



TENDENCIAS



París 2024 arrancará el 26 de julio con una inauguración olímpica sin precedentes, la mayor de la historia de los JJOO. Transcurrirá a través del Sena, con las distintas delegaciones desfilando a bordo de diferentes embarcaciones permitiendo así que muchas personas se reúnan en las calles, abriendo las posibilidades de explotación de las marcas 'sponsor' más allá del estadio olímpico o las 'fan zones'.

El deporte, la antorcha de las marcas este 2024

ESTRATEGIA Los JJOO, la Eurocopa y la Copa América animan el gasto en campañas este año.

L. Junco, Madrid

A pesar de las desalentadoras noticias que nos llegan desde Davos, donde se reúne el Foro Económico Mundial en el contexto geopolítico y económico "más complejo de las últimas décadas", en el negocio de la publicidad reina un moderado optimismo respecto al año anterior. Las grandes agencias prevén un aumento global del gasto en publicidad que va desde el 4% de Dentsu Creative o el 4,5% de Warc, hasta el optimista 7,2% de Zenith o el 6% según GroupM. En España, según los datos recogidos por la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**, se espera un aumento de la inversión del 5%.

Este 2024 coinciden tres grandes citas deportivas globales: los Juegos Olímpicos de París 2024, del 26 de julio al 11 de agosto; la Eurocopa de fútbol en Alemania, del 14 de junio al 14 de julio, y, al otro lado del charco, la Copa América de fútbol, con sede en EEUU, del 20 de junio al también 14 de julio. Estos eventos suponen "una inmejorable oportunidad de situar la imagen de la marca y los mensajes frente a una audiencia *target* concentrada", explica Lidia Sanz, directora general de la **AEA**. "El aumento de la audiencia y su unificación, es decir, en un momento de fragmentación el que la población se concentre en torno a un espectáculo proporciona unas posibilidades de impacto altísimas. Igualmente, aumenta el consumo por diferentes razones, por el aumento del turismo y porque el hábito social en unos momentos de exaltación, de alegría, de socialización, así lo genera. Además de la evidente notoriedad del evento en el que se produce una sinergia mayor con los gustos y hábitos del público objetivo-consumidor", argumenta.

Entre las marcas que más impacto van a tener este ejercicio, sin duda, los *sponsors* globales de las tres grandes citas. En el caso de los JJOO, Airbnb, Alibaba, Allianz, Atos, Coca-Cola, Bridgestone, Omega, Panasonic, Toyota, Samsung, Intel, Deloitte o Visa como socios globales; LVMH, Carrefour o Accor entre los siete socios *premium*; además de 14 *partners* oficiales y hasta 40 *official supporters*. En apoyo de los olímpicos españoles, Iberdrola –que ya centra buena parte de su estrategia publicitaria en el deporte como prin-



La UEFA Euro 2024 se celebra en 10 ciudades de Alemania del 14 de junio al 14 de julio.

En esta ocasión, y tras la pandemia que limitó el alcance en la calle de Tokio 2020, se trata de eventos que podrán vivirse sin restricciones, impulsando las acciones de exterior, que en el caso de los JJOO, en el contexto del mercado francés, sin duda, serán de gran relevancia y que, en el caso de la UEFA Euro quizás en España permita recuperar las *fan zones*, no vistas durante el pasado Mundial de fútbol, ya que se disputó en diciembre.

En esta ocasión, y tras la pandemia que limitó el alcance en la calle de Tokio 2020, se trata de eventos que podrán vivirse sin restricciones, impulsando las acciones de exterior, que en el caso de los JJOO, en el contexto del mercado francés, sin duda, serán de gran relevancia y que, en el caso de la UEFA Euro quizás en España permita recuperar las *fan zones*, no vistas durante el pasado Mundial de fútbol, ya que se disputó en diciembre.

cipal *sponsor* del deporte femenino nacional-, Acciona, Santander, Joma, Sanitas o Telefónica, entre otros, que se espera lancen diferentes acciones en sus ámbitos de patrocinio.

En el caso de la UEFA Euro 2024, entre las principales marcas figuran Adidas, Aliplay, Atos, Betano, Booking.com, Coca-Cola, Hisense, Lidl, Strauss, Visit Qatar o Vivo. En la Copa América encontramos a Ab In-Bev, Puma, Coca-Cola, Powerade...

Oportunidad para las marcas

Y ¿qué podemos esperar de sus campañas? "Se consolidarán las tendencias que venimos viendo. Los grandes *sponsors* oficiales a nivel internacional con grandes campañas corporativas de marca con mensajes transversales a la sociedad, ligadas a los valores tradicionales del deporte, de pasión y esfuerzo, con nuevos valores como sostenibilidad, igualdad, diversidad serán los grandes mensajes que trabajarán las marcas y que utilizan el deporte como plataforma, pero que tras-

cienden lo deportivo", explica Miguel García de la Vega, director creativo ejecutivo en Dentsu Creative. "Las marcas más locales y que en ocasiones no tienen ni por qué ser *sponsors* oficiales buscarán un mensaje más comercial y activaciones ligadas al negocio y no solo al *brand equity*"; ahora bien, en los momentos actuales, en estas campañas "ya no bastará con una buena promoción puntual, sino comunicarlo con excelencia en creatividad y atencionalidad diferente", advierte García de la Vega. "El *story telling* va a ser muy importante para diferenciarse". Recuerda así la iniciativa de Noblex en Argentina, una campaña de promoción de las más antiguas del mundo, como es regalar un televisor si Argentina ganaba el Mundial de fútbol y que ha llegado a protagonizar una serie en Netflix. O la posibilidad de las tecnológicas, por ejemplo, de inspirar a la gente a salir a la calle a hacer deporte frente a su imagen de sedentarismo. O como incluso LVMH, el primer conglomerado de lujo en patrocinar una cita olímpica, ha encontrado en los Juegos una forma de dirigirse "a ese nuevo público que tiene, de nuevas generaciones con otro *background* cultural". Porque tradicionalmente, "estos eventos han estado ligados al consumo de televisión, a la compra de exposición y audiencia" –en el caso de los JJOO, de más de 3.000 millones de espectadores en Tokio y 23 millones de horas de consumo de televisión y digital; en la Eurocopa 2020, según UEFA, más de 5.000 millones de audiencia en TV y plataformas-. Pero esto está cambiando. "Tanto el público como las marcas y los eventos demandan otro tipo de explotación vinculado a un contenido relevante para su audiencia", sentencia García de la Vega.