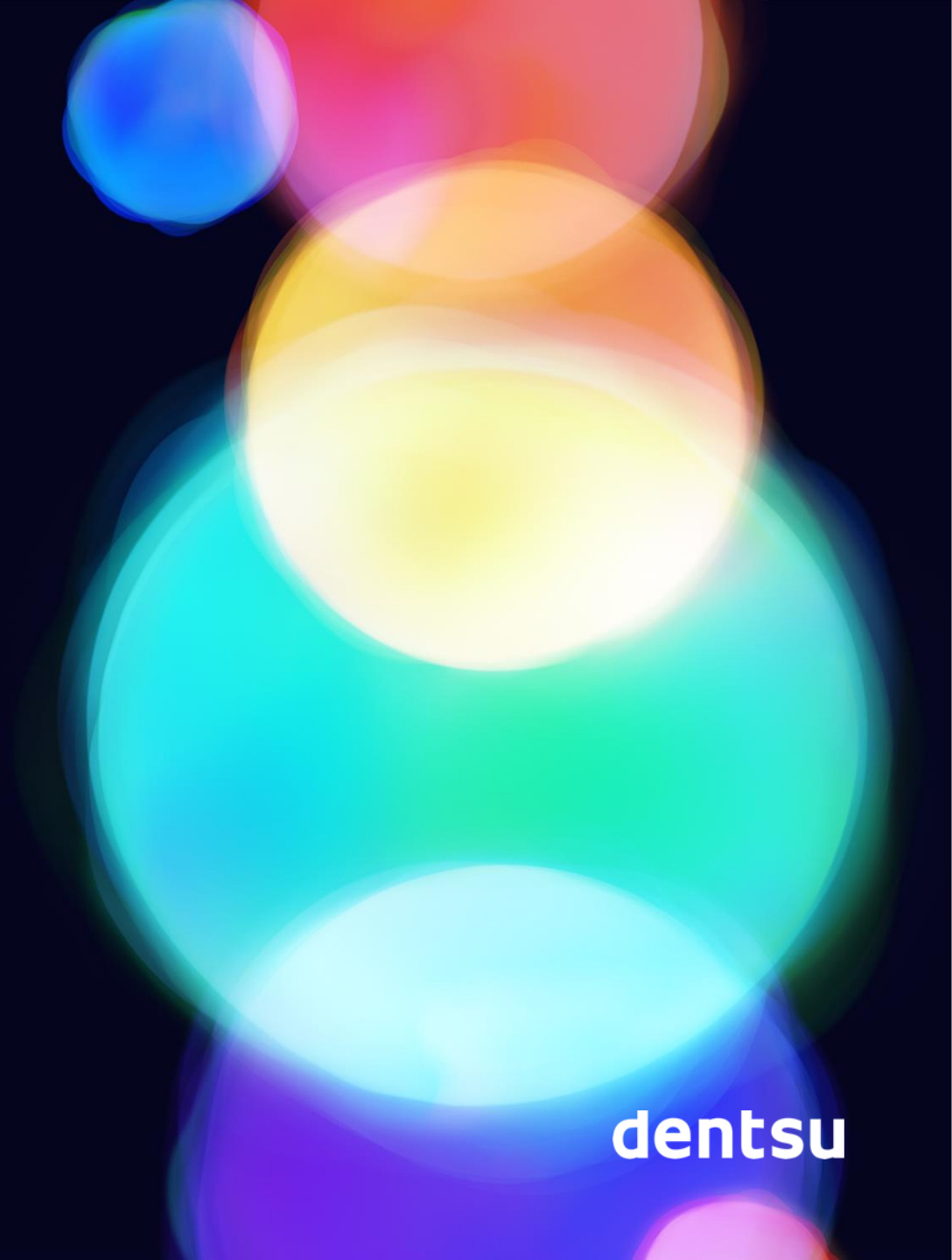
dentsu Snacks

Reflexiones sobre Tokio 2020



dentsu

Tokio 2020: Los Juegos Olímpicos que hicieron historia

Así cómo en Londres 2012 o Río 2016 tuvieron un gran protagonismo las redes sociales, hoy debemos agregarle un nuevo ingrediente al coctel, los servicios on demand y el streaming de video. Y aunque no haya tenido público, paradójicamente, Tokio 2020 fueron los juegos con mayor audiencia de la historia.

