



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Comunicación de los Juegos Olímpicos de París  
2024

Communication of the Paris 2024 Olympic Games

Autor/es

Goizeder Pascual Almandoz

Director/es

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

2023/2024

## INFORMACIÓN

<b>Autor del trabajo</b>	Goizeder Pascual Almandoz
<b>Director del trabajo</b>	Pilar Urquizu Samper
<b>Título del trabajo</b>	Comunicación de los Juegos Olímpicos de París 2024.
<b>Project title</b>	Communication of the Paris 2024 Olympic Games.
<b>Titulación a la que está vinculado</b>	Marketing e Investigación de mercados.

## RESUMEN

Este trabajo se centra en analizar la estrategia de comunicación previa a un gran evento deportivo, en este caso, los Juegos Olímpicos de París 2024. A lo largo del estudio, se han definido conceptos clave, especialmente enfocados en el marketing experiencial, y se ha explorado la historia de los Juegos Olímpicos y los valores que pretenden transmitir. Además, se han analizado las acciones de comunicación realizadas y se ha intentado comprender cómo los jóvenes perciben los valores de este acontecimiento y su comunicación a través de un *focus group*. De esta forma, el trabajo ofrece una visión tanto teórica como práctica, aplicable a futuras investigaciones en el campo de la comunicación de eventos deportivos.

## ABSTRACT

This work focuses on analyzing the communication strategy leading up to a major sporting event, specifically the Paris 2024 Olympic Games. Throughout the study, key concepts have been defined, particularly those focused on experiential marketing, and the history of the Olympic Games and the values they aim to convey have been explored. Additionally, the communication actions that have been carried out were analyzed, and an effort was made to understand how young people perceive the values of this event and its communication through a focus group. In this way, the work offers both a theoretical and practical perspective, applicable to future research in the field of sports event communication.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Capítulo I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1. Presentación y justificación.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Metodología.....	5
1.4. Trascendencia.....	6
1.5. Estructura.....	6
<b>Capítulo II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1. Marketing de experiencias. Definición y características.....	8
2.2. Experiencias: Módulos Estratégicos Experienciales.....	9
2.3. Proveedores de experiencias.....	11
2.4. Matriz experiencial.....	11
<b>Capítulo III. CONTEXTUALIZACIÓN.....</b>	<b>13</b>
3.1. Historia de los Juegos Olímpicos.....	13
3.2. Juegos Olímpicos de París 2024.....	13
3.3. Valores de los Juegos de París 2024.....	15
3.4. Opinión de los franceses acerca de París 2024.....	18
<b>Capítulo IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
4.1. Acciones de comunicación.....	19
4.2. Acciones de comunicación que corresponden al Marketing de Experiencias.....	22
4.3. <i>Focus group</i> .....	29
4.3.1. Preparación previa al <i>focus group</i> : perfiles, selección de los participantes y proceso de análisis de la información.....	30
4.3.2. Análisis de resultados del <i>focus group</i> .....	30
<b>Capítulo V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>40</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>
Anexo 1: Ficha conjunta de los participantes.....	46
Anexo 2: Guion utilizado en el <i>focus group</i> .....	46
Anexo 3: Tabla de códigos.....	51
Anexo 4: Transcripción codificada del <i>focus group</i> .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.4.1. Matriz experiencial.....	12
Figura 3.2.1. Villa Olímpica y Centro Acuático en Saint-Denis.....	14
Figura 3.3.1. Cartel olímpico y paralímpico propuesto por Elsa y Johanna.....	16
Figura 3.3.2. Logosímbolo olímpico y paralímpico.....	17
Figura 3.3.3 Emblema oficial del gobierno francés.....	17
Figura 3.3.4. Phyrge olímpica y Phyrge paralímpica.....	18
Figura 4.1.1. Mupi de la campaña «Encuentra tu plaza».....	19
Figura 4.1.2. Campaña «Campeones con cualquier edad» de Danone.....	20
Figura 4.1.3. Campaña «Alimentar todos los deseos» de Carrefour.....	20
Figura 4.1.4. Campaña de reclutamiento para París 2024.....	21
Figura 4.1.5. Carteles ilustrativos de la historia del baloncesto en los Juegos.....	21
Figura 4.1.6. Villa Olímpica de París 2024.....	22
Figura 4.2.1. Fachada del Ayuntamiento de París.....	22
Figura 4.2.2. Fachada de la Asamblea Francesa con seis Venus de Milo.....	23
Figura 4.2.3. Pista de baloncesto 3x3 en la Plaza de la Concordia.....	24
Figura 4.2.4. Pista de bicicleta de montaña y cartel explicativo en la Plaza de la Concordia.....	24
Figura 4.2.5. Cronómetro oficial de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.....	25
Figura 4.2.6. Cartel oficial de los JJOO expuesto en el Museo de Orsay.....	26
Figura 4.2.7. Fragmento del cartel explicativo de referencias al país o a los propios Juegos.....	26
Figura 4.2.8. Medallas oficiales de París 2024.....	27
Figura 4.2.9. Patio Puget, ubicado en el ala Richelieu.....	28
Figura 4.2.10. Carteles informativos de la Jornada Olímpica.....	28
Figura 4.2.11. Cartel anunciante de las Series de Clasificación Olímpica.....	29

## **Capítulo I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Presentación y justificación.**

En este Trabajo Fin de Grado se realiza el análisis de la comunicación previa a un gran evento deportivo, en este caso, la comunicación de los Juegos Olímpicos de París 2024.

Son varios los motivos que me hicieron querer centrar mi Trabajo Fin de Grado en este evento. En primer lugar, desde que soy pequeña, siempre me ha gustado ver los Juegos, especialmente los de verano. Me encanta que se unan atletas de distintos países y realicen tantas especialidades deportivas a la vez, ya que durante unos días puedes ver cómo se desarrollan una gran variedad de deportes, e incluso conectar con alguno de ellos y llevarlo a la práctica tú mismo. También me emociona mucho ver a los atletas lograr superar sus objetivos e incluso ganar una medalla olímpica, y sobre todo que se reúnan para celebrar el deporte a nivel mundial.

En segundo lugar, los Juegos Olímpicos son el evento deportivo más importante del mundo, por lo que vi oportuno realizar este trabajo acerca de los mismos, ya que la celebración de los próximos Juegos coincidía con mi último año de carrera y, por lo tanto, con su realización.

Además, terminé mis estudios universitarios dentro del programa Erasmus +, por lo que cursé mi último año del Grado en Marketing e Investigación de Mercados en París (Francia), ciudad en la que tendrán lugar los Juegos Olímpicos de 2024 o Juegos de la XXXIII Olimpiada. Por ello, pude profundizar más en el tema que si lo hubiera hecho desde Zaragoza, ya que, además de ver las acciones relativas a redes sociales, pude observar las acciones de comunicación y los eventos físicos previos a los Juegos, llevados a cabo en París.

Por esta última razón decidí realizar mi Trabajo Fin de Grado sobre este tema en concreto. Creo que no puedo desaprovechar la oportunidad de vivir en primera persona las acciones de comunicación realizadas en torno a este extraordinario evento y, sobre todo, ver con mis propios ojos cómo se ha ido transformando la ciudad para acoger a los Juegos Olímpicos.

### **1.2. Objetivos.**

Con este trabajo se pretenden lograr varios objetivos, destacando un objetivo general y varios específicos.

El objetivo general al realizar este trabajo es analizar la comunicación previa a los Juegos Olímpicos de París 2024 y los valores que quieren transmitir. Además, se pretenden alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1. Elaborar un marco teórico que incluya los conceptos básicos del marketing de experiencias, para que pueda servir de referencia y ayudar en el desarrollo de este trabajo.
2. Investigar acerca de los Juegos Olímpicos, su contexto e historia, profundizando en los Juegos Olímpicos de París 2024.
3. Analizar los valores que se quieren transmitir con estos JJOO.
4. Observar qué vías de comunicación se utilizan para transmitir estos valores.
5. Identificar la opinión de los jóvenes, tanto franceses como españoles, sobre este evento, a través de un *focus group* o grupo de discusión.
6. Constatar, a través de esta última metodología, si los valores y la comunicación de este evento son percibidos por los jóvenes.
7. Averiguar la valoración y las posibilidades de mejora que proponen los integrantes del *focus group* respecto a los JJOO de París 2024.

### **1.3. Metodología.**

Este trabajo ha sido realizado siguiendo las directrices indicadas por la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza. Todo ello, supervisado por la tutora Pilar Urquizu Samper, profesora de dicha facultad.

Para lograr el óptimo desarrollo del trabajo, se han utilizado fuentes de información primarias, así como secundarias. Comenzando por la información primaria, se ha llevado a cabo una técnica de investigación cualitativa, en concreto un grupo de discusión, con el fin de analizar si la comunicación y los valores que se quieren transmitir con los Juegos Olímpicos son percibidos por los participantes, en este caso los jóvenes.

En cuanto a las fuentes de información secundaria, se han consultado diversas fuentes externas, las cuales se muestran en la bibliografía del documento. Y también se ha utilizado información interna de la página web oficial del evento.

Por último, destaca otra fuente de carácter secundario, la observación de las diferentes campañas, actividades y acciones realizadas por el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos antes de su celebración, un estudio de despacho que ha permitido recoger información cuantitativa y cualitativa, tanto de las características de los elementos observados como de los valores que transmiten.

#### **1.4. Trascendencia.**

Este trabajo es un estudio de carácter académico que tiene la intención de quedar al alcance de todos aquellos interesados en conocer un poco más acerca del marketing deportivo y de cómo se desarrolla la comunicación del mayor evento deportivo a gran escala, los Juegos Olímpicos.

Con él se contribuye a una comprensión más profunda de cómo las estrategias comunicativas impactan en la preparación y ejecución de un evento de tal magnitud; y se reflexiona sobre su efectividad en un segmento de la población, los jóvenes. A su vez, también ofrece un análisis de los métodos y canales utilizados en esta comunicación. Además, el trabajo destaca la importancia de la comunicación como herramienta para fomentar valores olímpicos como la diversidad y la inclusión.

Desde una perspectiva académica, este trabajo proporciona una base teórica y práctica para futuras investigaciones en el campo de la comunicación de eventos deportivos. Al explorar casos específicos, el trabajo ofrece recursos valiosos para estudiantes, académicos y profesionales interesados en la gestión de la comunicación en contextos internacionales.

#### **1.5. Estructura.**

El Trabajo Fin de Grado está estructurado en cinco capítulos, con sus respectivos apartados. En primer lugar, en este primer capítulo se introduce el trabajo, y se muestra la justificación, objetivos, metodología, trascendencia y estructura del tema a desarrollar.

