

NOTA DE PRENSA

Los patrocinios baten el récord olímpico

Las 5 tendencias olímpicas de París 2024: citius, altius, fortius, sponsorius

Madrid, 18 de julio de 2024.- Los Juegos Olímpicos se inauguran el viernes 26 de julio en París. Serán unos Juegos disruptivos desde el punto de vista deportivo, publicitario y cultural. Los atletas saldrán de los estadios para inundar las calles, las plazas y hasta las aguas del Sena. Podrán hacer publicidad de las marcas que les patrocinan. Y se acercarán a la Generación Z y los Millennials con nuevas disciplinas olímpicas como el skateboarding, el breakdance y el baloncesto callejero.

Llegan los primeros Juegos Olímpicos verdaderamente del siglo XXI. La consultora creativa de marca Darwin & Verne ha elaborado un informe sobre París 2024 donde analiza estas tendencias y entrevista a expertos y marcas implicadas en este cambio de paradigma.

Estas son las 5 tendencias que analiza Darwin & Verne:

1 El ocio urbano se convierte en deporte - Las últimas incorporaciones al olimpismo parecen responder al deseo de los herederos del barón de Coubertin de mestizar el deporte con el ocio urbano. Se trata de llevar a los Juegos lo que ocurre en las calles de las grandes ciudades: una fusión de destrezas deportivas, música y baile.

El breaking (o breakdance), que se presentó en Tokio en 2021, se consolida en París hasta el punto de que la competición se celebrará en la misma Plaza de la Concordia. También en París habrá surf, escalada deportiva, skateboarding, BMX y baloncesto 3x3 (el basket callejero que vemos en tantas películas norteamericanas). Hablamos de deportes vinculados a la noche, las vacaciones e incluso a estilos musicales como el rap o el hip hop.

Las marcas han puesto el foco en este tipo de deportes más cercanos al público joven y cuyos protagonistas suman millones de seguidores en redes sociales y plataformas de streaming. ¿Será un anticipo de la incorporación de los eSports al olimpismo?

Como señala en una entrevista [Miguel Ángel Hernández](#), CEO de FinalScore y consejero de Darwin & Verne, la incorporación de nuevos deportes urbanos “no hace más que demostrar que el COI está atento a las nuevas tendencias entre los

más jóvenes y que tienen una visión de largo plazo, algo poco habitual en el deporte. Estos deportes traen consigo narrativas frescas que pueden revitalizar la imagen de los Juegos”.

“Estos cambios no solo diversifican el programa olímpico, sino que también abren nuevas oportunidades comerciales. Las marcas ahora pueden conectar de una manera más auténtica con comunidades que antes no seguían los Juegos”, señala el experto.

2 Los primeros juegos paritarios de la historia - Fue en París 1900 cuando las mujeres compitieron por primera vez en unos Juegos Olímpicos. Y los de París 2024 serán los primeros Juegos Olímpicos con un 100% de paridad de género: 5.250 hombres y 5.250 mujeres. Por poner una referencia cercana, en Barcelona 92 las mujeres solo representaban el 29% de los inquilinos de la Villa Olímpica.

Aitana Bonmatí, Faith Kipyegon, Iga Swiatek y Simone Biles, entre otras, recogerán el testigo de aquellas 22 pioneras que compitieron en esgrima, cróquet y tenis en el París de la *belle époque*.

3 Nadie quiere ser ciudad olímpica - Albergar una cita olímpica ya no es un negocio para la ciudad organizadora. Deja un rastro de deudas y obras faraónicas que terminan convirtiéndose en un problema cuando concluyen las pruebas. El “relaxing cup of café con leche” al final se lo termina llevando Starbucks. Como muestra, a los Juegos de 2024 solo se presentaron París y Los Ángeles. El Comité Olímpico Internacional (COI), consciente de esta sequía olímpica, le adjudicó a la primera, París, los Juegos de 2024, y a Los Ángeles los de 2028.

Esa falta de respaldo popular y político ha cambiado las reglas de juego: el COI ahora busca proactivamente candidaturas. De ahí que los Juegos de 2032 se celebren en Brisbane (Australia) por adjudicación directa.

En el ciclo olímpico 2017-2021, el COI ingresó 7.600 millones de dólares en total. El 61% de esa cifra la representan los derechos televisivos, pero un 30% vienen de los patrocinadores oficiales, los llamados patrocinadores TOP (The Olympic Partner Programme).

4 Los Juegos de la Grandeur - La lengua, el arte, la historia, el estilo y el modo de vivir francés se desplegarán a lo largo de tres semanas en unos Juegos que salen de los estadios. París se convertirá en un formidable escenario para las distintas disciplinas al aire libre.