Los números de streaming opacaron a los medios tradicionales

-37%

es la caída de audiencia de TV durante la apertura de los Juegos Olímpicos en comparación a los anteriores.

+200 M

son las horas de contenido olímpico visto en YouTube. **7 veces más que en Rio 2016**

2 de 4

usuarios consumen YouTube desde dispositivos móviles, 1 de cada 4 desde la TV.

Consumo multi-plataforma

Si algo caracterizó a Tokio 2020 fue su consumo en cualquier horario y desde diferentes dispositivos. Esto se debe principalmente, además de la dominancia digital, a que las franjas horarias en Japón son muy distintas a occidente. Esto provocó que pierda relevancia la televisión tradicional y su transmisión lineal ya que esa "linealidad" no existe, los usuarios consumen on demand.

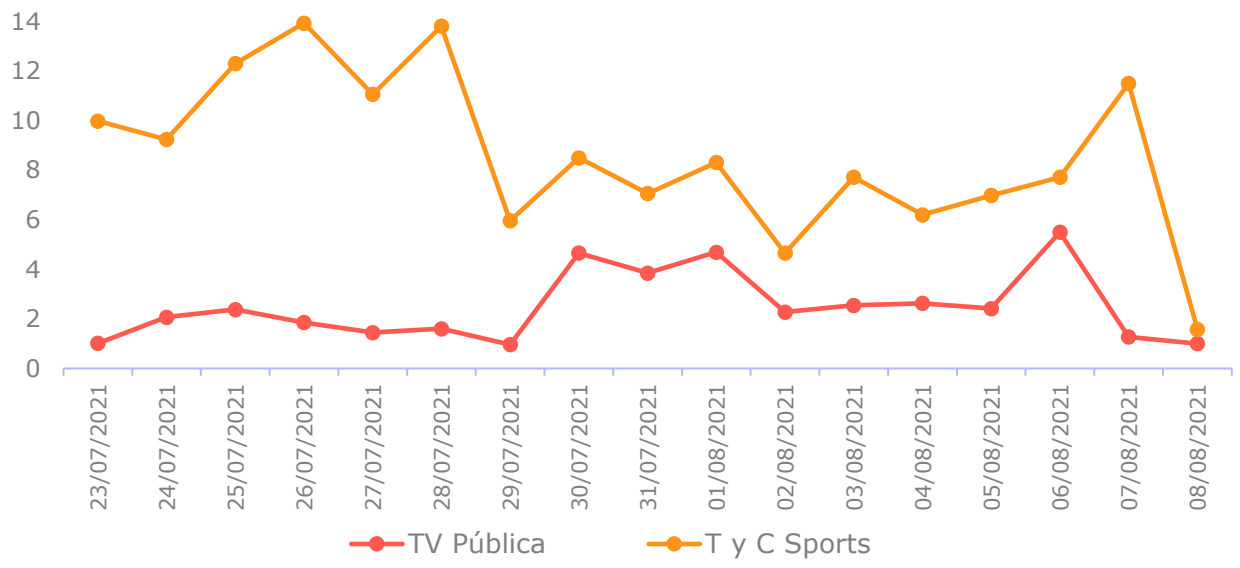
Derechos de transmisión y nuevas alianzas comerciales.

Claro y YouTube o NBC y Twitch son solo unos ejemplos de como el ecosistema cambia y la tendencia del streaming se consolida. Las plataformas digitales están adquiriendo los derechos de transmisión de grandes eventos ya que detrás hay gigantes audiencias cautivas.

En Argentina, la audiencia mostró mayor interés al comienzo de los juegos. A mitad del evento, el encendido fue disminuyendo para recobrar impulso hacia el final de las competencias

Las franjas de la *TARDE* y *PRIME* fueron los de mayor audiencia. De ambas señales, TyC Sports es la que registra los mejores números de rating durante la transmisión de los juegos de Tokio 2020

EVOLUCIÓN DEL ENCENDIDO POR DÍA



TyC Sports

El pico más alto se dio el 28/07. Ese día se destacó Handball, Hockey, Futbol y Voley, además de otras disciplinas que incluían argentinos. Las cobertura del evento se llevó a cabo con la conducción de Gonzalo Bonadeo.

