**¿Cómo los Juegos Olímpicos de París 2024 transformarán la publicidad en CTV?**

* *Con más de 10,000 horas de contenido y una audiencia estimada de mil millones de personas, los Juegos Olímpicos de París 2024 marcarán un hito en la evolución de la publicidad en televisión conectada, opina una experta de la industria.*
* *Los Juegos Olímpicos de París 2024 impulsarán el consumo de CTV, ofreciendo oportunidades totalmente nuevas para llegar a audiencias globales con contenido variado y relevante.*

**Ciudad de México, 22 de julio de 2024. –** A partir del 26 de julio, París desplegará todo su potencial para cautivar tanto a asistentes, incluso a quienes observen desde casa, los Juegos Olímpicos de 2024.

Este evento, que durará 16 días, espera la llegada de 15,3 millones de visitantes a la capital francesa, según proyecciones de la [oficina de turismo.](https://parisjetaime.com/media/article/tout-savoir-sur-les-jop-2024-a1136) Esta cifra marca un récord de audiencia en comparación con juegos anteriores, ya que los espectadores disfrutarán de competiciones en 35 sedes espectaculares como la Plaza de la Concordia, la emblemática Torre Eiffel y el *Grand Palais des Champs-Elysées.*

Los impresionantes escenarios los transmitirán mundialmente las principales cadenas de televisión y, significativamente, también en televisión conectada (CTV). **Antonella Camelione, vicepresidente de Revenue para América Latina de Kivi**, *adtech* especializada en televisión conectada, opina que este evento marcará un hito en la evolución del consumo de CTV.

Camelione señala que los [Juegos Olímpicos de Tokio 2020](https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-report-Tokyo-2020.pdf) alcanzaron una audiencia global de 3,050 millones de personas y el consumo de vídeo digital aumentó un 139% respecto a Río 2016, lo que marcó un gran avance en la transformación digital de las competiciones. La experta predice que los Juegos Olímpicos de París 2024 llevarán esta evolución un paso más allá, permitiendo a cada espectador vivir una experiencia única a través de CTV.

*"La gente aprovechará la televisión conectada de maneras novedosas, creando nuevos hábitos que podrían dar forma al futuro de la publicidad en CTV en Europa y también en América Latina"*, comentó.

Cabe recordar que el Mundial de 2022 solo tuvo 64 partidos oficiales, lo que equivale a solo unos cientos de horas de contenido transmitido, sin embargo, París 2024 tendrán [más de 10,000 horas](https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/paris-2024-olympics-sports-media-in-the-era-of-fragmentation/en-gb/6558) de transmisiones. Además, subraya que habrá mucha más variedad, la gente podrá elegir entre atletismo, gimnasia, natación, entre otros deportes en transmisión en vivo, redes sociales, retransmisiones y otros formatos digitales.

Se estima que casi [mil millones de personas](https://www.insidethegames.biz/articles/1143455/numbers-paris-2024-nine-budget-spectator#:~:text=Television%20coverage%20of%20the%20sports,down%20the%20Seine%20in%20boats.#:~:text=Television%20coverage%20of%20the%20sports,down%20the%20Seine%20in%20boats.) verán las competencias, pero con tantos tipos de opciones atléticas a elegir, cada uno tendrá su propio patrón de visualización.

En Europa, diferentes empresas de medios tienen los derechos de transmisión en cada país y presentan su contenido de diversas formas a los espectadores. Cada empresa también venderá publicidad a marcas que buscan llegar a audiencias específicas o asociar sus mensajes a contenido particular.

En México, los espectadores de CTV son grandes aficionados a los Juegos Olímpicos, especialmente a deportes como futbol, boxeo, beisbol, baloncesto, tenis, voleibol, lucha olímpica, hockey, atletismo y softball, según datos de [Samsung Ads](https://www.linkedin.com/posts/samsungadsmexico_reporte-sport-lovers-mx-samsung-ads-activity-7208898775522709504-vv24?utm_source=share&utm_medium=member_desktop) al corte de febrero de este año. Este estudio también revela que los consumidores mexicanos de Smart TVs de Samsung dedican el 70% de su tiempo a contenidos deportivos, principalmente futbol en vivo y grandes campeonatos.

Los anteriores datos son de suma importancia, porque México lidera la región con un 67% de alcance en espectadores de CTV, seguido por Argentina y Chile (61%), según [*Comscore.*](https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Tendencias-que-redefinen-el-panorama-del-consumo-de-CTV-y-streaming)

La tecnología publicitaria y los Juegos Olímpicos de París ofrecen a los anunciantes oportunidades innovadoras en televisión conectada. La industria de CTV proporciona informes transparentes en tiempo real, permitiendo ajustes a mitad de campaña y comparaciones de rendimiento con otras compras de medios, ofreciendo a los anunciantes un control sin precedentes en la toma de decisiones durante un evento de tanta relevancia histórica.

**###**

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***

Michell de la Torre

Sr. PR Expert

Correo:
michelle.delatorre@another.co5543154847