[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en el 26/08/2016

# [La publicidad que más gano en los Juegos Olímpicos de Río](http://www.notasdeprensa.es)

## Los juegos olímpicos han finalizado y con ello se debe ya de saldar cuentas y arrojar resultados para ver que tan favorable fue realizar unos juegos olímpicos en Barsil, y entre varios temas se encuentra la publicidad, las agencias publicitarias tuvieron sus propios juegos olímpicos, ya que fue una de las temporadas más importantes para las marcas que patrocinaron el evento deportivo y que pudieron realizar campañas entorno a este encuentro

El anuncio preferido durante esta temporada fue Stand Together (con más de 101 mil vistas en YouTube), campaña lanzada por Toyota en Estados Unidos. La historia del anuncio muestra a un grupo de personas que se reúnen alrededor del mundo tomándose de las manos para formar una cadena humana, luego de que un grupo de mujeres que se encuentra en un podio contagia el ánimo de su triunfo. Esta estrategia dejó en segundo lugar a la campaña Hershey’s Presents Hello From Home (con más de tres millones 303 mil vistas e YouTube), ambas calificadas en el 2016 Rio Ad Meter Bracket. Los eventos deportivos se convierten en una oportunidad que no dejan de llamar el interés de las marcas por tratarse de escenarios que se mide en millones de consumidores con los que logran comunicarse. Resulta interesante ver cómo las marcas oficiales de estos eventos deportivos realizan al menos tres estrategias de marketing clave: marketing estacional, timing y activaciones. En marketing estacional tenemos a marcas como P and G con anuncios como Raising An Olympian (Educando a un olímpico: Ashton Eaton) o campañas globales como Thank You, Mom (gracias mamá) que se prepararon ante la llegada de los juegos olímpicos. Un ejemplo de timing fue la publicidad ejecutada por Nike, que mostró a atletas como la gimnasta Simone Biles, quien protagonizó la campaña Nike: Unlimited Pursuit en una estrategia que lleva más de tres millones 766 mil vistas en YouTube. Las activaciones prevalecen en todos estos recursos publicitarios, donde es posible observar una comunicación de las marcas con el consumidor a través de valores que se descubren en la imagen de estos atletas, convertidos ya en personalidades comerciales, a través de la disciplina o liderando competencias que abonan en el valor de sus marcas personales. The post ¿Cuál fue la campaña publicitaria preferida durante los juegos olímpicos? appeared first on Revista Merca2.0.

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/la-publicidad-que-mas-gano-en-los-juegos](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Comunicación Marketing Otros deportes

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)