TVP

En la TV Pública, el pico fue el 06/08. La selección de hockey femenino fue lo más visto de la señal en lo que respecta a JJOO. Las mejores marcas se dieron por la mañana.

Las audiencias en redes sociales mantuvieron el mismo comportamiento:

Ceremonia Inaugural	Ceremonia de cierre
> *4.4M Impresiones*	> 289.3K Impresiones
> *28.4K Tweets*	> 4K Tweets

Fuente: INSTAR | Período: 23/07/21 al 08/08/21 | Nota: se debe tener en cuenta que la TV Pública además cuenta con otro tipo de programación y no es 24hs deporte, como si lo es TyC Sports.

El impacto de la pandemia en Argentina

Los atletas solos por su cuenta

El gran desafío de los atletas en todo el mundo fue que debieron interrumpir su entrenamiento durante el 2020. Esto provocó en algunos casos no estar preparados al 100% de lo que un deportista de alto rendimiento requiere y ser más proclives a tener lesiones.

En Argentina, el deporte argentino enfrenta una adversidad adicional y es la falta de fondos del amateurismo. La mayoría de las diciplinas son amateur y ante la ausencia del estado los deportistas deben recurrir excluyentemente a las marcas para pagar los costos.

El Rol clave de las Redes Sociales

No es ninguna novedad que hoy las redes sociales se monetizan. Tener muchos seguidores permite a los atletas acceder a mejores negociaciones y tratos con marcas. Acciones como las de Bonadeo o en su momento Santi Maratea, quienes solicitaron a su comunidad que sigan a los atletas olímpicos en sus cuentas de Instagram, fueron vitales para posicionarlos mejor de cara a las negociaciones con sponsors.

Los Juegos Olímpicos se modernizaron

Los nuevos deportes olímpicos para atraer nuevo público

En 2016, el Comité Olímpico Internacional aprobó la inclusión de cinco nuevos deportes para Tokio 2020: béisbol, karate, surf, escalada deportiva y skateboard, todo con el fin de atraer un publico más joven y diverso. Además, cabe destacar que cada país posee ciertos deportes que los caracterizan y cuando son sede de los Juegos Olímpicos, lo llevan a modificar las diciplinas del evento, por ejemplo, en París 2024 se planea sumar una modalidad de Breakdance mientras que quitan Karate, Beísbol y Softbol. Escalada deportiva se mantiene al igual que el Skateboarding y el Surf, dos disciplinas que harán perfecto match en Santa Mónica durante LA 2028.

Engagement Olímpico y el peso de la generación Z

Nuevas diciplinas trajeron nuevas atletas que conectan por naturaleza con las nuevas generaciones. Rayssa Leal, la brasileña que se quedó con la plata en Street Skateboarding, tiene 6 millones de seguidores en Instagram y 3 millones en Tik Tok. Ya desde los 7 años se volvió viral en su país y fue conocida como "el hada del skate", solo es necesario ver este video para entenderlo. No es la única que supera el millón del seguidores, pero es un ejemplo de como una atleta trae a Tokio 2020 su comunidad y en conjunto instalan un tema de conversación.

Los juegos son mucho mas que los juegos

¡Veamos algunos casos!

Visibilización de la salud mental en Tokio 2020

El tema de la salud mental, que aumentó en frecuencia en los deportes durante el año pasado, estuvo presente en los Juegos Olímpicos. Simon Biles fue quién puso en agenda el tema, pero también impulsó a que otros deportistas cuenten su testimonio y además mostraron su apoyo para con la gimnasta.

“Tengo que concentrarme en mi salud mental”

La gimnasta estadounidense Simone Biles renunció a seguir la competencia, luego de anotar el puntaje más bajo en el salto olímpico. Lo hizo por sentir la presión de satisfacer las necesidades de los espectadores. Uno de los que mostró oposición a esta decisión fue Novak Djokovic, quien afirmó que *“en la elite deben saber manejar la carga emocional”*.