A continuación, en el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, incluyendo los conceptos más relevantes sobre el marketing de experiencias. Tras este, en el tercer capítulo se expone la contextualización de los Juegos Olímpicos, incluyendo la historia de los mismos y profundizando también en los anteriores Juegos celebrados en la capital francesa, así como en los valores de este evento.

Respecto al capítulo cuatro, se trata del eje central del trabajo, en el cual se investiga acerca de la comunicación de los JJOO de París 2024, además de la percepción de esta comunicación y los valores que transmite a los jóvenes, a través de un *focus group*.

Por último, el trabajo finaliza con el capítulo cinco, en donde se exponen las conclusiones extraídas del análisis de los distintos puntos del trabajo, así como sus limitaciones; y con la presentación de la bibliografía utilizada.

## Capítulo II. MARCO TEÓRICO.

A continuación, en el siguiente capítulo, se definen los conceptos más relevantes con relación al Marketing de experiencias, los cuales se aplicarán en el TFG.

### 2.1. Marketing de experiencias. Definición y características.

Según varios autores, el marketing tradicional se emplea cada vez menos, el cliente ya no se fija tanto en las características y ventajas del producto, sino que busca más bien una experiencia (Schmitt, 2000). Tal como escribe Vicente Salvador, Socio y Project Manager en Factoria Creativa (2021): «existen infinitas variedades de un solo producto creado para satisfacer necesidades básicas, ya no existen productos únicos, ahora existen experiencias únicas». Por ello, el marketing experiencial está cada vez más presente en los modelos de negocio actuales y sobre todo en las propias marcas.

Para poder definir el concepto de marketing experiencial, lo apropiado es entender primero qué es una experiencia. Según Schmitt (2000), profesor de negocios internacionales en la Universidad de Columbia, Nueva York: «las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación». Por lo tanto, podemos decir que las empresas aportan estímulos, que son percibidos por el cliente y entonces se genera una experiencia.

Además, el autor también sostiene que las experiencias crean un entramado de asociaciones en la mente del consumidor y tienen como consecuencia la diferenciación de una marca del resto, incrementando así el *brand equity*, el valor de marca, (Zavaleta et al., 2023). Por ello, el marketing experiencial se basa en lograr generar experiencias positivas que los clientes recuerden, y que incluso, lleguen a provocar vínculos emocionales con las marcas.

Alcaide y Merino (2011), explican que cuando las marcas consiguen generar experiencias positivas, llegando a crear lazos fuertes y duraderos con los clientes, estos obvian el análisis racional de los atributos de un producto, por lo que la compra es mucho más rápida, incluso impulsiva, guiada por la asociación positiva que posee el cliente hacia dicha marca. Es decir, las marcas consiguen que la lealtad que hay hacia ellas vaya más allá de la razón (Roberts, 2011).

De este modo, podemos decir que los métodos de marketing basados en las técnicas tradicionales, tales como atraer al consumidor por medio de ofertas y promociones o

con publicidad masiva, han perdido peso en las estrategias de marketing actuales. «Los consumidores quieren algo más que la simple entrega y consumo de productos y servicios» (Walls et al., 2011). Asimismo, Lenderman (2008), defiende que los clientes demandan campañas de marketing que cautiven sus sentidos y les estimulen cognitivamente. Hoy en día, los consumidores buscan vivir una experiencia que les produzca sensaciones, que sea única y memorable.

Una vez definido los términos experiencia y factor emocional, se va a analizar el marketing experiencial siguiendo a Schmitt (2006). Este destaca que consiste en la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes, basadas en sentidos, sentimientos, pensamientos, actuaciones y/o relaciones, que generan momentos inolvidables para el consumidor.

## 2.2. Experiencias: Módulos Estratégicos Experienciales.

Bernd H. Schmitt (2000) establece diferentes tipos de experiencias que constituyen la base del marketing experiencial, los denominados Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs). Estos son:

1. **Módulo de sensaciones:** apela a los sentidos, con el objeto de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato.

Un ejemplo es *La Galerie Dior* en París, donde se puede vivir toda una experiencia sensorial a través de la vista, el tacto y el oído de la mano de la marca de moda Dior.

2. **Módulo de sentimientos:** se centra en los sentimientos y emociones de los clientes con el objetivo de crear experiencias afectivas, desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados con la marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo, especialmente durante el consumo.

Un ejemplo reciente es la campaña de Cheerz en las estaciones de metro parisinas «cada sonrisa tiene una historia», para celebrar las emociones que se esconden detrás de cada sonrisa. Todo ello acompañado del eslogan: «Cheerz, impresor de sonrisas».

3. **Módulo de pensamientos:** apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes de forma creativa.

Un ejemplo es la campaña «Palabras que duelen» por la asociación *Victimes et Citoyens*. En el contexto de la Copa mundial de rugby han realizado esta campaña para concienciar de la importancia de decir a un ser querido que no conduzca si ha bebido alcohol, con el eslogan *Un mot en trop plutôt qu'un mort de trop*.<sup>1</sup>

- 4. Módulo de actuaciones:** pretenden influir en el estilo de vida, mostrando formas alternativas de hacer las cosas y también recogen las interacciones de las personas. Los cambios en estilos de vida habitualmente los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación, normalmente celebridades.

Un ejemplo reciente es *Le Défilé* de L'Oréal Paris el pasado 1 de octubre en la explanada de la torre Eiffel. Un desfile que pretendía inspirar y celebrar la diversidad y autoestima de las mujeres para animar a otras a hacerlo. El desfile contó con celebridades como la modelo Kendall Jenner y se apoyó en el eslogan «Porque tú lo vales» para intensificar su propósito.

- 5. Módulo de relaciones:** este módulo incluye aspectos de todos los módulos anteriores. Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios. Es decir, las experiencias relacionales van más allá de las percepciones y sentimientos individuales, dado que buscan crear una conexión del individuo con otras personas o grupos sociales, apelando a su yo ideal.

Un ejemplo de este módulo es la colaboración de Lacoste con el deportista discapacitado francés Théo Curin, para la creación de una colección cápsula adaptada para vestir a todo el mundo. Los beneficios de esta colección irán destinados a otros tres deportistas que co-protagonizan la campaña. Se trata de un módulo de relaciones, ya que cada uno de los atletas cuenta su historia en un vídeo de treinta segundos, explicando que ya sea por dificultades físicas, accidentes o sus orígenes sociales, todos tienen las mismas ganas de cumplir sus sueños. Con esta campaña, Lacoste pretende despertar el espíritu de equipo, la solidaridad y el sentimiento de conexión con las personas que se encuentren en una situación así.

Estos módulos se pueden combinar, creando así híbridos experienciales que implican el uso de dos o más módulos. Además, si se integran los cinco tipos de experiencias, estamos hablando de experiencias holísticas, las cuales constituyen el objetivo final del marketing experiencial.

---

<sup>1</sup> «Mejor una palabra de más, que un muerto de más».

### 2.3. Proveedores de experiencias.

Los proveedores de experiencias (ProvExs) son las herramientas a disposición del profesional de marketing para generar experiencias (Schmitt, 2000). Son siete:

1. **Comunicaciones:** incluyen tanto las comunicaciones internas como externas de la empresa (publicidad, revistas, catálogos, folletos, *newsletter*, etc.).
2. **Identidad visual:** se trata de todos los elementos de la identidad corporativa de la marca, tales como el nombre, logotipo y símbolos.
3. **Presencia del producto:** se refiere a todo lo relacionado con el merchandising de la marca, es decir, diseño del producto, envasado e inclusión de personajes de marca.
4. **Co-gestión de marca:** son actividades que la marca realiza conjuntamente con otras organizaciones (patrocinios, *product placement*, *co branding*, etc).
5. **Entornos espaciales:** se trata de expresar mediante el paisaje y la arquitectura del edificio, las oficinas o los espacios comerciales de la marca, cómo se percibe la compañía a sí misma y la experiencia que quiere generar para sus consumidores y empleados.
6. **Sitios webs y redes sociales:** es una oportunidad de la empresa para entretener a sus clientes o relacionarse con ellos, estimulando así la comunicación interactiva y colectiva de los visitantes (directos, vídeos en TikTok sobre la marca, etc.).
7. **Personal de la empresa:** incluye a todas las personas que están asociadas con la empresa o marca. Los vendedores en concreto son unos de los principales representantes de la empresa, ya que son los que se comunican directamente con los clientes, por lo que deben mostrar los valores de la empresa en sus interacciones.

### 2.4. Matriz experiencial.

La matriz experiencial (*Figura 2.4.1*) relaciona los Módulos Estratégicos Experienciales con los Proveedores de Experiencias de forma sencilla, recogiendo los primeros en el eje vertical y los segundos en el horizontal. Es un instrumento de gran utilidad para las empresas que realizan marketing experiencial, ya que a través de ella se pueden visualizar los tipos de experiencias que se ofertan y los diferentes proveedores de

experiencias que las proporcionan, lo cual facilitará la determinación de las posibles estrategias a llevar a cabo.

*Figura 2.4.1. Matriz experiencial.*

	Proveedores de Experiencias						
MEEs	Comuni- caciones	Identidad visual	Productos	Cogestión de marca	Entorno	Sitios web y RRSS	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Actuaciones							
Relaciones							

Fuente: Schmitt (1999).

Teniendo en cuenta todos estos criterios, las organizaciones pueden definir qué tipo de estrategia experiencial desean efectuar, con el objetivo de conseguir la experiencia idónea para sus clientes.

### **Capítulo III. CONTEXTUALIZACIÓN.**

A continuación, en el siguiente capítulo, se narra la historia de los Juegos Olímpicos Antiguos, así como de los Modernos, profundizando en los Juegos Olímpicos de París 2024. Además, se analizan los valores presentes en estos últimos.

#### **3.1. Historia de los Juegos Olímpicos.**

El origen de los Juegos Olímpicos se remonta a la Antigua Grecia, más concretamente al año 776 a. C., año en el que se celebraron por primera vez. Surgieron con el fin de venerar a los dioses, especialmente a Zeus. Se trataba de una competición noble entre estados, donde lo que primaba era el juego limpio y la igualdad de condiciones entre los participantes, sin importar su escalafón social (Sesé, 2013). Era tal la importancia de este evento que se decretaba la llamada tregua sagrada, por la cual las ciudades participantes tenían prohibida cualquier actividad bélica en un período anterior a la realización de los Juegos Olímpicos, y hasta tiempo después, para así garantizar la seguridad de sus participantes (Livón, 2023).

