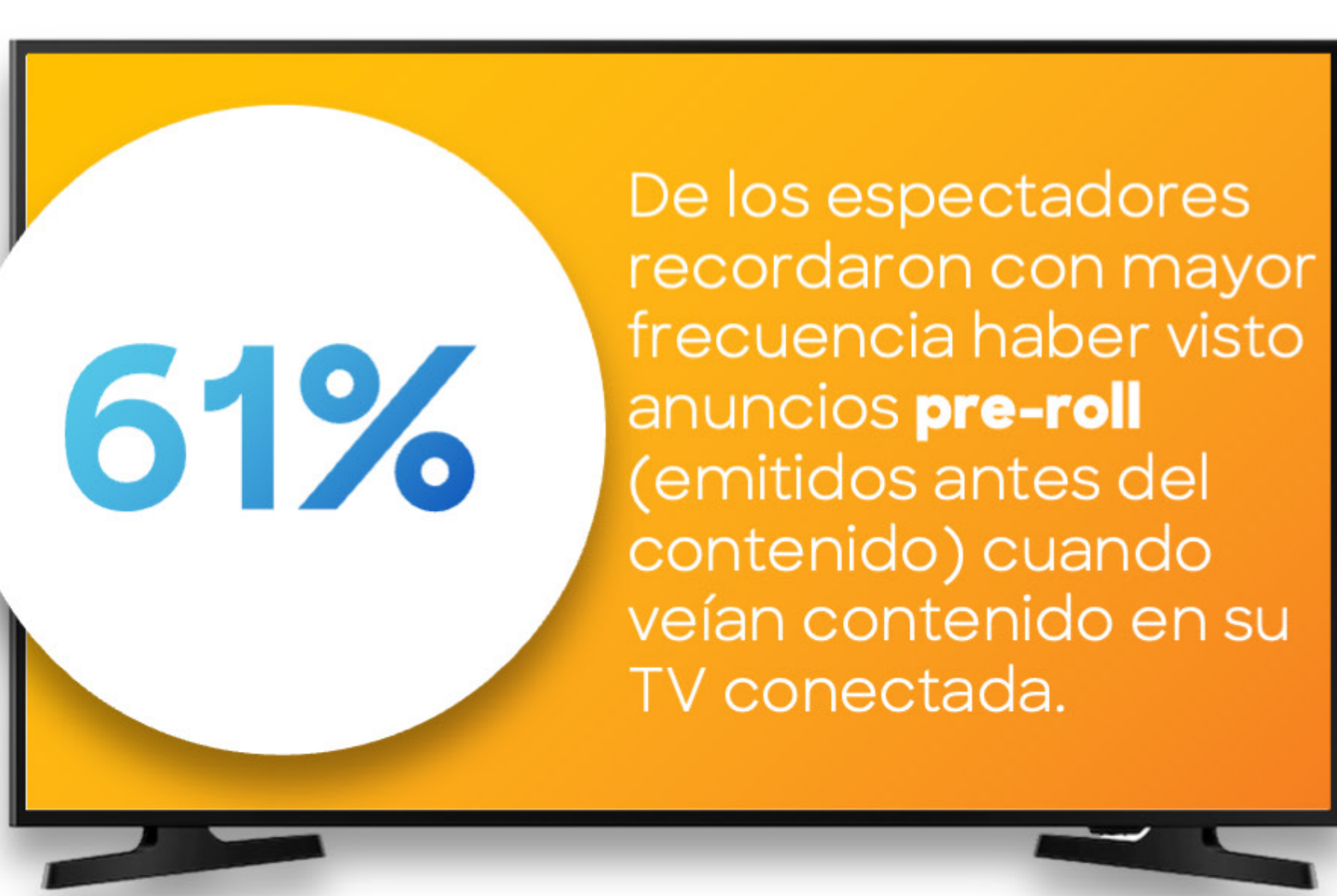
de los peruanos encuestados preferiría pagar para no tener publicidades en vez de tener contenido gratis con publicidades.

38%

de los espectadores de CTV en Perú elegirían el modelo AVOD y no tendrían problema con ver anuncios si eso significa que pueden ver contenido sin pagar.

Publicidad y Connected TV

Según la percepción de los consumidores, CTV tiene **menos publicidad** que la televisión tradicional y es **menos intrusiva**.