"No se me permitió decir que tenía dolor hasta que colapsé“

Cinco semanas antes de los Juegos Olímpicos de 1996, Dominique Moceanu se derrumbó en el gimnasio. La adolescente de 14 años había estado sufriendo durante meses antes del campeonato nacional en USA. Pero no fue hasta después de la competición que le diagnosticaron una fractura por estrés en la tibia derecha.

Brittney Griner empatiza con Simone Biles: “podía sentir dónde estaba”

La basquetbolista habla desde hace tiempo de su batalla contra la depresión, una dolencia que le provocó pensamientos suicidas cuando era más joven y que el año pasado le hizo abandonar al burbuja de la WNBA porque no podía con el aislamiento.
"Me parece increíble cuando podemos unirnos y hablar se siente seguro"

Las redes sociales son el nuevo campo de batalla

En la era de las RR SS, se suman los “haters” que atacan a los deportistas y atentan contra su salid mental.
Instagram lanzó Tokyo Athletes, perfil oficial (y privado) donde los atletas reciben asesoramiento sobre cómo filtrar los mensajes directos, ocultar términos y emojis agresivos, bloquear comentarios y material sensible, además de reportar las agresiones recibidas.

Paridad de género y mayor participación de atletas LGTBQ

Si bien se destacan los avances en cuanto a género, inclusión y oposición a la sexualización de las mujeres; aún hay algunas cuestiones que deberían tenerse en cuenta en ediciones futuras. Una de ellas es como tratan el tema de la maternidad de las atletas.

Luego, la mayor brecha de género que se observa es en entrenadoras y juezas de competición.

Los atletas LGBTQ que participantes en Tokio, fueron más del triple que en Río

La cantidad de atletas LGBTQ en Tokio, también es mayor que la cantidad de atletas que han participado en todos los Juegos Olímpicos anteriores, verano e invierno, combinados.
El aumento masivo en el número de atletas refleja la creciente aceptación de las personas LGBTQ en el deporte y la sociedad.

Quinn, la primera persona transgénero no binaria en ganar una medalla olímpica

Como integrante de la selección de fútbol femenino de Canadá, se subió al primer lugar del podio luego de vencer a Suecia.
Su activismo por la visibilización de la comunidad LGBT, así también como sus méritos deportivos, le valieron ser una de las personalidades más destacadas de Tokio 2020.

El "uniforme contra la sexualización"

Las gimnastas alemanas participaron en sus pruebas de clasificación en los JJ.OO. con trajes de cuerpo entero, como ya habían hecho en el Campeonato Europeo de abril, reivindicando la necesidad de sentirse cómodas para practicar su deporte. El mismo cubre sus brazos y piernas.

Ona Carbonell denuncia que no puede mantener la lactancia en los Juegos

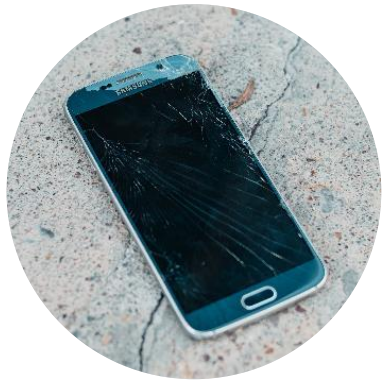
La nadadora española expresó en sus redes sociales, contra la organización de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 por la negativa de viajar a la capital japonesa junto a su hijo Kai, que se encuentra en período de lactancia, y manifestó sentir "decepción y desilusión".

Sustentabilidad: de la tendencia a la acción.

El lema de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 es “Be better, together - For the planet and the people” (Ser mejores, juntos - Por el planeta y por las personas). Este evento deportivo se puso como misión reducir al máximo el impacto ambiental que genera. Entre las principales temáticas de la agenda se encuentran: cambio climático, manejo de residuos, biodiversidad, derechos humanos y cooperación entre pares. ¿Qué medidas implementaron?

Compensando al medioambiente

La huella de carbono de los Juegos de Tokio es de 2,73 millones de toneladas de CO_2, para compensarla, el COI creó el proyecto Bosque Olímpico, una iniciativa para reforestar paisajes que fueron arrasados en África.



