

## Publicidad inteligente en El Buen Fin 2024: ¿Cómo Connected TV permite compras personalizadas?

**Ciudad de México, 06 de noviembre de 2024.** – En este Buen Fin 2024, que tendrá lugar del 15 al 18 de noviembre, la **televisión conectada (Connected TV o CTV) promete transformar la publicidad inteligente y segmentada**, ofreciendo a los consumidores una experiencia de compra más personalizada. De acuerdo con expertos y estudios recientes, **CTV se está consolidando como una plataforma clave para que las marcas lleguen de manera precisa y efectiva a sus audiencias, logrando que el proceso de compra sea más relevante y atractivo.**

Según una encuesta de [YouGov](#), **el 58.6% de los mexicanos planea participar en El Buen Fin de este año.** Además, el informe [Pulso: El Buen Fin 2024](#) de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) revela que **ocho de cada diez internautas prevén adquirir productos durante el evento, motivados principalmente por la búsqueda de descuentos y promociones.** Este compromiso con el evento resalta la importancia de los canales digitales, especialmente de *Connected TV*, para crear experiencias de compra más efectivas.

México lidera América Latina en el uso de esta tecnología, [con un 67% de alcance entre los espectadores.](#) Esto abre nuevas oportunidades para los anunciantes de conectar con sus audiencias de manera menos invasiva y mucho más personalizada. **Antonella Camelione, VP de Revenue para América Latina de Kivi**, *ad-tech* especializada en CTV en la región, explica que las campañas en este formato se perciben como menos invasivas, ya que se enfocan en los intereses específicos del público.

### Tecnología avanzada en El Buen Fin

CTV emplea inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático para identificar patrones de consumo y ofrecer recomendaciones personalizadas. Durante El Buen Fin, esta tecnología permite que los consumidores encuentren productos de manera más rápida y ajustada a sus necesidades, mientras las marcas maximizan la relevancia de sus campañas publicitarias.

Kivi, empresa líder en soluciones publicitarias para CTV en América Latina, ofrece herramientas innovadoras como *Track TV*, que permite un análisis avanzado de datos para personalizar y segmentar anuncios según los intereses específicos de cada usuario. Esto incluye información en tiempo real, asegurando que los mensajes lleguen a las personas correctas en el momento ideal.

La experiencia de Kivi en campañas previas de El Buen Fin permite a las marcas identificar tendencias y anticipar el comportamiento de los consumidores en esta edición de 2024, generando estadísticas que mejoran los resultados de cada campaña.

*“Hoy en día los usuarios buscan atributos muy específicos para gestionar una compra, por ejemplo, el 76% quiere ofertas y descuentos atractivos, el 42% mayores beneficios, mientras que el 29% investiga garantía en caso de daño o defecto, y estos datos se pueden convertir en anuncios con esa misma información que realmente importen a los consumidores”, dijo Camelione.*

### **Impacto en la toma de decisiones de compra**

Gracias a las capacidades de segmentación y optimización de datos de CTV, los consumidores se benefician de recomendaciones adaptadas que facilitan la toma de decisiones. Esto resulta en un beneficio dual: el consumidor encuentra con mayor facilidad ofertas que realmente le interesan, mientras que las marcas logran una mayor efectividad en sus inversiones publicitarias.

Un estudio de [Comscore](#) muestra que el 39% de los espectadores descubrió nuevos productos a través de anuncios en CTV, y el 21% realizó una compra después de ver un anuncio en esta plataforma.

Además, herramientas interactivas como los códigos QR permiten que los usuarios realicen compras de forma inmediata desde sus hogares, simplemente escaneando un código en pantalla. Este proceso elimina la necesidad de buscar el producto en línea, facilitando una experiencia de compra fluida y sin barreras. **La posibilidad de ver anuncios relevantes y contar con un acceso directo a la compra refuerza el papel de CTV como un aliado eficaz para maximizar el retorno de la inversión en campañas centradas en eventos de gran demanda, como El Buen Fin.**

### **Personalización y conveniencia al servicio del consumidor**

La era de la personalización en esta nueva tendencia de televisión digital permite a las marcas captar la atención de los consumidores y responder a sus necesidades en tiempo real. La experta agrega que existe una capacidad de conectar de manera efectiva con audiencias, mediante campañas que ofrecen una experiencia de compra conveniente y relevante, aprovechando el tiempo en casa para transformar el interés en ventas. Con esta tendencia, El Buen Fin 2024 promete ser un evento donde las compras personalizadas y la tecnología se combinan para renovar la forma en que los mexicanos interactúan con las marcas y realizan sus compras.

-o0o-

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/kivivt/>

**Contacto de prensa:**

**another**

Michelle de la Torre

Sr. PR Expert

[michelle.delatorre@another.co](mailto:michelle.delatorre@another.co)

[5543154847](https://www.linkedin.com/in/michelledelatorre)