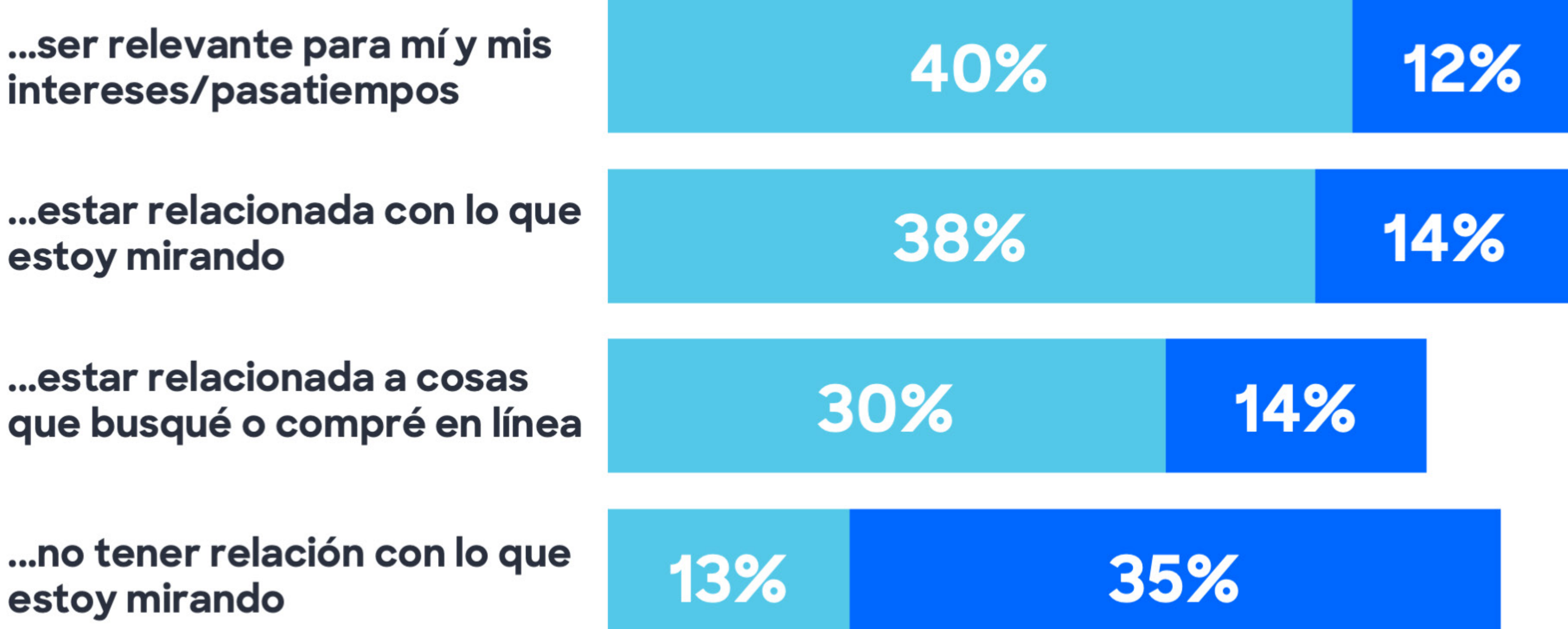


¿Cuáles son las expectativas de los consumidores peruanos en cuanto a la relevancia de la publicidad?

La publicidad que veo debería:

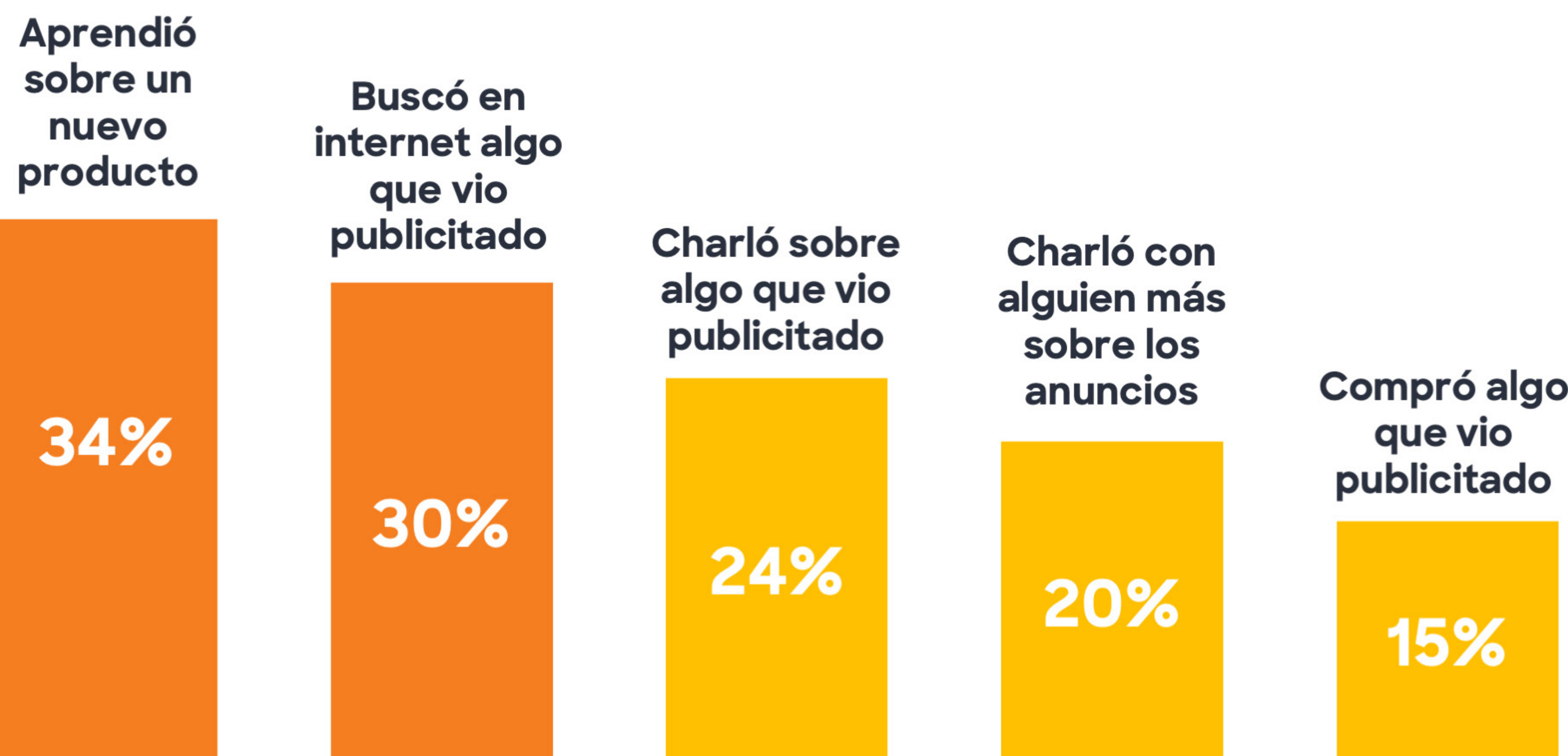
De acuerdo (Top-2 box)

En desacuerdo (Bottom-2 box)



Una tercio de los espectadores afirman que, con frecuencia, buscan información sobre algo que vieron en anuncios de Connected TV

¿Qué suelen hacer los espectadores luego de ver publicidades en CTV?



¿Sabes cómo podemos recopilar estos datos?

El departamento de Comscore Custom Survey desarrolló el estudio “**CTV Usage in Latin America 2022**” en **colaboración con IAB Habla Hispana**. El Informe es una **encuesta patentada** enviada por Comscore a panelistas de **toda América Latina**.

¿Qué países considera? **Chile, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay**

Nuestros principales Sponsors para la realización de este reporte:

SunMedia pluto Roku OMG Teads Totalplay SHOWHEROES Google amazon ads TUBUVISION WARNER BROS DISCOVERY SAMSUNG Ads NBCUniversal globoplay

Puede adquirir el estudio del agregado regional o consultar por la data específica de cada país.

Si deseas conocer más sobre el estudio de Connected TV, Addressable Advertising y OTT 2022, por favor **contáctenos**

Este estudio es un esfuerzo de industria en conjunto con IAB Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay. Si quiere ver más contenido relacionado puede ingresar a **connectedtv.lat**