Medallas Recicladas

Las medallas que recibieron los atletas se hicieron con material reciclado de dispositivos electrónicos como laptops, smartphones y máquinas fotográficas. Fueron las personas quienes aportaron el material para ser reciclado.

Camas de Cartón

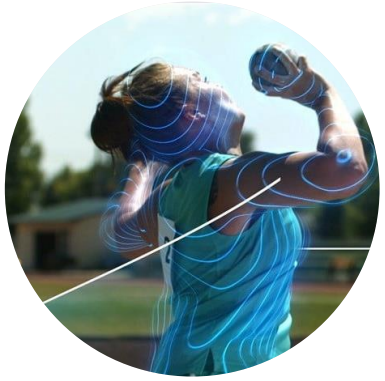
Las camas son de cartón para minimizar el desperdicio de recursos. Se reciclarán en papel después de los Juegos, y los componentes del colchón se reciclarán en nuevos productos de plástico

100% energía renovable

La meta es que la electricidad para los Juegos provenga de fuentes de energía renovable. Toyota Motor Corporation brindó vehículos de conducción autónoma, cero emisiones y accesibles para todos los atletas olímpicos y paralímpicos.

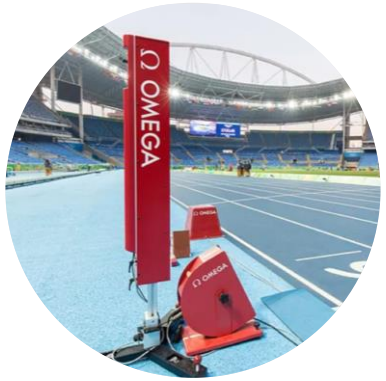
Tecnología al servicio de atletas, jueces y espectadores.

Como era de esperar, Tokio 2020 trajo al mundo grandes avances tecnológicos y también algunas muestras de su parafernalia tecnológica. Aunque podríamos hablar de hologramas o robots basquetbolistas, vamos a compartir algunas tecnologías con fines prácticos y que fueron aplicadas para mejorar el rendimiento de los atletas, la evaluación de los jueces y la experiencia del espectador.



Una mirada dentro del atleta

A través de dispositivos biométricos y cámaras se controló el ritmo cardíaco de los arqueros olímpicos para mejorar su precisión. También, competidores de atletismo llevaron sensores de movimiento para trackear sus velocidades, aceleración y distancias en la pista.



Un aliado de los jueces

Tanto los sensores de movimiento como las cámaras milimétricas o las pistolas electrónicas de salida, son algunos elementos donde Omega (proveedor histórico de cronometraje de los JJOO) tuvo que dar un salto tecnológico para refinar la precisión de los resultados y otorgarle a los jueves imágenes de alta fidelidad.

Imagen y Sonido

Para combatir la falta de público y entregar un producto de calidad se invirtió mucho en infraestructura (en la nube por ejemplo) para poder transmitir los juegos de forma nativa en 4K HDR. También, se instalaron micrófonos ultra sensibles para poder capturar el más mínimo sonido con el objetivo de hacer notar la presencia humana del deporte.

Atletas a la moda

Ralph Lauren vistió al equipo de USA con camperas con aire acondicionado incorporado. El fabricante Speedo presentó una gama de trajes de baño que se inspiran en la piel de un tiburón para reducir la resistencia del agua. Y por último, una marca china vistió a los atletas con zapatillas impresas en 3D capaces de soportar mayor peso y evitar su desgaste.

¿Y cómo se comportaron las marcas?

Muchas marcas se mostraron en oposición a la realización del evento, debido a la amenaza persistente del Covid-19. Otras en cambio, actuaron y fueron funcionales para con la realización del evento y el desarrollo de los atletas.

Acciones de marcas centradas en los atletas y en el evento.

Los esfuerzos de Bridgestone Corporation están dirigidos a hacer contribuciones positivas a la ciudad de Tokio y sus habitantes que trasciendan más allá del período en que se desarrollen los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.
Además, todas las actividades en carácter de socio patrocinador, están pensadas para ayudar a las personas con todo tipo de habilidades a perseverar en la adversidad y transmitirles el mensaje "Persigue Tu Sueño" (*Chase Your Dream*).