La plaza de la Concordia albergará pruebas de BMX, baloncesto urbano, breakdance y skate, la Torre Eiffel dará algo de sombra al vóley-playa y el Grand Palais acogerá las pruebas de esgrima y taekwondo. En los Inválidos se disputará el tiro con arco y pruebas de fondo de atletismo y ciclismo, mientras el río Sena

prestará sus aguas a los deportes acuáticos y los jardines del Palacio de Versalles albergarán las pruebas de equitación. El surf volará a Tahití, en la Polinesia francesa, en concreto a la Ola de Tehaupo'o. Las pruebas de este año harán las delicias de Gauguin, Toulouse Lautrec y Degas.

Pero la mejor expresión de esa *grandeur* será la ceremonia de apertura: en lugar de celebrarse en un estadio cerrado, se trasladará al Sena, a la manera de las fiestas acuáticas del Barroco. Las delegaciones desfilarán en sus propias *bateaux* y millones de personas podrán seguir el desfile naval desde las orillas del río.

Nada está elegido al azar en París 2024: cada una de las 5.000 medallas que se entregarán a los deportistas han sido acuñadas por la joyería Chaumet (desde 1780 en la plaza Vendôme) e incluirán 18 gramos de hierro extraídos de la Torre Eiffel. El logo de los Juegos homenajea a Marianne (el símbolo de la República Francesa), mientras que la mascota, Phryge, es un gorro frigio como el que lucían los revolucionarios de 1789.

5 El atleta-anuncio: los deportistas podrán visibilizar el apoyo de las marcas -

Los patrocinadores globales aportan al olimpismo el 30% de sus ingresos. Hablamos de 3.300 millones de dólares con packs de patrocinio que empiezan en los 200 millones de dólares. Los fondos, según el COI, se utilizan para apoyar a los atletas y programas deportivos.

¿Quiénes son los grandes patrocinadores de París 2024? Dieciséis empresas, las llamadas TOP, que han firmado gigantescos contratos de marketing con el COI para los próximos años.

Es el caso de Visa, que tendrá en París una delegación mayor que la de muchas naciones en competición: 117 atletas de 67 países y 40 deportes. “Los atletas del Team Visa representan los valores de la marca pero, al mismo tiempo, tienen la capacidad de llegar y conectar con millones de personas a través de sus historias inspiradoras. **El deporte de hoy depende mucho de este tipo de historias y de la visibilidad del atleta**, porque sabemos a través de nuestros estudios que hay un interés cada vez mayor en la individualidad, sus historias, valores, comportamientos”, explica [Joao Seabra](#), Director de Marketing de Visa en España y Portugal.

La novedad en París 2024 serán los patrocinios individuales: el COI ha autorizado a las marcas a esponsorizar a sus propios atletas y permitirá que estos agradezcan ese patrocinio en los momentos de visibilidad. Es decir, un atleta podrá agradecer ante las cámaras y en sus redes sociales el apoyo de su marca.

Las marcas han seleccionado a sus atletas no solo por su competitividad sino por su visibilidad en redes sociales y su impacto en determinados *targets*. De ahí que

los patrocinios se hayan volcado en los perfiles olímpicos con mayor número de seguidores en Instagram o TikTok.

- Puedes descargar el informe completo con las entrevistas incluídas y el vídeo en este enlace: <https://darwinverne.fromsmash.com/vyT53E7ROG-ct>

Acerca de Darwin & Verne

Darwin & Verne es una consultora creativa de marca y una de las agencias independientes más destacadas de España. Actualmente es la quinta agencia independiente por volumen de inversión gestionada (según Infoadex 2020), y la una de las agencias de España con los clientes más satisfechos. Según el estudio AgencyScope 2022-23 Darwin & Verne ocupa el primer puesto del ranking de agencias en España en nueve atributos (Buena metodología de trabajo, Agencia en alza, Buena ejecución de la producción/craft, Directivos involucrados en la cuenta, Buen equipo de profesionales, Especialistas/técnicos digitales, Eficacia resolviendo problemas, Cumplimiento de plazos y Buen servicio de cuentas), según la valoración de sus clientes.

En línea con su compromiso con la innovación ha creado Phileas, una unidad de negocio especializada en Inteligencia Artificial aplicada al marketing y creatividad, que se une a Beagle, consultora de Experiencia de Cliente desde un enfoque creativo. Además, ha incorporado en su ecosistema a Mazinn, una consultora especialista en conectar marcas con la Generación Z.

Para más información:

DARWIN & VERNE

Paloma Martínez-Chueca y Rocío Hernández

COMUNICACIÓN Y PRENSA

paloma.mchueca@darwinverne.com

+34 600 58 20 21

rocio.hernandez@darwinverne.com

+ 34 639 51 84 74

prensa@darwinverne.com

