

Gen Z y JJ.OO: 3 estrategias publicitarias para subirse al podio en la gran cita olímpica

Los Juegos Olímpicos de París 2024 representan una gran oportunidad para las marcas que buscan llegar a este público con una influencia de compra de 7.000 millones de dólares. Sin embargo, conquistar a esta generación no es sencillo. EXTE analiza las claves de las estrategias online para ganarse un hueco en el podio de los consumidores

Los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 marcaron un hito en la transformación digital de la cobertura deportiva. Aunque la televisión sigue atrayendo a millones de espectadores de todo el mundo, los medios digitales son la puerta de entrada de los aficionados más jóvenes cuyas preferencias de consumo de contenidos obligan a las marcas a adaptar lenguajes y formatos para acercarse a ellos durante la gran cita deportiva.

De hecho, el COI registró 6.100 millones de interacciones digitales en las redes sociales de los Juegos Olímpicos durante la competición de Tokio. En total, se produjo un aumento del 74% en el número de espectadores digitales en comparación con los Juegos Olímpicos de Río 2016.

Nuevas disciplinas olímpicas como el breakdance, que se introduce por primera vez en París 2024, o el skate y el surf, que se incluyeron en Tokio 2020, son un gran atractivo para una audiencia que representa actualmente el 25% de la población mundial y conformarán el 27% de la población activa en 2025.

El formato olímpico: el vídeo

En Tokio se registraron 28.000 millones de reproducciones de vídeo digital, lo que supuso un aumento del 139% en comparación con Río 2016. Este 2024, parece evidente que el vídeo seguirá siendo uno de los formatos protagonistas. Ya sea con formatos out-stream, integrados fácilmente en el contenido y combinados con otros tipos de medios en distintos emplazamientos publicitarios de la web, que serán menos intrusivos y más adecuados para inventarios móviles, o con anuncios in-stream, como los preroll o midroll.

"Los formatos breves, de un máximo de 6 segundos, están diseñados para lanzar un mensaje de forma directa y concisa, captando la atención del usuario en el menor tiempo posible. Estos vídeos se alinean con las preferencias de consumo rápido de la Generación Z y permite a las marcas maximizar su impacto en un entorno digital competitivo" explica Álvaro Pastor, CMO de EXTE.

Campañas inteligentes para una mayor atención y engagement

La innovación tecnológica a través de herramientas como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML) están revolucionando el marketing. Su aplicación al análisis de datos permite una segmentación más eficiente y precisa y un rendimiento optimizado en tiempo real de las campañas, mientras que las creatividades adaptadas permiten personalizar al máximo los mensajes.

Otras herramientas como la gamificación enriquecen la experiencia publicitaria. "Los formatos interactivos permiten a los usuarios dialogar de manera activa y proactiva con las marcas, propiciando la creación de relaciones más profundas y aumentando el engagement" continúa diciendo Pastor.

Conectar con una generación comprometida más allá del deporte

La cobertura de los Juegos Olímpicos ya no se limita al deporte. Ahora, las generaciones más jóvenes ven cada vez más posibilidades de activismo, utilizando los Juegos para poner de relieve cuestiones sociales y políticas. París 2024 promete unos Juegos responsables, sostenibles e inclusivos, ofreciendo una oportunidad única para impulsar una nueva iniciativa social.

"Los centennials se caracterizan por ser una generación que busca conexiones reales, reivindican su identidad y, muy especialmente, su diversidad y se preocupan por cuestiones sociales que les afectan. La heterogeneidad de esta audiencia obliga a las marcas a profundizar en sus intereses, preferencias y preocupaciones, mediante contenidos auténticos, personalizados e interactivos que les impactan en el momento exacto", explica Álvaro Pastor.

El verano del deporte es una oportunidad única para captar audiencias globales y comprometidas. Sin embargo, en un mercado saturado, la relevancia y el contexto son esenciales. La creatividad y la tecnología serán la mejor combinación para tratar de conseguir la medalla de oro en el marketing olímpico.

Datos de contacto:

EXTE
EXTE
674856294

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

Categorías: [Nacional Marketing Televisión y Radio Madrid Gaming](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>