

Rich Media y Televisión Conectada, la clave para aumentar viewability, engagement e interacción en el sector turístico

Las experiencias inmersivas, el branding y la segmentación avanzada disparan el rendimiento de las campañas turísticas. Costa del Sol y EXTE logran más de 1.400.000 usuarios únicos con formatos de Rich Media y Televisión Conectada

El sector turístico es sin duda uno de los pilares fundamentales de la economía española. Según las previsiones de Turespaña, se espera que el gasto turístico en 2023 supere los 92.278 millones de euros, marcando un récord y posicionando este sector como referente.

El concepto del turismo ha experimentado una metamorfosis significativa, influenciada por cambios en el comportamiento del consumidor y las nuevas preferencias de los viajeros. El turista de hoy en día ha dejado de ser un receptor pasivo a un viajero activo que busca experiencias enriquecidas.

Teniendo en cuenta que el primer punto de contacto del consumidor con las marcas del sector turístico es el entorno digital, donde se realizan las primeras búsquedas, los formatos publicitarios basados en la personalización y la interacción en tiempo real se han convertido en una apuesta efectiva para atender esta demanda.

En este contexto, Costa del Sol ha colaborado con EXTE para lanzar una campaña turística pionera que, gracias al formato de innovación 3D, Rich Media, y a LG CTV first screen, el formato de Televisión Conectada, ha logrado un alcance global de más de 1.400.000 usuarios únicos.

Formatos inmersivos y experiencias únicas

La digitalización no sólo ha proporcionado más herramientas al viajero para informarse, sino que lo ha convertido en un turista mucho más exigente. Para poder ofrecer esta experiencia única, la transformación digital también ha puesto al alcance del sector turístico nuevas herramientas y formatos como por ejemplo el 3D.

Un buen ejemplo de ello es la estrategia que ha puesto en marcha Costa del Sol en esta campaña junto a su agencia de medios t2ó, logrando un alcance de más de 600.000 usuarios únicos con un destacado 1% de engagement y más de 7.000 interacciones, gracias al formato 3D, interactivo y cautivador. Su creatividad única, simulando diferentes momentos del día dependiendo de la zona horaria en la que lo viera el usuario, ha demostrado ser altamente efectiva con un tiempo de permanencia promedio de 12 segundos.

"Gracias a nuestra tecnología y diseño in-house, hemos creado un espacio 3D inmersivo que permite a los turistas potenciales sumergirse en entornos virtuales 360º, brindando una representación creativa e

innovadora y proporcionándoles esa experiencia personalizada y enriquecida que buscan en los destinos desde el primer contacto con la marca" afirma Violeta Álvarez Calvo, Head of Sales Madrid de EXTE.

Branding y segmentación avanzada

El análisis de datos también ha permitido a las marcas y profesionales del marketing identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los viajeros, mejorando así las estrategias y la oferta de productos y servicios según las necesidades cambiantes del mercado. Conocer las preferencias y comportamientos en el sector turístico permite proporcionar experiencias virtuales que trascienden la simple recomendación.

Ejemplo de ello es LG First Screen de EXTE, formato orientado a objetivos de branding, que ha permitido una segmentación avanzada y una atención de alto impacto. Con este formato la marca es la protagonista en cada interacción que el usuario hace con su Smart TV, con la posibilidad de ocupar todos los slots publicitarios de un bloque horario determinado. Con un 0,13% de CTR y un alcance de más de 800.000 usuarios únicos, LG First Screen ha superado los objetivos de awareness y engagement. Esta campaña lanzada inicialmente en el Reino Unido, ha demostrado su versatilidad para adaptarse a diferentes mercados.

En cuanto al perfil de usuario en el caso de Costa del Sol se ha destacado el 63,6% mujeres mayores de 26 años, con intereses en viajes, vuelos, vacaciones y escapadas.

"Apostar por formatos innovadores como los de EXTE nos ha permitido llegar a nuestro target de una manera relevante y diferenciada. La combinación de tecnología y creatividad en nuestra comunicación con el consumidor marca el camino de la transformación digital del sector turístico", explica Virginia Masedo, Account Director de t2ó.

Datos de contacto:

Mónica
Redacción
662018925

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación Marketing](#) [Turismo](#) [E-Commerce](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>