**Código QR: ¿Por qué es una tecnología clave para la publicidad en CTV de México?**

* *Cada vez más usuarios tienen mayores interacciones y curiosidad sobre los códigos QR a través de tecnologías como televisión conectada.*
* *Un caso de éxito de Kivi con HP subrayó su segmentación a través de QR en CTV logró una de tasa del 95% VTR durante una campaña publicitaria en México y Brasil.*

**Ciudad de México, 21 de agosto de 2024. –** La tecnología publicitaria muestra cada día nuevos avances, los cuales cambian constantemente. Esta velocidad es totalmente medible entre miles de usuarios que buscan nuevas experiencias cuando se encuentran con cualquier tipo de anuncio en distintas plataformas.

En el caso de México, cada vez más usuarios se encuentran interesados y curiosos por el uso de la tecnología en códigos QR a través de televisión conectada, o Connected TV (CTV), indicó Antonella Camelione, vicepresidente de Revenue para América Latina de Kivi, la *Ad-Tech* especializada en dicha industria en América Latina.

Los QR (Quick Response en inglés) son códigos de barras cuadrados en blanco y negro que se pueden escanear con la cámara de un teléfono inteligente. Al capturar estos datos en las pantallas de televisión, los espectadores pueden acceder a contenido en línea específico, vinculando el anuncio con una experiencia digital más interactiva.

Según información de [Statista](https://es.statista.com/estadisticas/1233211/porcentaje-usuarios-codigo-qr-mexico-grupo-edad/), un estudio realizado en 2020 en México reveló que la mayoría de los usuarios de internet fijo, de distintos grupos de edad, han utilizado alguna vez un código QR. Cerca del 76% de los encuestados entre 18 y 24 años aseguraron haber utilizado un código QR al menos una vez, siendo el grupo de edad que más ha usado esta tecnología. El segundo grupo de edad con más respuestas afirmativas fue el de 25 a 34 años, con casi el 63% de usuarios que han utilizado códigos QR.

De acuerdo con [Comscore](https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Tendencias-que-redefinen-el-panorama-del-consumo-de-CTV-y-streaming), México lidera la región con un 67% de alcance en espectadores de CTV, seguido por Argentina y Chile con un 61%. Con el creciente número de usuarios que buscan experimentar con nuevas tecnologías publicitarias, Kivi ha encontrado datos interesantes sobre la combinación de códigos QR y tecnología publicitaria en CTV.

Antonella Camelione señala que los códigos QR permiten a los anunciantes convertir las interacciones televisivas tradicionales en conversiones en línea.

*“Al escanear un código que aparece en la pantalla de un televisor, las personas pueden acceder a información adicional, aprovechar ofertas especiales o incluso realizar compras al instante. La eficacia de los códigos QR dependerá de su correcta utilización, ya que existen formas correctas e incorrectas de implementarlos”*, dijo.

Además, en México recientemente Kivi registró un caso de éxito de la dupla QR + CTV a través de la campaña PMP Deal de la empresa de tecnología estadounidense HP.

*“El objetivo principal era promover las impresoras de HP, destacando su innovación tecnológica y eficiencia, tanto para el mercado empresarial como doméstico, con el fin de aumentar la demanda y fortalecer la posición de la marca en un mercado competitivo”*, comentó Camelione.

Kivi desarrolló una estrategia integral, utilizando formatos de *rich* media en los creativos para maximizar el impacto visual. Además, se integró un código QR en las campañas para fomentar una mayor interacción y facilitar el acceso directo a información adicional sobre los productos de HP, potenciando así la efectividad de la campaña publicitaria. Los resultados fueron contundentes, con una VTR (Tasa de Visualización) del 95% y decenas de millones de impresiones durante una segmentación de enero a julio de este año en México y Brasil.

La experta agregó que este caso demuestra cómo la correcta implementación de esta tecnología transforma cómo los consumidores interactúan con los anuncios, convirtiendo las experiencias tradicionales como ver televisión, en acciones activas y medibles mediante televisión conectada.

###

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.co](mailto:michelle.delatorre@another.co)[5543154847](tel:5543154847)