AliExpress lazó su iniciativa global One Flag, diseñada para unir online a los fans y atletas durante los Juegos Olímpicos. La plataforma transforma los vítores digitales en una bandera virtual para simbolizar la fuerza y la solidaridad de una comunidad global unida.

A nivel local, Tulipán presentó una idea para que la prohibición de sexo no afecte la performance de los atletas en Tokio.
La marca decidió acompañar a la delegación argentina y haciendo llegar a los atletas sus productos para la autosatisfacción.
Desde los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988 se reparten grandes cantidades de preservativos entre los atletas olímpicos. Pero a causa de la pandemia y las nuevas medidas de distanciamiento para preservar las burbujas, la edición de Tokio 2021 fue diferente.

Toyota proveyó de robots autónomos apodados FSR (Field Support Robot), que han hecho labores de asistencia y han transportado jabalinas, balones, etc en algunas de las competiciones.
El objetivo del FSR ha sido reducir el tiempo que se tarda en recuperar los elementos y minimizar la cantidad de personal necesario en las pruebas.

Los valores que transmitieron las publicidades

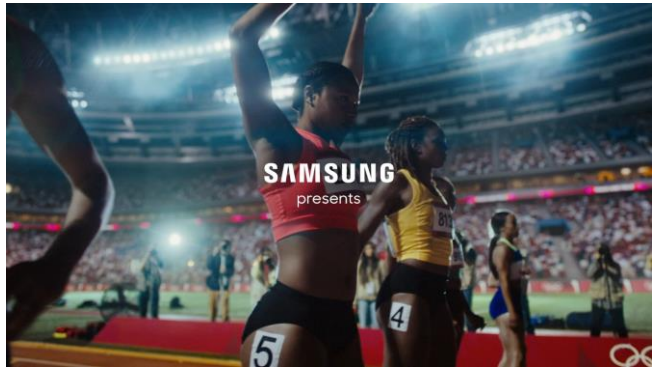
Comunidad y sentido de pertenencia

“It all starts with a push” Tony Hawk

Colaboración y juego en equipo

“Fiercely Together” Oreo

Apoyo y admiración



“Be There” Samsung

Diversidad y aceptación

“#IStandWithCaster” Lux

Reflexiones finales

1

Todos somos consumidores olímpicos, nos guste o no nos guste el deporte.

En el pasado, era nuestra decisión si queríamos seguir a un atleta en sus redes sociales o si queríamos seleccionar un medio para actualizarnos de las novedades deportivas. Hoy es diferente, el contenido olímpico se expandió en diferentes formatos y se introdujo en la conversación a través de vehículos que exceden al deporte, hoy no podemos hablar de Tokio 2020 sin analizar temáticas como diversidad y género, sustentabilidad, tecnología o salud mental.

2

La relevancia de la publicidad contextual.

Las plataformas digitales han ganado un enorme terreno en los que se refiere a comunicación y entretenimiento, frente a los medios tradicionales. De este modo, se presenta un escenario propicio para la publicidad programática donde los anuncios no solo se entregan según la demografía, sino también, el contexto de la audiencia. La métrica "view" se queda corta para los anunciantes cuando en realidad pueden impactar en los usuarios según sus intereses, en diferentes lugares y momentos del día.

3

Creatividad & Empatía para comunicar.