Los Juegos eran de gran aclamo, sin embargo, con la llegada del Imperio romano a Grecia, los Juegos Olímpicos Antiguos desaparecieron, aunque no está claro<sup>2</sup> (Citius, Altius, Fortius, 2023).

Siglos más tarde, el francés Pierre de Coubertin, con el patrocinio de la Universidad Sorbona de París, fundó los primeros Juegos Olímpicos modernos. Estos se llevaron a cabo en Grecia en 1896. (Fondation De Coubertin, s.f.). Actualmente, décadas después, los Juegos Olímpicos destacan como el único evento deportivo de alcance mundial, abarcando diversas disciplinas y celebrando el espíritu deportivo a nivel universal (Olympics, s.f.).

#### **3.2. Juegos Olímpicos de París 2024.**

Este acontecimiento ha sido un evento multideportivo a nivel internacional, celebrado en París, Francia, desde el 26 de julio hasta el 11 de agosto de 2024. La capital francesa ha sido anfitriona de los Juegos Olímpicos en dos ocasiones: en 1900 y 1924. En el presente año 2024, se han llevado a cabo por tercera vez en esta ciudad, coincidiendo con el centenario de la última edición que albergó (Franceschi, s.f.).

---

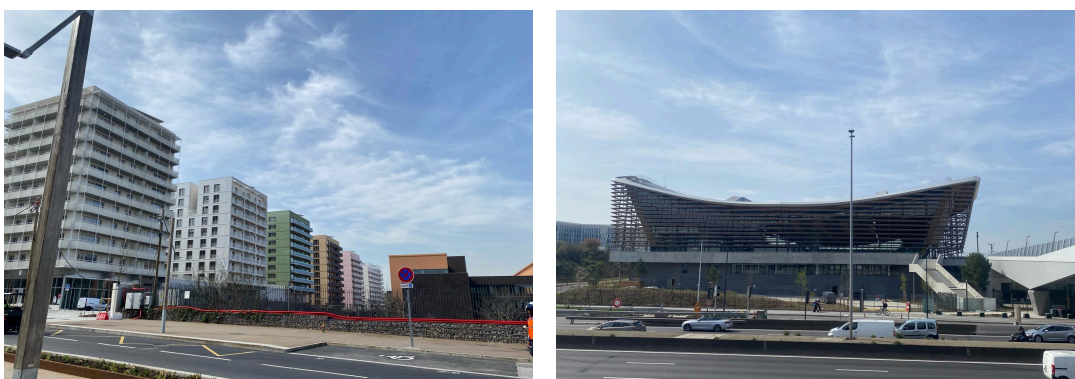
<sup>2</sup> Esta afirmación la destaca Durántez (2017) y es comentada por la revista Citius, Altius, Fortius (2018).

De este modo, en París 2024 ha habido un total de 32 deportes, en los que participaron más de diez mil atletas de más de doscientas naciones. Entre los deportes predominantes se encuentran el atletismo, el baloncesto, el ciclismo, el fútbol o el tenis, aunque también hubo deportes como el hockey, la gimnasia, el ecuestre o la esgrima (Blanch, 2021).

Además, el comité organizador propuso el *breakdance* como disciplina olímpica por primera vez, y mantuvo el *surf*, la escalada y el *skateboarding*, añadidos en la última olimpiada. Sin embargo, decidió prescindir del kárate y del béisbol, que fueron dos de los deportes debutantes en Tokio 2020. Ante esta decisión, el director de Deportes de París 2024, Jean Philippe Gatien, manifestó que han optado por «elegir los deportes invitados en función de elementos innovadores, creativos y que rompan con los códigos existentes». Además, añadió: «hemos preferido estos deportes que conectan con una cultura urbana y joven». Con esta decisión, los Juegos pretenden acercarse a las nuevas generaciones (Blanch, 2021).

En cuanto a las sedes de los distintos eventos deportivos, la mayoría se encontraron en la ciudad de París, aprovechando su icónica arquitectura con competiciones en el *Grand Palais* (esgrima y taekwondo), la Plaza de la Concordia (*skateboarding*, baloncesto 3x3, *BMX*, y *breaking*), el Puente Alejandro III (triatlón, natación en aguas abiertas y ciclismo en ruta), Campo de Marte (judo y lucha) o Los Inválidos (tiro con arco). Asimismo, el atletismo y el rugby se disputaron en el conocido Estadio de Francia, ubicado en Saint-Denis, a las afueras de París. Fue en esta misma ciudad donde se encuentra la Villa Olímpica y el nuevo Centro Acuático (*Figura 3.2.1*) que albergó las disciplinas de natación artística, clavados y waterpolo (Olympics, s.f.).

**Figura 3.2.1. Villa Olímpica (izquierda) y Centro Acuático (derecha) en Saint-Denis.**



Fuente: elaboración propia (2024).

Por su parte, los deportes ecuestres y el golf se disputaron en Versalles. Además, la ciudad de Lille acogió al balonmano y baloncesto, mientras que el fútbol se celebró en las ciudades de Nantes, Lyon, Burdeos, Niza y Marsella. Por último, la competición de surf se llevó a cabo en la Polinesia Francesa (Olympics, s.f.).

### **3.3. Valores de los Juegos de París 2024.**

El legado olímpico de París ha hecho que estos Juegos estén repletos de referencias históricas como el impulso revolucionario, además de darle gran importancia a la cultura, ligada al deporte. Asimismo, pretenden ser ecológicos a la par que inclusivos, con una competición que destaque por el compañerismo entre atletas (Olympics, s.f.).

Así, uno de los valores de París 2024 es la inclusión de los juegos, es decir, que tanto los Juegos Olímpicos como los Juegos Paralímpicos sean igual de espectaculares. Para ello, la primera acción es una ceremonia de inauguración histórica para homenajear a los atletas, a orillas del río Sena, siendo así la primera vez que se efectúa fuera de un estadio (Athlete365, s.f.). Igualmente, como se ha mencionado anteriormente, destaca la incorporación del *breaking* como deporte olímpico, además de la continuación de la escalada deportiva, el *surf*, el *BMX* o el *skateboarding*, mostrando así una competición más abierta y participativa (France.fr, 2023). Asimismo, por primera vez en la historia se cumple la paridad de género en la participación de atletas (Sánchez, 2023).

La inclusión va de la mano del compañerismo, que podemos apreciar en los nuevos relevos por equipos durante el relevo de la Antorcha Olímpica y Paralímpica. Fueron equipos de veinticuatro personas y simbolizan el espíritu deportivo y el trabajo en equipo (Shiffrin, 2024). Todo lo explicado anteriormente se ve reflejado en el eslogan de la competición: «Abramos a lo grande los Juegos».

En cuanto a la cuestión medioambiental, la organización buscó que París 2024 fueran los juegos más ecológicos de la historia. Tal y como resaltó Georgina Grenon, directora de Excelencia Medioambiental de París 2024: «Queremos demostrar que otro modelo es posible y crear un legado para el deporte y los grandes eventos. Queremos demostrar que se pueden hacer las cosas de otra manera». Es por ello que, a diferencia de las ediciones anteriores, París 2024 ha tenido un presupuesto de carbono predefinido. Además, el 95% de las sedes olímpicas están ya construidas o serán temporales, por lo que únicamente tres edificios se han construido especialmente para el acontecimiento, y tras este, serán reconvertidos en viviendas y oficinas (Cabot, 2023). En definitiva, tal y

como resume Maël Besson: «París 2024 será sin duda el modelo más ecológico posible en el formato actual de los Juegos Olímpicos».

Por último, en esta XXXIII Olimpiada destaca la unión entre cultura y deporte. Así pues, se celebra la Olimpiada Cultural, un evento destinado a incluir el arte en París 2024, con actos culturales organizados por toda Francia antes y durante los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. Estos actos abarcan desde sesiones de cine mudo reinventado en cine-conciertos con temática deportiva, hasta exposiciones de todo tipo, como por ejemplo de la moda en el deporte (Hammershøj, 2023). Además, se ha llevado a cabo el programa «Carteles Artísticos» (*Figura 3.3.1*), una iniciativa en la que participaron siete artistas con dos carteles cada uno, para representar tanto a los atletas olímpicos como a los paralímpicos, celebrando una vez más la inclusión (Elie, s.f.).

**Figura 3.3.1. Cartel olímpico y paralímpico propuesto por Elsa y Johanna.**



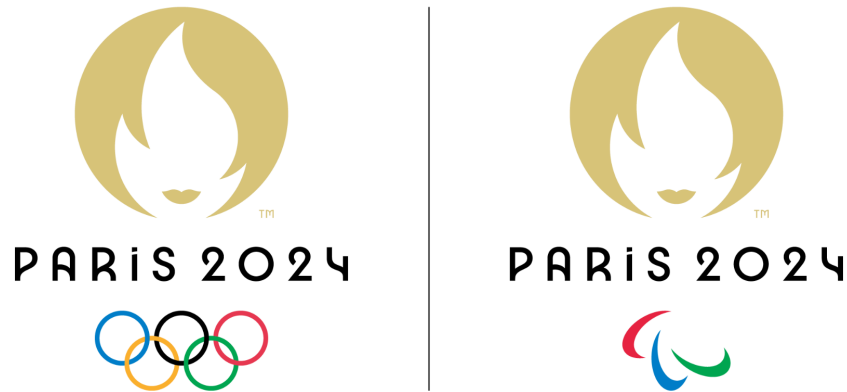
Fuente: Elsa y Johanna (2023).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente en referencia a la cultura y el deporte, la organización ha querido plasmar sus valores tanto en el logotipo como en las mascotas de los Juegos.

Comenzando con el logotipo, es la primera vez en la historia que se utiliza el mismo para ambas competiciones, enfatizando así la inclusión de los Paralímpicos. Como se ve en la *Figura 3.3.2*, el símbolo reúne tres conceptos. En primer lugar, se observa un círculo dorado, representando una medalla de oro olímpica. Además, se puede ver en color blanco la silueta de una flama, simbolizando la llama olímpica. Por último, si nos fijamos en el logo en su conjunto, se aprecia el rostro de una mujer, la cual representa dos eventos históricos. Se trata del rostro de Marianne, símbolo de la República

francesa, a la vez que hace un homenaje a los Juegos Olímpicos de París 1900, siendo esta edición la primera en contar con participación femenina (Marca, 2019). En definitiva, el rostro femenino es una referencia a la historia y a las deportistas.

**Figura 3.3.2. Logosímbolo olímpico y paralímpico.**



Fuente: París 2024.

