

¿Por qué la industria del turismo en México quiere más espacios en CTV?

- Según el análisis de Kivi, ad-tech especializada en CTV en la región, sus clientes en la categoría de viajes y turismo acumularon un 94% de efectividad en las métricas de marketing digital que miden la eficacia de los anuncios de video.
- Además, los contenidos de esta categoría alcanzaron más de 3.5 millones de impresiones, consolidando a la televisión conectada como un medio eficaz para conectar con audiencias que buscan experiencias personalizadas en el sector turístico.

Ciudad de México, 3 de diciembre de 2024. – Viajar se ha convertido en una de las metas más buscadas, y para muchos, en un sueño por cumplir. Según datos de [YouGov Global Profiles](#), los mexicanos gastan en promedio entre 4,500 y 9,999 pesos por persona, incluyendo viajes, comidas y actividades.

Con la amplia oferta de destinos y promociones disponibles, los consumidores tienen más opciones que nunca para elegir paquetes que se ajusten a sus gustos y necesidades. En este contexto, la publicidad digital juega un rol crucial en la toma de decisiones. En un panorama de marketing cada vez más dinámico, la televisión conectada (*Connected TV o CTV*) está revolucionando las estrategias publicitarias, especialmente en sectores como el turismo y los viajes.

Según un [informe](#), los **cord-cutters** (personas que han cancelado sus suscripciones de televisión lineal) y **cord-nevers** (generaciones jóvenes que nunca se suscribieron a televisión lineal) **están rediseñando el consumo televisivo, favoreciendo las plataformas de streaming que combinan el alcance masivo de la televisión tradicional con la precisión de los datos digitales**. Esta evolución tecnológica ofrece oportunidades únicas para que las marcas conecten con audiencias específicas, maximizando su retorno de inversión.

El turismo, por su naturaleza aspiracional, encuentra en CTV un aliado estratégico por su naturaleza creativa, interactiva y visual, opina **Antonella Camelione, VP de Revenue para América Latina de Kivi**. Con un gasto global en publicidad digital de más de 9.8 mil millones de dólares en 2019, según Sojern, la industria ha adoptado formatos innovadores como los anuncios interactivos y segmentados. En este sentido, **México cuenta con un papel líder en la región porque el consumo de los usuarios de CTV cuenta con un 67% de alcance entre los espectadores**, se posiciona como un mercado clave para implementar estas estrategias, apuntan datos de [Comscore](#).

Las campañas de turismo en CTV ofrecen flexibilidad al no estar limitadas por estacionalidades fijas, lo que permite aprovechar cualquier momento del año según el tipo de viaje o región. Con la integración de tecnologías como códigos QR y segmentación geográfica, que se encuentran en herramientas como Track TV, es posible conectar directamente con consumidores interesados en destinos específicos, incrementando la conversión.

Además, esta tecnología permite a las marcas reforzar su mensaje durante los siete días posteriores a la visualización del anuncio en TV a través de aplicaciones móviles, manteniendo la oferta presente en la mente del consumidor y mejorando la probabilidad de conversión. Este seguimiento continuo en plataformas digitales maximiza la recordación y, en consecuencia, el retorno de inversión.

Como ejemplo, Kivi realizó un análisis de los casos de éxito de sus clientes en las categorías de viajes y turismo para medir la relevancia de la industria. Las métricas alcanzadas incluyeron un VTR del 94% (métrica que mide el porcentaje de espectadores que vieron un anuncio de video completo en relación con el número de impresiones) y más de 3.5 millones de impresiones, consolidando a

CTV como un medio eficaz para conectar con audiencias que buscan experiencias personalizadas en el sector turístico.

“El turismo y la televisión conectada comparten un objetivo común: ofrecer experiencias inolvidables. En este entorno, Connected TV crea un puente entre marcas y consumidores, inspirando momentos que motivan a explorar el mundo”, destacó Camelione.

El análisis también reveló que la tecnología publicitaria en CTV mejora la segmentación y permite medir el impacto de las campañas en tiempo real. Estas capacidades avanzadas son esenciales para la industria del turismo, donde conectar emocionalmente con el consumidor es tan importante como dirigirlo hacia una conversión efectiva. Con ello, la publicidad en CTV se consolida como una herramienta indispensable para el sector turístico.

-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/kivity/>

Contacto de prensa:

another

Michelle de la Torre

Sr. PR Expert

michelle.delatorre@another.co

[5543154847](tel:5543154847)