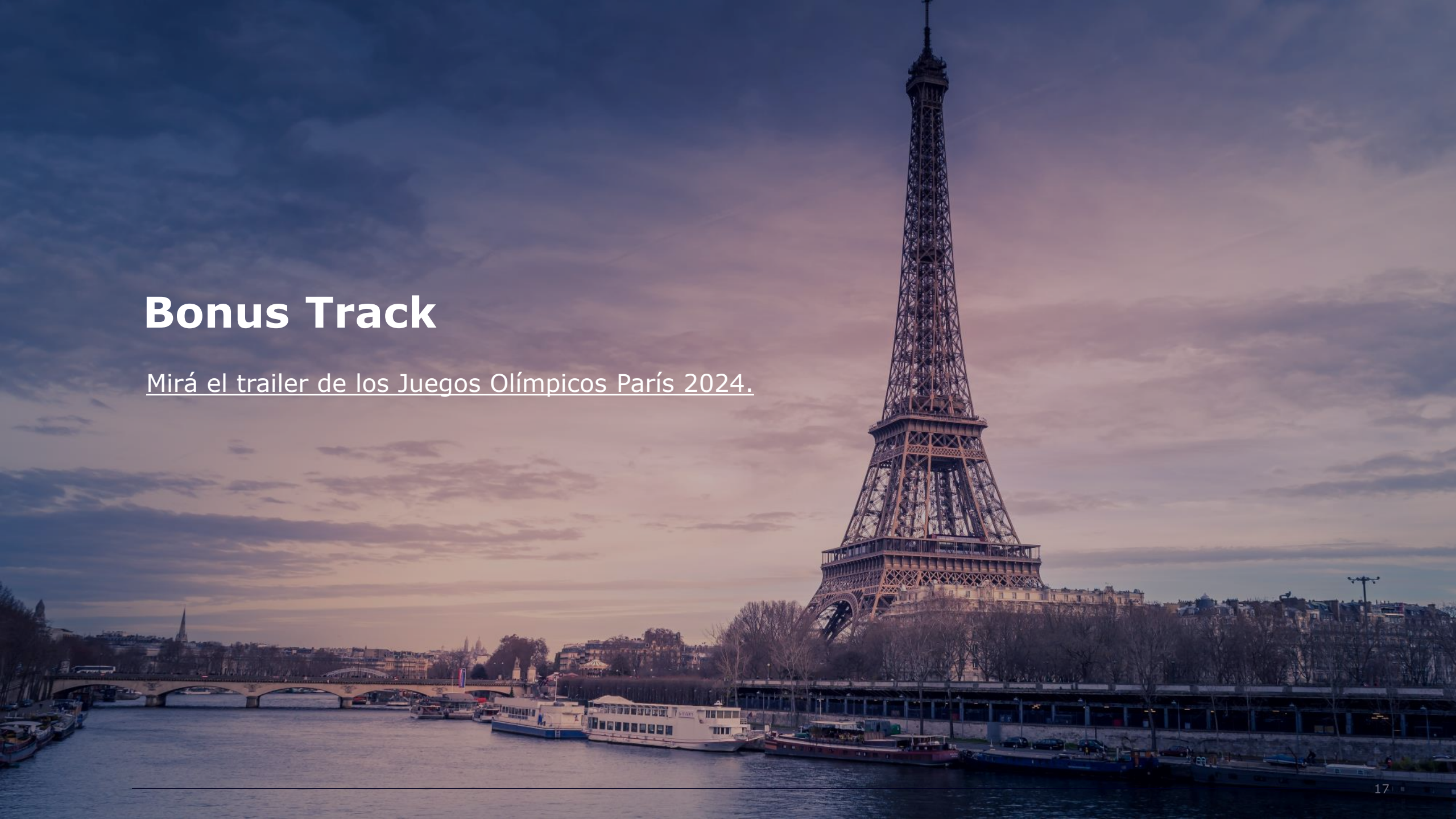
No obstante, afinar la medición y optimizar la entrega de anuncios no es suficiente. Hoy el usuario es más selectivo y consume más de una pantalla y si bien, podríamos considerar esto como una mayor oportunidad de impacto, en realidad, se corre el riesgo de saturación. Eventos como los Juegos Olímpicos ayudan a visibilizar valores latentes en la sociedad y aquí es donde las marcas deben adoptar un rol activo. La audiencia consumirá aquello que esté alineado a sus ideas y sentimientos, mientras que descartará los mensajes que carezcan de empatía. Las marcas deben comunicar desde el involucramiento y apelar a la creatividad para ser un agente de cambio en la vida de sus consumidores.

Se espera más que un logo y un slogan

Hoy en día la publicidad enfrenta un público más despierto, más sensible y más exigente. Las marcas deben tener empatía a la hora de comunicar y no quedarse en el “decir”, sino “hacer”.

Bonus Track

Mirá el trailer de los Juegos Olímpicos París 2024.



¡Gracias!

Research & Strategy Team

dentsu