En cuanto a las mascotas de la XXXIII Olimpiada, la organización optó por la Phryge olímpica y la Phryge paralímpica. Están basadas en los gorros frigios (*bonnet phrygien*, en francés), un fuerte símbolo de la República francesa, el cual aparece incluso en el emblema oficial del gobierno francés junto con Marianne (*Figura 3.3.3*).

**Figura 3.3.3 Emblema oficial del gobierno francés.**



Fuente: Gobierno de Francia.

Tony Estanguet, presidente de París 2024 expresó: «elegimos un ideal antes que un animal (...) Para la gente de Francia es un objeto muy conocido y un símbolo de libertad; algo que las mascotas representarán por todo el mundo». En resumen, las Phryges (*Figura 3.3.4*) simbolizan la inclusión y la libertad de la República francesa y pretenden promover el compañerismo y visibilidad de las personas con discapacidad (Olympics, 2022).

**Figura 3.3.4. Phyrge olímpica y Phyrge paralímpica.**



Fuente: París 2024.

### **3.4. Opinión de los franceses acerca de París 2024.**

París 2024 ha estado envuelto en diversas polémicas, siendo las más notables la inseguridad o la afluencia en la capital. Los franceses han expresado su opinión respecto a la celebración de este evento en su país y se ha constatado que el 24% de las personas interrogadas se mostraron entusiasmadas por la celebración, contra un 46% que indicaron su indiferencia y un 30% su escepticismo. Los habitantes de París, directamente concernidos por el evento, se mostraron particularmente escépticos (37%, contra 35% indiferentes y 27% entusiasmados) (Cazaux, 2024).

Los Juegos se desarrollan en un contexto de alerta máxima terrorista, por lo que la gran prioridad es la seguridad en la ciudad. Además, también influye en la opinión de los franceses el posible colapso de la ciudad, ya de por sí masificada. Por último, en cuestión de transportes cabe destacar que el propio Macron, presidente de la república, reconoció que, en cuestión de accesibilidad, París «aún no está a la altura» (Villaécija, 2024).

También hay mucho escepticismo en el polémico baño en el río Sena, con un 69% de interrogados que creen que el agua no será salubre para permitir el desarrollo de las pruebas, ya que los análisis proporcionados por el Ayuntamiento de París indican varios picos de concentración de una bacteria que indica contaminación fecal (Cazaux, 2024).

Para concluir, el hecho de que el gobierno haya apelado al teletrabajo, el miedo al caos en los transportes y la inseguridad, han propiciado que gran parte de los parisinos tengan intención de desplazarse fuera de la región durante los Juegos, y de esta forma también poder alquilar sus viviendas, a precios desorbitados (Elizalde, 2024).

## Capítulo IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

A continuación, en el siguiente capítulo, se muestran las acciones de comunicación más relevantes, haciendo hincapié en las experiencias. Así pues, se analizan las acciones ligadas a los valores mencionados en el capítulo tercero y sus vías de comunicación. Tras ello, se explica la preparación del *focus group*, así como su desarrollo y análisis posterior.

### 4.1. Acciones de comunicación.

Comenzando con las acciones de comunicación que se están llevando a cabo, cabe mencionar que París 2024 cuenta con numerosos patrocinadores que han efectuado distintas campañas publicitarias, como por ejemplo Coca-Cola, Danone o Carrefour. Empezando por Coca-Cola, la compañía ha realizado la campaña «Encuentra tu plaza» (*Figura 4.1.1*), que consistía en escanear un código QR que te permitía acceder a un sorteo de 8000 plazas para la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos. Estos QR podían encontrarse tanto en redes sociales como en carteles e incluso en asientos físicos en la calle.

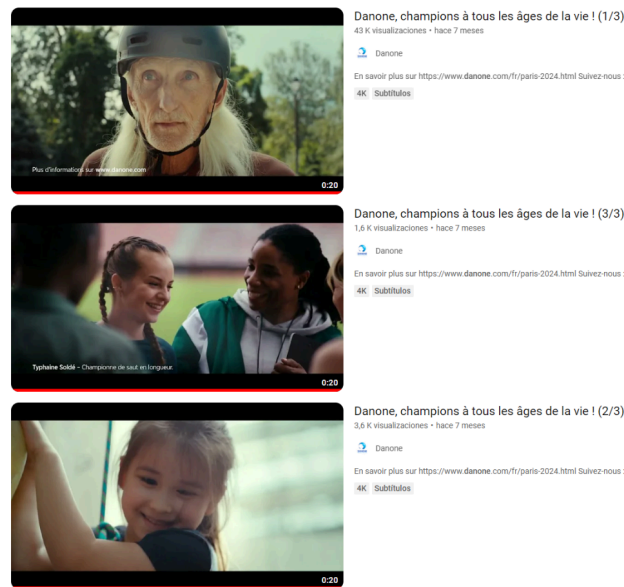
*Figura 4.1.1. Mupi de la campaña «Encuentra tu plaza».*



Fuente: Coca Cola (2024).

Por su parte, Danone ha ejecutado la campaña en redes sociales «Campeones con cualquier edad» (*Figura 4.1.2*), en la que ha querido comunicar que se puede realizar deporte sin importar la edad, resaltando que la marca ofrece productos para todas las edades y fomentando el valor de inclusión de los Juegos.

**Figura 4.1.2. Campaña «Campeones con cualquier edad» de Danone.**



Fuente: Danone (2023).

Por último, Carrefour ha compartido en redes sociales la campaña «Alimentar todos los deseos» (Figura 4.1.3), en donde anuncia que la empresa va a ser el proveedor oficial de alimentos para los atletas, a la vez que transmite un mensaje de superación. De esta forma, Carrefour consigue transmitir los valores del esfuerzo y la superación, claves en los Juegos y en el deporte.

**Figura 4.1.3. Campaña «Alimentar todos los deseos» de Carrefour.**



Fuente: Carrefour (2023).

Además de las campañas de patrocinadores, la propia organización París 2024 ha ejecutado numerosas campañas de comunicación, como por ejemplo la que se muestra en la Figura 4.1.4 para ofrecer puestos de trabajo para el evento. Como se puede

apreciar, han optado por utilizar distintos juegos de palabras en carteles repartidos por las estaciones de metro parisinas, con el objetivo de llamar la atención de aquellos que quieran enviar su solicitud de empleo.

**Figura 4.1.4. Campaña de reclutamiento para París 2024.**



Fuente: Comité Organizador de los JJOO de París (2024).

Por su parte, el Ayuntamiento de París colocó carteles alrededor del edificio (Figura 4.1.5). En ellos se explica la historia del baloncesto en los Juegos, por lo que se trata de *content marketing*, ya que es una acción centrada en informar con contenido relevante generado a partir de la marca.

**Figura 4.1.5. Carteles ilustrativos de la historia del baloncesto en los Juegos.**



Fuente: Ayuntamiento de París (2024).

Por último, centrándonos en el valor de la sostenibilidad medioambiental, la organización de París 2024 ha optado por comunicarlo mediante las redes sociales oficiales del evento. Como se aprecia en la Figura 4.1.6, publicaron un *post* en Instagram en el que explicaban las ventajas medioambientales de la Villa Olímpica. Además de fotos ilustrando el resultado final, añadieron en la descripción todas las repercusiones positivas de su construcción: «(...) Utilizando madera, hormigón bajo en

carbono y materiales reciclados, se han reducido las emisiones en un 30% (...)» (Paris 2024, 2024).

**Figura 4.1.6. Villa Olímpica de París 2024.**



Fuente: París 2024.

#### 4.2. Acciones de comunicación que corresponden al Marketing de Experiencias.

A continuación, se van a analizar las acciones de comunicación que correspondan al Marketing de experiencias, en base a qué Módulos Estratégicos Experienciales pertenecen. Comenzando con el Módulo de sensaciones, se pueden observar varios ejemplos por toda la ciudad. En primer lugar, destaca de nuevo el Ayuntamiento de París (*Figura 4.2.1*), ya que ha sido decorado para la ocasión, con los colores corporativos del evento y su logo, creando así una experiencia sensorial para la vista, que es transmitida a través de un entorno espacial como lo es el edificio.

**Figura 4.2.1. Fachada del Ayuntamiento de París.**



Fuente: elaboración propia (2024).

Dentro de la Olimpiada Cultural se han llevado a cabo numerosas acciones de comunicación centradas en las experiencias. Entre ellas destaca la fachada de la Asamblea Francesa (*Figura 4.2.2*), que ha sido decorada con seis Venus de Milo, las cuales han recuperado sus brazos para practicar varios deportes. Esta acción también pertenece al Módulo de sensaciones, ya que, debido a sus colores vibrantes, las esculturas llaman la atención desde la Plaza de la Concordia y atraen a los transeúntes a admirarlas, creando así toda una experiencia sensorial para la vista.

En este caso, podemos apreciar el valor de la inclusión, ya que cada estatua está representada por un color, además de que muestran características y limitaciones físicas diferentes. También se puede ver como valor en esta acción la unión de la cultura y el deporte, al entremezclar una escultura tan reconocida como lo es la Venus de Milo con el deporte en distintas representaciones.

**Figura 4.2.2. Fachada de la Asamblea Francesa presidida por seis Venus de Milo.**



Fuente: Asamblea Nacional (2023).

Otro espacio remodelado para los Juegos es la Plaza de la Concordia, lugar en el que se celebraron los deportes urbanos. Por esta razón, se construyó una pista de baloncesto 3x3 (*Figura 4.2.3*) y un terreno de bicicleta de montaña (*Figura 4.2.4*). De esta forma, los aficionados podían acudir a practicar estos deportes, hasta febrero de 2024. Con esta acción, fomentan la participación y la consideración de que los Juegos son de todos.

Se trata de un híbrido de sensaciones y sentimientos, ya que a través de un entorno espacial se crea una experiencia sensorial por medio del tacto, al practicar el deporte, además de la vista, al contemplar los distintos carteles explicativos e incluso el propio paisaje. También podemos hablar de un Módulo de sentimientos, ya que a los

aficionados que pudieron practicar estos deportes dónde lo harían meses después los atletas de los Juegos les pudo generar sentimientos de orgullo o emoción.

**Figura 4.2.3. Pista de baloncesto 3x3 en la Plaza de la Concordia.**



Fuente: elaboración propia (2023).

**Figura 4.2.4. Pista de bicicleta de montaña y cartel explicativo en la Plaza de la Concordia.**



Fuente: elaboración propia (2023).

Otro ejemplo muy notorio de este híbrido es el cronómetro de los Juegos, a los pies de la emblemática Torre Eiffel (*Figura 4.2.5*). Se trata de una cuenta atrás de los días que quedan tanto para los Juegos Olímpicos como para los Paralímpicos, todo ello plasmado en el logo oficial del evento, a gran escala. Esta acción se puede mostrar como ejemplo de inclusión, al darle la misma visibilidad a los Juegos Paralímpicos que a los Olímpicos.

