

París 2024: ¿Por qué estos serán los Juegos Olímpicos con mayor marketing a favor de la igualdad y sostenibilidad?

Ciudad de México, 01 de mayo de 2024. – Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024 serán uno de los eventos deportivos más importantes para las carreras de cientos de atletas, y sin duda también para las marcas.

Martina Dapena Garay, Regional Leader Southern Cone de [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, señala que el encuentro tendrá momentos únicos, donde las marcas también se colgarán sus propias medallas.

Por ejemplo, esta será la primera ocasión que atletas podrán agradecer a sus patrocinadores. Anteriormente esto tenía restricciones basadas en la Norma 40 de la Carta Olímpica, sin embargo, París 2024 marcará pauta para que los deportistas puedan expresar su gratitud hacia sus patrocinadores, pero con ciertas limitaciones.

La realidad es que cientos de atletas logran asistir a los Juegos mediante patrocinios propios y privados, pero en anteriores ediciones no podían agradecer estos apoyos debido a la protección de los patrocinadores del Comité Olímpico Internacional (COI). Del 26 de julio al 11 de agosto esto cambiará, aunque sea un poco. Es decir, ahora los atletas podrían publicar mensajes de agradecimiento en sus redes sociales, pero sin incluir videos, o publicitar cualquier producto o servicio.

Dapena Garay comenta que lo anterior muestra una pequeña ventana de los cambios significativos en el marketing deportivo, que ha facturado 2.280 millones de dólares de los 7.600 millones de ingresos totales de la organización entre 2017 y 2020, según [cifras publicadas por el COI](#).

La especialista subrayó que con una amplia cobertura de patrocinadores activando campañas que abogan por la equidad de género, el consumo responsable y la sostenibilidad, hay un escenario ideal para impulsar estrategias de marketing innovadoras y socialmente conscientes.

El programa [The Olympic Partner \(TOP\)](#) ofrece a las marcas la oportunidad única de obtener derechos de marketing exclusivos a nivel global para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, así como para los equipos olímpicos de todo el mundo. Este nivel de patrocinio es una visión inédita y permite a las marcas asociarse con los valores y emociones únicas de las olimpiadas.

La importancia del apoyo de la comunidad empresarial en la organización de los Juegos y las operaciones dentro del Movimiento Olímpico es innegable. Las empresas son fundamentales para hacer realidad el evento deportivo más grande del mundo, desde la financiación hasta los servicios técnicos y los productos.

En París 2024, se espera un [enfoque particular en la innovación y la sostenibilidad](#), con campañas que promuevan vehículos eléctricos y soluciones de movilidad inclusiva. Esto representa una oportunidad para que las marcas demuestren su compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social, alineando sus estrategias de marketing con los valores olímpicos de excelencia y respeto.

También la inclusión no se ha tardado en lograr una fuerte viralización de cara a los Juegos Olímpicos. Un caso formidable fue el [video con más de 3 millones de visualizaciones en YouTube](#) del bailarín y coreógrafo Sadeck Waff, quien creó un hito de inspiración con 128 bailarines en sillas de ruedas, lenguaje de señas y un bailarín con un brazo biónico. En septiembre de 2021, Waff logró agitar 256 manos detrás de él, junto a una coreografía que

apenas tardó una semana. Algunos de los bailarines profesionales eran personas en sillas de ruedas, 10 sordomudos, y un chico de 15 años con un brazo biónico.

Dicho video se emitió durante la Ceremonia de Clausura de los Juegos Olímpicos Tokio 2020, y demostró la sincronía perfecta, creatividad y compromiso con la inclusión que veremos en los Juegos Paralímpicos 2024.

Además, varias marcas buscarán estar presentes de manera silenciosa pero inteligente, aprovechando estrategias creativas y no convencionales para asociarse con el evento deportivo más grande del mundo.

Una de las estrategias que podrían emplear es el marketing de emboscada o *ambush* intrusivo, que implica pequeños gestos dentro del propio evento para obtener visibilidad. Por ejemplo, regalar productos a atletas destacados para que los utilicen durante las competiciones, lo que podría generar exposición en los medios de comunicación y redes sociales.

Otra estrategia importante para las marcas es construir relaciones sólidas con deportistas. Al asociarse con atletas reconocidos, las marcas pueden aprovechar su imagen y popularidad para destacar durante los Juegos Olímpicos.

La realidad es que, los principales patrocinadores y marcas estarán saturadas al enfrentarse a un evento tan titánico como los Juegos Olímpicos. Dapena Garay invita a los expertos en marketing a encontrar un equilibrio al trabajar con socios estratégicos, como agencias y más personal dedicado a cubrir este encuentro, que sin duda generará bastante conversación en los próximos meses.

###