**Figura 4.2.5. Cronómetro oficial de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.**



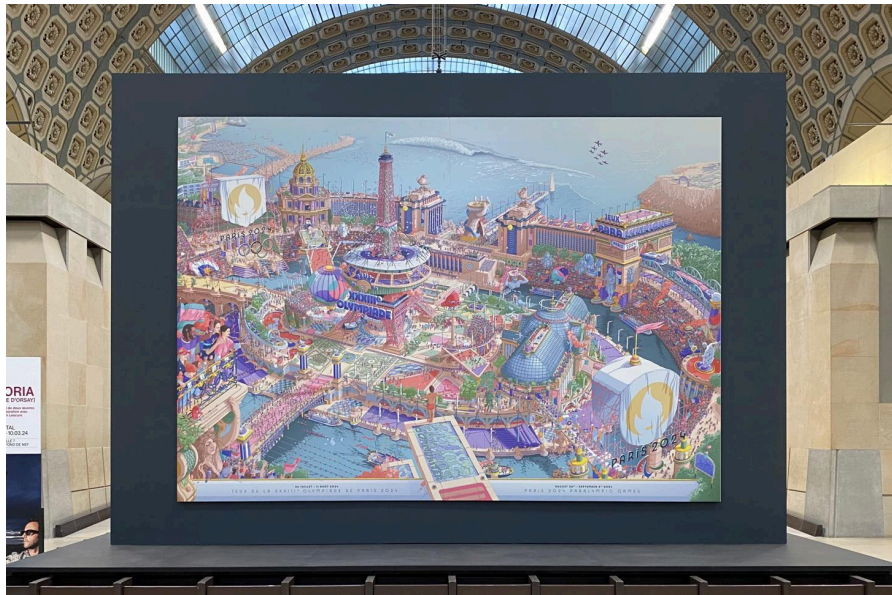
Fuente: elaboración propia (2023).

Estamos ante un híbrido experiencial de sensaciones y sentimientos, puesto que, a través de la identidad visual de la marca, se apela al sentido de la vista, dada la magnitud de la figura. Además, este cronómetro se encuentra en una de las zonas más concurridas de la ciudad, a orillas del Río Sena, por lo que los transeúntes pueden apreciar su esplendor, e incluso que contemplarlo les genere una emoción de anhelo por la llegada de los Juegos. De esta forma, se combinan los dos módulos.

Cabe destacar también la exposición de París 2024 x Ugo Gattoni, en la que el artista expuso los carteles oficiales de los Juegos en el reconocido Museo de Orsay (*Figura 4.2.6*). Se trata de un cartel para cada evento, pero que igualmente se funden en una única escena, representando a París como una ciudad-estadio en la que el deporte sobresale a las calles, y el olimpismo y parolimpismo se entremezclan. Es por ello que representa a la perfección el valor de la unión de la cultura y el deporte, al mostrar todo tipo de deportes en los monumentos más emblemáticos de la ciudad.

Además, el cartel contaba con un QR que los visitantes podían escanear para vivir la experiencia en realidad aumentada, y de esta forma generarles sentimientos de orgullo o anhelo por los Juegos.

**Figura 4.2.6. Cartel oficial de la XXXIII Olimpiada expuesto en el Museo de Orsay.**



Fuente: Ugo Gattoni (2024).

En este caso, se utiliza la co-gestión de marca para colocar el producto en el Museo de Orsay, el cual alberga seis mil setecientos visitantes de media diaria (Le Point, 2023). De esta forma, se crea una experiencia sensorial a través de la vista, ya que hay objetos e iconos de Francia y de los propios Juegos repartidos por toda la imagen (Figura 4.2.7) que los espectadores pueden encontrar y aprender de su historia. Por esta misma razón, también se trata de un Módulo de pensamientos.

**Figura 4.2.7. Fragmento del cartel explicativo de referencias al país o a los propios Juegos.**



Fuente: París 2024.

Continuando con un híbrido de sentimientos y relaciones, la organización ha compartido en sus redes sociales las medallas de París 2024, con una peculiaridad: cada una de ellas tiene incorporado un cacho de metal de la Torre Eiffel original de 1889, para poder ofrecer a los galardonados un poco de la historia de París. Chaumet, la casa

de joyería francesa que diseñó las medallas, optó por posicionar el fragmento de la Torre Eiffel en el centro, para darle más valor (Theissen, 2024). Además, como podemos observar en la *Figura 4.2.8*, las medallas olímpicas cuentan con la figura de la diosa de la victoria Nike en su reverso, mientras que en las paralímpicas se plasma la Torre Eiffel de nuevo, pero vista desde abajo.

**Figura 4.2.8. Medallas oficiales de París 2024.**



Fuente: París 2024.

Mediante estas medallas, la organización pretende despertar emociones positivas hacia la marca, en especial el sentimiento de triunfo en los deportistas, que podrán llevarse a casa un fragmento de París tan especial. Sin embargo, también pertenece al Módulo de relaciones, dado que las medallas representan un gran valor cultural, sobre todo para los franceses, lo que les genera un sentimiento de pertenencia al país y su historia. Es por ello que podemos considerar que representa el valor de la inclusión de los parisinos y los franceses en los Juegos.

También se anunció por redes sociales otro evento deportivo que pertenece a la Olimpiada Cultural. Se trata de *Breaking at the Louvre*, un acontecimiento en el que durante dos días se podía asistir al emblemático Museo del Louvre para participar en dos encuentros. El primero está enfocado en los aficionados al *Breaking*, para que puedan aprender las figuras básicas de este deporte. Mientras tanto, el segundo se trata de una verdadera batalla de profesionales en el icónico Patio Puget (*Figura 4.2.9*), por lo que los *breakdancers* bailarían rodeados de esculturas, mezclando así, de la forma más literal, el arte con el deporte. Este último encuentro forma parte del Módulo de

relaciones, ya que pretende desarrollar un sentimiento de comunidad entre las personas que son amantes del *Breaking*.

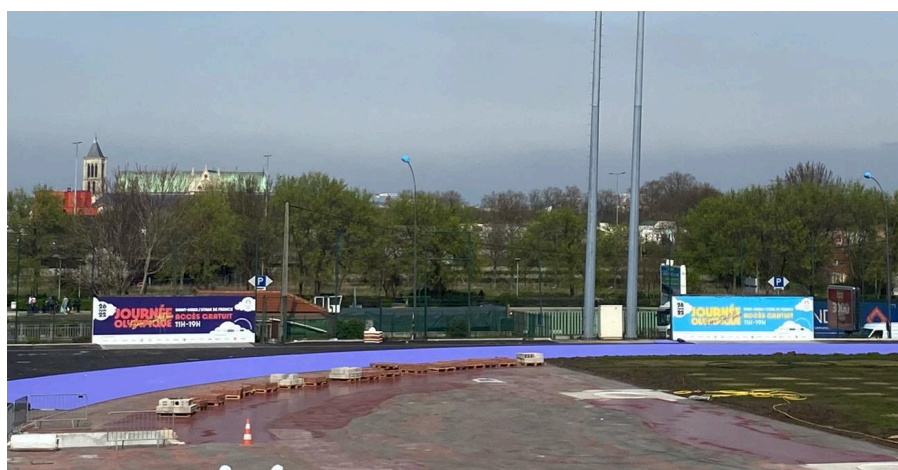
**Figura 4.2.9. Patio Puget, ubicado en el ala Richelieu.**



Fuente: Museo del Louvre.

A continuación, se van a analizar las acciones de comunicación que integran el Módulo de actuaciones y de relaciones. En primer lugar, la ciudad de Saint-Denis, organizó la Jornada Olímpica (*Figura 4.2.10*), en la que los aficionados podían unirse y visitar las principales sedes deportivas, como la Villa Olímpica, el Estadio de Francia o el nuevo Centro Acuático de Saint-Denis. Se trata del módulo de actuaciones, ya que facilita la interacción de las personas, y del de relaciones, puesto que, mediante este evento, busca la unión de las personas por los valores del deporte y los Juegos, fomentando la inclusión una vez más con el mensaje de que los Juegos son de todos.

**Figura 4.2.10. Carteles informativos de la Jornada Olímpica.**



Fuente: París 2024.

Por último, otro ejemplo de estos dos módulos es el evento Series de Clasificación Olímpica, que tuvo una primera fase en Shanghái (China) y una segunda fase en Budapest (Hungría). Consiste en una competición en la que los aspirantes a los Juegos en los deportes urbanos (*breaking*, escalada, *skateboarding* y *BMX freestyle*) se aseguraban su puesto en París 2024 (Figura 4.2.11). Se trata de un evento centrado en la celebración del deporte y la cultura, en donde música, moda y arte conviven para crear una experiencia de festival (Olympics, s.f.). En él, tanto aficionados como deportistas podían ir y probar diferentes deportes y conocer gente. De esta manera, se generan momentos épicos, al conectar a personas que tienen una misma pasión. Por lo tanto, se puede apreciar claramente que es una acción en donde lo principal es el valor de la unión del deporte y la cultura.

**Figura 4.2.11. Cartel anunciante de las Series de Clasificación Olímpica.**



Fuente: París 2024.

### **4.3. Focus group.**

Para llevar a cabo la investigación de mercados, de entre las diferentes técnicas, se ha visto conveniente el uso de la técnica cualitativa de grupo de discusión o *focus group*. Dicha técnica consiste en reunir a un conjunto de personas que conversan entre ellas sobre un tema previamente definido (en este caso los Juegos Olímpicos) bajo la supervisión de un moderador o moderadora.

Se cree que el grupo de discusión es la técnica más apropiada para la correcta realización de este trabajo, al tratarse de una técnica cualitativa y estructural, de la cual podemos obtener una gran cantidad de información.

#### **4.3.1. Preparación previa al *focus group*: perfiles, selección de los participantes y proceso de análisis de la información.**

Antes de materializar el grupo de discusión es importante definir los criterios para crear los perfiles de cada uno de los participantes, que se pueden observar en una tabla conjunta en el Anexo 1. Se establecieron cuatro criterios para su determinación, dos criterios de homogeneidad, la edad y la residencia, y dos criterios de heterogeneidad, el género y la nacionalidad. Así, se decidió realizar el grupo de discusión con hombres y mujeres de entre 18 y 30 años, de nacionalidad francesa y española que vivieran actualmente en París. Una vez creados los perfiles, se seleccionaron a los participantes a través de amigos o conocidos que encajaran en el perfil.

También se decidió profundizar en los valores de inclusión, sostenibilidad y vinculación con la cultura, estimulando la reflexión en ellos a través de preguntas directas sobre los mismos.

Tras realizar el *focus group* en base al guión recogido en el Anexo 2, se procedió a su transcripción para facilitar su análisis utilizando el programa Microsoft Office 365. Tras revisar que la transcripción estuviera bien realizada, y corregirla si era necesario, se llevó a cabo su codificación (disponible en el Anexo 4) basándonos en una tabla de códigos (disponible en el Anexo 3).

Una vez realizado este proceso, se pudo llevar a cabo de forma eficaz el análisis de los resultados explicado a continuación.

#### **4.3.2. Análisis de resultados del *focus group*.**

Tras haber realizado el grupo de discusión con las seis personas, que cumplían todos los criterios exigidos en el focus, se han podido obtener los siguientes resultados analizados a continuación.

Tras unas preguntas introductorias para romper el hielo, se pidió a los participantes que comentaran si les gustaba ver o practicar deporte, a lo que la mitad de los participantes respondieron que sí.

*«Hacer deporte me gusta y de pequeño veía bastante rugby».* (P6)

En cambio, el resto respondió que no lo ven, y que lo practican poco.

*«Pues yo lo odio, no me gusta hacer deporte o mirarlo (...) no me interesa».* (P2)

A continuación, se preguntó su opinión acerca de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos en general, para poder conocer su posición respecto a este evento mundial antes de enfocarnos en París 2024. Hubo opiniones variadas. Por un lado, algunos se mostraban entusiasmados.

*«A mí me parece que es un evento que une a todo el mundo. O sea, el mundo es tan grande que como que nos podemos unir como en algo tan normal como los deportes, y (...) juntar a tanta gente de todos los países (...) me parece una bonita manera de hacerlo».* (P1)

*«(...) durante este verano va a venir un montón de gente de culturas diferentes, de países diferentes que se van a encontrar para el deporte».* (P3)

Sin embargo, por otro lado, hubo también opiniones más reacias, sobre todo respecto a la magnitud del evento y lo que afecta a la sociedad.

*«(...) hay críticas que son interesantes (...) (sobre los Juegos) como estructura, como evento muy global y muy complejo tiene sobre la ciudad en la que se inserta. (...) por ejemplo, los precios de la ciudad después de los Juegos Olímpicos».* (P2)

*«(...) todo lo que se moviliza para unos Juegos, que me parece un poco problemático».* (P4)

*«Los precios son (...) desorbitados».* (P5)

Incluso hubo una breve reflexión sobre cómo el deporte y las competiciones de esta magnitud afectan a los deportistas.

*«(...) lo que hacen los atletas a sus cuerpos, que va más allá de los límites que tenemos físicamente y que son cuestiones (...) que no se hablan mucho en general en el debate público».* (P2)

Tras ello, pasamos a adentrarnos en el tema en cuestión, los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024. Para ello, en primer lugar, se les pidió que compartieran su opinión sobre estos Juegos en concreto, profundizando en sus ventajas e inconvenientes.

Comenzando con las ventajas, únicamente un participante transmitió su opinión al respecto, dejando claro que para él eran una gran oportunidad de trabajo para los jóvenes.

*«Para mí las ventajas son las oportunidades. (...) durante los Juegos, hay un montón de empleo (...) y para los jóvenes, para la gente como yo, que no tienen un trabajo fijo, es la oportunidad de ver empresas (...) y cosas diferentes (...). Hay un montón de oportunidades». (P3)*

Sin embargo, hubo una clara oposición del resto de participantes respecto a esta respuesta, argumentando que se trata más bien de una inestabilidad laboral, en vez de una oportunidad.

*«(...) también puede ser una excusa (...) para la precariedad. (...) que no tengas ninguna seguridad de lo que vas a estar haciendo dentro de dos semanas (...) puede verse como una ventaja de..., tal, te vas a formar; vas a tener diferentes experiencias... pero también puede ser: “(...) no tengo ningún tipo de estabilidad. Me están utilizando para estos juegos y a mí no me asegura nadie nada”». (P4)*

*«(...) las condiciones que vas a tener en esos trabajos seguramente no vayan a ser las mejores, los salarios no van a ser... se van a aprovechar bastante, yo creo». (P1)*

Además de la opinión respecto a los empleos temporales durante los Juegos, surgieron ideas reacias a que el evento se celebrara en la capital francesa, debido a la gran cantidad de visitantes que tiene habitualmente, añadiendo incluso que la ciudad no está preparada para unos Juegos.

*«Yo sobre el hecho de que sea en París, yo no le he visto mucha coherencia. (...) es ya una ciudad súper saturada, que ya hay un montón de turismo, Si se ven los Juegos Olímpicos como una manera de desarrollar infraestructuras, pues que lo hagan en ciudades (...) que sea una oportunidad de desarrollo (...)». (P6)*

*«(...) siento que la ciudad está súper poco preparada para unos Juegos Olímpicos. (...) viendo que ahora en nuestro día a día viviendo aquí ya nos encontramos con aglomeraciones en el metro, el metro se satura, retrasos, pues para toda la gente que vaya a venir...». (P5)*

También se habló acerca de qué estaría al alcance del público general y del impacto que tienen los Juegos para la mayoría popular.

*«(...) estoy pensando en qué va a haber al alcance de (...) cada persona normal, que esté en París. O sea, ¿qué podrá ver de los Juegos Olímpicos si no tiene los tickets*

*para ir a ver una competición? (...) nos lo han venido como una fiesta popular, pero no». (P6)*

*«(...) el impacto que va a tener en la vida de la gente normal va a ser o nulo o negativo». (P4)*

Al igual, hubo una pequeña reflexión acerca de la seguridad y el inconformismo con el uso de sistemas de vigilancia más allá de la duración del acontecimiento.

*«Están aprobando leyes para usar este tipo de vigilancia algorítmica hasta marzo de 2025. (...) Muchas cosas que están pasando con pretexto de los Juegos». (P6)*

A esto se le añaden las desventajas sociales percibidas por los participantes, los cuales no apoyan la gran dificultad que hay para encontrar un alojamiento.

*«Los estudiantes tienen que huir de la ciudad porque no tienen alojamiento». (P2)*

*«(...) es muy difícil encontrar un piso durante este evento, porque el alquiler es muy, muy caro (...). (P3)*

Por último, cabe destacar su descontento con la expulsión de las personas sin hogar de la propia ciudad.

*«(...) todas esas personas sin techo, que hay políticas para sacarlos de la ciudad y llevarlos a Marsella, a Burdeos, a Toulouse... Me parece que hay todo un sistema de desventaja social que es enorme en esta propuesta». (P2)*

*«(...) es una limpieza “social”, que es como tremenda. (...) gente en autobuses para dejarles en (...) Orléans, para que la miseria no se vea en París». (P6)*

Tras comentar las ventajas y desventajas percibidas por los participantes con relación a París 2024, se les preguntó si tenían pensado ver algo de los Juegos o seguir los resultados de alguna competición. Se quería comprobar si había diferencias entre los participantes en función de sus opiniones. Todos coincidieron en que no iban a ver ningún deporte, excepto uno de ellos, que dijo ver la gimnasia rítmica habitualmente, porque le parece lo más diferente.

A continuación, se les planteó si iban a quedarse en París durante el período de los Juegos. Se constató que la mitad de los participantes volvía a sus casas en periodo estival, ya que son estudiantes. En cuanto a los trabajadores, uno de ellos comentó que

se iría de vacaciones para no estar en la ciudad, mientras que otro quería quedarse, ya que opinaba que sería una experiencia única.

*«Yo me he cogido vacaciones durante los Juegos Olímpicos. Para no estar». (P6)*

*«Para mi es una vez en la vida el estar en el país de los Juegos, entonces yo quiero ver qué tal va a ser». (P3)*

Asimismo, el participante 1, comentó que debía quedarse en la ciudad, ya que su trabajo es manual y necesita ir presencialmente, por lo que mostró su descontento.

*«Pues yo sí, me voy a quedar en París. (...) No puedo teletrabajar (...) no tengo facilidades para ir a mi trabajo». (P1)*

Por último, respecto a las ideas generales del tema a discutir, se les preguntó si iban a asistir a alguna competición, a lo que únicamente el participante 1 respondió afirmativamente. En su caso, la razón que le motivó es que la competición a la que asiste se realiza en un edificio emblemático cerrado al público habitualmente.

*«Yo tengo tickets para ir a taekwondo en el “Grand Palais”, (...) para los Paralímpicos. (...) Porque el “Grand Palais” está cerrado y lo van a abrir para (...) los Juegos Olímpicos. Entonces (...) un dos por uno (...) ». (P1)*

Tras esta primera toma de contacto con el tema, se les preguntó acerca de su opinión respecto a algunas de las acciones de comunicación previas al comienzo de los Juegos. En primer lugar, se les preguntó acerca del logo de los Juegos. Todos los participantes coincidieron en que conocían el logo y que les gustaba. Sin embargo, al explicarles lo que representaba el logo con sus tres elementos, ninguno de ellos conocía el contexto, aunque les pareció interesante a rasgos generales.

*«Yo creo que lo representa bien, pero (...) lo que vemos nosotros es (...) una llama y la cabeza de una mujer (...) Pero sí es verdad que sabiendo la historia (...) lo podemos ver (...)». (P1)*

*«Me parece que es interesante el contexto si lo explicas, pero (...) no hay mucha comunicación alrededor de este contexto (...)». (P2)*

A continuación, se les consultó si conocían a las mascotas de los Juegos, a lo que todos respondieron afirmativamente. En cuanto a la opinión, hubo un claro descontento por parte de los participantes franceses, al pensar que es un símbolo que no está en sintonía con la actual política del país.

*«(...) en el contexto actual de la política francesa poner este tipo de símbolos, cuando tenemos a Macron, con los eventos políticos de los últimos años y la contra insurrección que hay en este país, me parece que es (...) desvincularse de la población el poner este tipo de símbolos». (P2)*

*«(...) con lo de la “revolution washing” totalmente de acuerdo». (P6)*

La siguiente acción de comunicación de la que se habló fue de la fachada de la Asamblea Francesa, la cual sólo habían visto la mitad de los participantes. Además, estuvieron todos de acuerdo en que los colores llamaban la atención, aunque, sin embargo, de lejos no se apreciaba mucho la obra. Hubo opiniones diversas en cuanto a esta obra escultórica, algunos comentaron que les gustaba bastante, mientras que otros se mostraban indiferentes o totalmente horrorizados.

Seguidamente, se les preguntó acerca de los carteles oficiales de los Juegos. Todas las opiniones fueron positivas en este caso, destacando la armonía dentro del caos que se aprecia en la composición.

*«A mí me gusta bastante la estética del cartel». (P6)*

*«Me gusta bastante el ambiente que hay, (...) muchísimas cosas que ves al mismo tiempo, pero que con la selección de colores me parece como que hay una armonía general, aunque haya tantas cosas que están pasando al mismo tiempo». (P3)*

Asimismo, al preguntarles si les generaba algún tipo de sentimiento, se pudieron sacar conclusiones respecto a la pertenencia de esta acción al Módulo de sentimientos.

*«Yo diría alegría tal vez, (...) hay mucha vida, me parece que hay vida». (P1)*

Después, se habló sobre las medallas olímpicas. Cabe destacar que únicamente el participante 3 sabía que había un fragmento de la Torre Eiffel en las mismas, característica que generó asombro en el resto de participantes. En general, las medallas gustaron a todos, sin embargo, al preguntar a los franceses si les generaba un sentimiento de pertenencia al país y su historia, respondieron con un rotundo “no”.

*«Para nada. Odio esta ciudad, así que el sentimiento francés por la ciudad de París... no puedo». (P2)*

En cuanto a la cuestión de si las medallas representan bien a la competición, coincidieron en que la parte trasera de la medalla con la Diosa Niké sí, por la referencia

al origen de los Juegos, pero que la parte delantera representaba solamente a París y a Francia, con su renombre internacional.

Por último, se les preguntó acerca de las Jornadas Olímpicas de Saint Denis, a lo que todos respondieron no conocer este evento. En este caso, uno de los participantes se mostró entusiasmado con la iniciativa.

*«(...) Para la gente que vive en París (...) me parece muy buena idea». (P3)*

Sin embargo, otros no estuvieron de acuerdo, alegando que eran los restos de los Juegos que podía “disfrutar” la población más precarizada.

*«(...) me parece un poco difícil decir que es una fiesta popular cuando no es accesible para nada para la gran mayoría de las personas que van a quedarse en París, que es la más precarizada, que no van a poder asistir a esta fiesta y que lo que pueden hacer es visitar los lugares, que van a estar vacíos». (P2)*

Tras analizar las acciones de comunicación previas a los Juegos, se les plantearon cuestiones acerca de los valores de los Juegos, en concreto de la inclusión, la sostenibilidad y la cultura unida al deporte, para conocer su opinión al respecto y si creían que habían conseguido esos valores y habían logrado transmitirlos.

En primer lugar, se expusieron las razones por las cuales la inclusión era uno de los valores de los Juegos. En este caso, los participantes estuvieron de acuerdo en que este año se han potenciado y comunicado más los Juegos Paralímpicos en comparación a otras ediciones.

*«(...) Creo que es la primera vez que se notan (los Juegos Paralímpicos). (...) me parece que a nivel comunicativo ya se ven». (P6)*

Aunque otros, como el participante 4 opinaron que es lo mínimo a hacer en este caso.

*«(...) cuando estás montando unos Juegos Paralímpicos por lo menos promócialos, ¿no? (...) que la gente se entere y dales el valor que tienen». (P4)*

Además, discreparon en que los Juegos sean inclusivos dada su tentativa de atraer a los jóvenes con deportes más urbanos, ya que, al fin y al cabo son los jóvenes los más perjudicados por el evento, dada su opinión.

*«(...) me parece bastante hipócrita intentar valorar a los jóvenes y (...) la cultura juvenil (...) cuando de los que más (...) perjudicados van a salir de los Juegos*

*vamos a ser los jóvenes, que los alquileres van a subir, la ciudad se va a poner imposible. (...)».* (P4)

*«(...) que, aunque nos incluyan en los Juegos, para que los jóvenes se interesen, luego es que los jóvenes no tenemos posibilidades de ir».* (P1)

En resumen, opinaban que probablemente las razones expuestas por la organización de París 2024 para argumentar el valor de la inclusión, no eran las más apropiadas.

*«(...) yo creo que son un poquito parches (...) no sé si de verdad esas cosas representan bien lo que es de verdad este valor (...)».* (P5)

Por último, respecto al valor de la inclusión, cabe mencionar que ninguno de los participantes opinaba que se haya transmitido bien, ya que, aunque sí resaltaron la notable visibilidad de los Paralímpicos, ninguno de ellos había oído hablar de la paridad de género ni de la incorporación de deportes urbanos a la competición.

Tras ello, se habló del siguiente valor: la sostenibilidad medioambiental. De manera general, todos estuvieron de acuerdo en la construcción de edificios de uso no exclusivo para los Juegos, sobre todo haciendo hincapié en los desastres de otras ediciones en este aspecto.

*«Para mí es normal en este contexto de construir para después y no solamente para los Juegos (...), lo veo genial. Si fuera al contrario, pienso que (...) la reputación mundial no sería buena para el evento».* (P3)

*«(...) todavía tengo las imágenes de los gigantes estadios que habían montado en Río de Janeiro, (...) ahora comidos por el Amazonas (...) es una locura».* (P6)

Sin embargo, la mayoría opinaban que no se había conseguido este valor, ya que podía ser un tema de consenso general en el Comité Olímpico Internacional (COI) debido a las críticas en ediciones pasadas, y no algo de esta edición en particular.

Pasamos al último valor a comentar, el valor de la cultura ligada al deporte. En este sentido, los participantes se mostraron descontentos con la importancia que se le da a la cultura actualmente en los Juegos, argumentando que es una cultura muy normativa y pro-olimpiadas, perdiendo su libertad artística.

*«(...) no es una expresión artística muy libre. (...)».* (P2)

Se consideró importante hablar de la Olimpiada Cultural, ya que ha sido la máxima expresión de cultura en todas sus facetas propuesta por el COI, aunque todos coincidieron en que no habían oído nada sobre estos eventos.

*«Para mí falta comunicación para este tipo de cosas (...)».* (P3)

*«No me parece que haya una intención de que sea muy importante (...) que haya una voluntad real».* (P5)

A continuación, se les preguntó si creían que era importante dar protagonismo a la cultura en este tipo de eventos. En general coincidieron en que si es una cultura de expresión libre sí pero que, si no es así, lo ven incluso un peligro.

*«(...) depende (...) si se va a hacer de verdad, sí. Si (...) hay que cumplir unos requisitos súper estrictos para participar (...) casi es más peligroso que necesario darle protagonismo a esta cultura (...) porque deja de ser cultura a ser prácticamente censura y propaganda. (...) sirve al final más de marketing para los Juegos que de dar promoción a la cultura».* (P4)

Además, todos estuvieron de acuerdo en que no se ha logrado transmitir este valor, ya que en general no lo habían visto publicitado.

Para concluir con el *focus group*, se les pidió que reflexionaran acerca de acciones que podrían llevarse a cabo para promover y fortalecer los distintos valores analizados, empezando por la inclusión. Pensaron en varias ideas interesantes, como la falta de inclusión de las personas trans o una verdadera inclusión de las personas con discapacidad en la ciudad.

*«(...) no hay una inclusión, creo, de las personas trans (...) hay muchísimas cosas que tienen que hacer. Es un tema muy complejo».* (P2)

*«(...) organizar los Juegos Paralímpicos en una ciudad donde es imposible vivir si tienes discapacidad (...) me parece un despropósito total (...) tampoco se han fomentado más instalaciones en París para hacer la ciudad más adaptada a las personas con discapacidad».* (P6)

Asimismo, uno de los participantes reflexionó sobre el hecho de que los Juegos se disputaran en gran parte en Saint Denis, conocido por ser el departamento más pobre de la Francia metropolitana, con una tasa de pobreza del 28% de la población (Chevrot et al., 2020).

*«(...) me parece que hay un problema de desigualdad social super grande en hacer unos Juegos Olímpicos en Saint Denis (...) donde la gente más precaria vive (...) es que es casi reírse en la cara de esa gente, (...) me parece que es complicado pretender ser unos Juegos inclusivos cuando te estás preocupando tan poco de tus ciudadanos (...).» (P4)*

El siguiente valor del que opinaron fue el de la sostenibilidad medioambiental. En este caso, hubo opiniones muy parecidas entre los participantes, alegando que, aunque intentaran ser ecológicos dentro de unos márgenes, era imposible en este tipo de eventos, por lo que creían que la organización debía ser honesta con el tema.

*«(...) sabiendo que no van a ser ecológicos y que han puesto una tasa de carbono, pero que (...) las tasas de carbono se sobrepasan constantemente. (...) que por lo menos (...) no hagan publicidad de “vamos a ser ecológicos” cuando todo el mundo sabe que no van a serlo». (P5)*

Por último, se les preguntó su opinión sobre las mejoras a realizar para promover y fomentar el valor de la cultura unida al deporte. En este sentido, tampoco hubo discrepancias, predominando la idea de dar libertad artística.

*«No censurar». (P2)*

*«(...) dar un espacio de libertad artística». (P5)*

*«(...) diría lo mismo (...) si ya la base no la respetas, pues bueno». (P6)*

## Capítulo V. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en este trabajo, a continuación se presentan las conclusiones del mismo.

Así, en primer lugar, se debe destacar que, a través de este trabajo se ha podido indagar en la comunicación previa a los Juegos Olímpicos de París 2024 y sus valores, gracias a una serie de herramientas como la investigación a través de fuentes de información primaria, un grupo de discusión, y secundarias, un estudio de despacho y la consulta de diversas fuentes internas y externas. Consiguiendo de ese modo el objetivo general planteado.

También se han alcanzado todos los objetivos específicos perseguidos. Centrándonos en el primer objetivo específico, cabe mencionar que se han analizado los conceptos relevantes del marketing experiencial. Estos han ayudado al correcto desarrollo del proyecto, ya que, posteriormente, se han analizado varias acciones de comunicación de París 2024 pertenecientes a Módulos Estratégicos Experienciales, junto con sus proveedores de experiencias.

En cuanto al segundo objetivo específico, se ha aportado información acerca de la historia de los Juegos Olímpicos, tanto de los antiguos como modernos, profundizando en los Juegos de París 2024. Gracias a ello, se ha podido tener una noción básica de aspectos relacionados con la celebración de este evento.

Tratando de dar respuesta al tercer objetivo específico, se han analizado los valores que se han querido transmitir en este evento, constatando que son principalmente tres los que se diferencian de ediciones pasadas: la inclusión, la sostenibilidad medioambiental y la cultura ligada al deporte.

Con relación al cuarto objetivo específico, al analizar los valores que se han querido transmitir en el evento, se han podido observar las principales vías de comunicación para transmitir estos valores. En el caso de las acciones ligadas al marketing experiencial, se ha podido comprobar que la mayoría de ellas se han transmitido a través del entorno espacial o de redes sociales.

Para dar respuesta a los últimos objetivos específicos, se ha llevado a cabo un *focus group* con participantes que cumplieran los siguientes criterios: hombres y mujeres de entre 18 y 30 años, de nacionalidad francesa y española, y que están viviendo en París. De esta forma, se ha podido identificar la opinión de los jóvenes respecto al evento. En

general, todos los participantes se sentían reacios con la idea de que los Juegos se llevaran a cabo en París, argumentando sus razones con un sinfín de desventajas asociadas al evento, destacando la inestabilidad laboral, el miedo al colapso de la ciudad, el hecho de que los Juegos no fueran para una mayoría popular, la subida de los alquileres y la “limpieza social” realizada en la ciudad.

En base al sexto objetivo específico, se ha tratado de constatar si los valores y la comunicación del evento han sido percibidos por los jóvenes. En general, apoyándonos en los resultados del *focus group*, la respuesta respecto a la comunicación es negativa, ya que, en la mayoría de los casos, menos de la mitad de los participantes conocían las acciones expuestas. Respecto a los valores, los participantes coincidieron en que podría ser que las razones expuestas por la organización de París 2024 no fueran las más apropiadas para demostrar los valores que querían transmitir. En su opinión, no eran grandes logros o eran aspectos resaltados por la organización que enmascaraban otra serie de carencias en la competición.

Para finalizar, con relación al séptimo objetivo, también se ha podido averiguar la valoración y las posibilidades de mejora que proponen los integrantes del *focus group* respecto a los JJOO de París 2024. En cuanto al valor de la inclusión, destacaron ideas como la inclusión de las personas trans o una verdadera inclusión de las personas con discapacidad en la ciudad, además de no realizar los Juegos en un distrito con un alto índice de pobreza. Respecto al valor de la sostenibilidad medioambiental, comentaron que era imposible ser ecológicos en este tipo de eventos, por lo que creían que la organización debía ser honesta con el tema. Por último, respecto al valor de la cultura ligada al deporte, predominó la idea de dar más libertad artística a los participantes.

Por último, cabe mencionar que ha habido alguna limitación en la realización de este trabajo, destacando que el grupo de discusión se llevó a cabo con algunos participantes que se conocían entre sí, debido a mi inexperiencia en la ciudad y la imposibilidad de conocer a personas de ámbitos excluyentes entre sí que hablaran español fluido y que, además, estuvieran dispuestas a realizar este *focus group*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*, 198, 62-79.
- Athlete365. (s.f.) *Paris 2024: una ceremonia de inauguración histórica para homenajear a los atletas paralímpicos*. Olympics.com. Última visita: 21/01/2024.  
<https://olympics.com/athlete365/es/se-acercan-los-juegos/paris-2024-una-ceremonia-de-inauguracion-historica-para-homenajear-a-los-atletas-paralimpicos/>
- Blanch, A. (2021). ¿Qué deportes formarán parte de París 2024? *SPORT*. Última visita: 12/04/2024.  
<https://www.sport.es/es/noticias/juegos-olimpicos/deportes-formaran-parte-paris-2024-11996962>
- Cabot, C. (2023). *Francia busca que París 2024 sean los Juegos Olímpicos más ecológicos de la historia*. France 24. Última visita: 21/01/2024.  
<https://www.france24.com/es/europa/20230726-francia-busca-que-par%C3%ADs-2024-sean-los-juegos-ol%C3%ADmpicos-m%C3%A1s-ecol%C3%B3gicos-de-la-historia>
- Cazaux, S. (2024). *Jeux olympiques de Paris: 46% des Français indifférents face à l'arrivée de l'événement*. RMC Sport. Última visita: 12/08/2024.  
[https://rmcsport.bfmtv.com/jeux-olympiques/jeux-olympiques-de-paris-46-des-francais-indifferents-face-a-l-arrivee-de-l-evenement\\_AV-202405070695.html](https://rmcsport.bfmtv.com/jeux-olympiques/jeux-olympiques-de-paris-46-des-francais-indifferents-face-a-l-arrivee-de-l-evenement_AV-202405070695.html)
- Chevrot, J., Khelladi, I., Omont, L., & Wolber, O. (2020). *Insee Analyses Ile-de-France - La Seine-Saint-Denis : entre dynamisme économique et difficultés sociales persistantes*. Insee. Última visita: 14/08/2024. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4308516>
- Citius, E., & Altius, F. (2018). Durántez, C. (2017): El emperador Teodosio I el Grande y los Juegos de Olimpia. Comité Olímpico Español. *Citius, Altius, Fortius: Humanismo, Sociedad y Deporte*. Última visita: 15/01/2024.  
<https://repositorio.uam.es/handle/10486/683803>
- Elie, G. (s.f.). *Les affiches artistiques des Jeux de Paris 2024 (1/2)*. Olympiade Culturelle. Última visita: 22/01/2024.  
<https://olympiade-culturelle.paris2024.org/article/affiches-artistiques-jeux-paris-2024>
- Elizalde, J. (2024). Paris 2024, des Jeux sans Parisiens? *L'Opinion*. Última visita: 12/08/2024. <https://www.lopinion.fr/economie/paris-2024-des-jeux-sans-parisiens>

- Fondation de Coubertin. (s.f.). Passion - Excellence - Transmission. Última visita: 16/01/2024. <https://www.coubertin.fr/>
- France.fr. (2023). *JJ. OO. 2024: Todo sobre los nuevos deportes olímpicos*. Última visita: 21/01/2024. <https://www.france.fr/es/paris/lista/nuevos-deportes-olimpicos-paris-2024>
- Franceschi, V. (s.f.). *500 días para los Juegos Olímpicos: de París 1924 a París 2024 en datos*. Olympics.com. Última visita: 16/01/2024. <https://olympics.com/es/noticias/paris-1924-a-paris-2024-datos-y-curiosidades>
- Hammershøj, P. (2023). *Olimpiada Cultural: actividades artísticas antes de JJ. OO. París 2024*. France.fr. Última visita: 22/01/2024. <https://www.france.fr/es/actualidad/articulo/olimpiada-cultural-paris-2024>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC.
- Le Point. (2023). *Le musée d'Orsay atteint un record de fréquentation grâce à Edvard Munch*. Última visita: 12/04/2024. [https://www.lepoint.fr/arts/le-musee-d-orsay-atteint-un-record-de-frequentation-grace-a-edvard-munch-26-01-2023-2506334\\_36.php#11](https://www.lepoint.fr/arts/le-musee-d-orsay-atteint-un-record-de-frequentation-grace-a-edvard-munch-26-01-2023-2506334_36.php#11)
- Livón. (2023). *La Santa tregua*. Museo de historia de los antiguos Juegos Olímpicos. Última visita: 15/01/2024. <https://ancientolympicsmuseum.com/?p=1489>
- Marca. (2019). *El logo oficial de los Juegos de París 2024 homenajea a la 'Marianne' francesa*. Última visita: 22/01/2024. <https://www.marca.com/olimpismo/2019/10/21/5dae0fb822601d1b098b45b8.html>
- Olympics. (2022). *Conoce a Phryge olímpica y Phryge paralímpica: la historia de las mascotas de París 2024*. Última visita: 22/01/2024. <https://olympics.com/es/noticias/nuevas-mascotas-olimpica-paralimpica-paris-2024-anunciadas>
- Olympics. (s.f.). Última visita: 16/01/2024. <https://olympics.com/es/olympic-games>
- Olympics. (s.f.). *Olympic Qualifier Series 2024 | Breaking, BMX Freestyle, Skateboarding, Sport Climbing*. Última visita: 18/04/2024. <https://olympics.com/en/olympic-qualifier-series/>
- Olympics. (s.f.) *Sites olympiques de Paris 2024 | Paris 2024*. Última visita: 12/04/2024. <https://olympics.com/fr/paris-2024/sites>

- Paris 2024 [paris2024]. (2024). Entra en la Aldea Olímpica y Paralímpica. Diseñado para la accesibilidad, es un testimonio de un progreso ecológico. Utilizando madera, hormigón bajo en carbono y materiales reciclados, ha reducido las emisiones en un 30%. Con 9.000 nuevos árboles y arbustos [Imagen de Instagram]. Recuperado de [https://www.instagram.com/p/C8\\_2s7xN4Ys/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C8_2s7xN4Ys/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Rodriguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351. Última visita: 11/01/2024. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/39406/44380>
- Roberts, K. (2011). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* (A. Núñez, Trans.). Empresa Activa.
- Salvador, V. (2021). *El fin de las 4 P: La evolución del marketing tradicional*. Factoria Creativa. Última visita: 30/10/2023. <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/marketing-tradicional-obsolete/>
- Sánchez, L. D. (2023). *París 2024 hará historia: ¡Primeros Juegos Olímpicos con la misma cantidad de atletas mujeres y hombres!* Delfino.cr. Última visita: 22/01/2024. <https://delfino.cr/2023/09/paris-2024-hara-historia-primeros-juegos-olimpicos-con-la-misma-cantidad-de-atletas-mujeres-y-hombres>
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Deusto, Barcelona. Campus virtual UCI. Última visita: 30/10/2023. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Deusto.
- Sesé, J. M. (2013). Los Juegos Olímpicos de la antigüedad. *Cultura, Ciencia Y Deporte*, 3(9), 201-211. Última visita: 13/01/2024. <https://doi.org/10.12800/ccd.v3i9.166>
- Shiffrin, M. (2024). *Novedad en París 2024: relevos por equipos en el Relevó de la Antorcha*. Olympics. Última visita: 22/01/2024.

<https://olympics.com/es/noticias/paris-2024-nuevos-equipos-relevo-antorcha-juegos-olimpicos>

Theissen, M. (2024). *París 2024: la increíble historia detrás de las medallas olímpicas y paralímpicas*. Olympics. Última visita: 16/04/2024.

<https://olympics.com/es/noticias/paris-2024-historia-tras-medallas-olimpicas-paralimpicas>

Villaécija, R. (2024). A 100 días de París 2024: la inseguridad, el Sena y el terrorismo llenan de incertidumbre el inicio de los Juegos. *El Mundo*. Última visita: 12/08/2024.

<https://www.elmundo.es/deportes/juegos-olimpicos/2024/04/16/661e70e1fc6c83252c8b45b6.html>

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J.-W. (2011). *International Journal of Hospitality Management*, 30. Última visita: 31/10/2023.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431910000307>

Zavaleta, M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas. (2023).