

Premios Eikon 2025

Transmisión en YouTube de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos

Categoría a postular:

Categoría 12 - Lanzamiento de Productos

Nombre agencia:

Urban Grupo de Comunicación Chile

Nombre de la compañía o institución:

Google Chile

Responsable por el cliente:

Alejandra Bonati

Departamento a cargo:

Comunicaciones

Responsables de la presentación del caso:

Javier Neira

Fiorella Aste

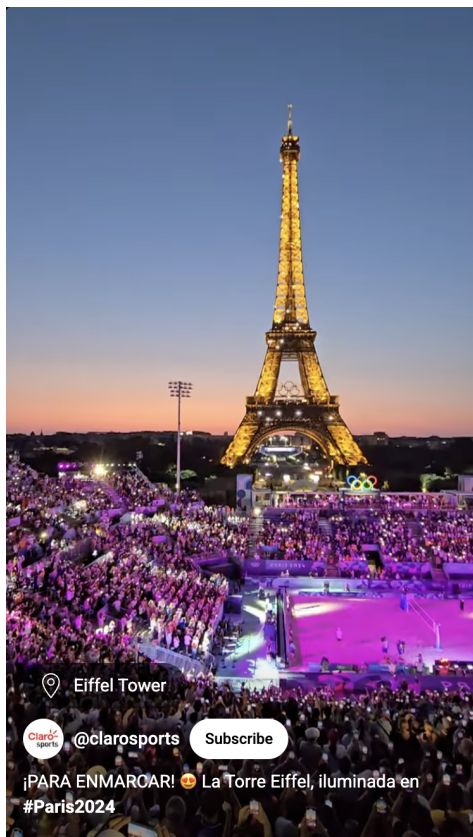
María Angélica Vera

Raimundo Irazabal

Francisco Núñez

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024 se consolidaron como uno de los eventos deportivos y culturales más relevantes del año. Marcaron un hito no solo por su magnitud, sino también por su propuesta de repensar la forma en que se celebran y comunican estas instancias. Con una mirada innovadora que combinó la **excelencia deportiva, sostenibilidad e inclusión**, París 2024 ofreció una experiencia única tanto para los atletas como para las audiencias del mundo entero.



Desde el inicio, esta edición se propuso **alejarse del formato tradicional**, integrando escenarios emblemáticos de la ciudad como la **Torre Eiffel, el río Sena y la Plaza de la Concordia** como sedes de competencias. Esta apuesta no sólo transformó el espacio urbano en un gran escenario deportivo, sino que también permitió **acercar los Juegos al público** y generar una conexión más emocional y accesible con las audiencias internacionales.

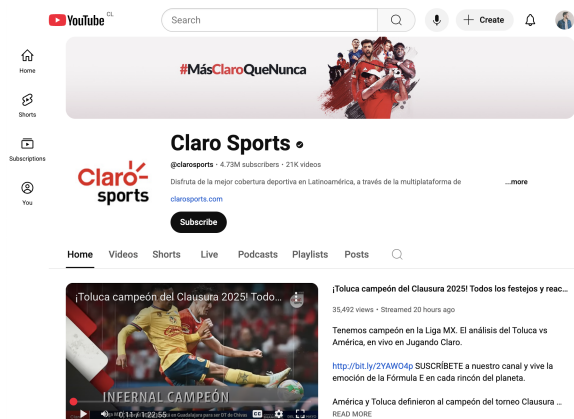
Para Chile y América Latina, el principal desafío comunicacional fue transformar los Juegos en una **experiencia cercana y palpable**, capaz de trascender distancias físicas y zonas horarias. El objetivo era conectar con las audiencias locales como si estuvieran en el corazón de París.

En este contexto de cercanía, **YouTube se posicionó como la plataforma clave** para vivir los Juegos en el ecosistema digital. Ya en Tokio 2020, el canal oficial Olympics en YouTube

había superado las 600 millones de visualizaciones, demostrando la alta conexión y la naturaleza multiplataforma de su audiencia, según datos del Comité Olímpico Internacional.

Para París 2024, esta tendencia se profundizó significativamente. Los hábitos de consumo de contenido deportivo en América Latina —donde el 83% de los usuarios visualizan vídeos deportivos al menos una vez por semana— confirmaron que YouTube no sería solo un canal de transmisión, sino el **espacio principal** donde las audiencias seguirían los Juegos.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)



Meses antes del inicio de París 2024, se puso en marcha el diseño de una **estrategia de comunicaciones integral**. El objetivo principal era posicionar al **canal de Claro Sports en YouTube** como una de las plataformas líderes para seguir el evento en vivo desde Chile y toda América Latina. La planificación no solo se enfocó en promover el **acceso gratuito y digital** a las competencias, sino también en tejer

una narrativa transversal que integrara esta novedad en todos los espacios informativos disponibles, buscando una cobertura holística.

Una de las primeras acciones fue la coordinación con medios de comunicación de alcance nacional para asegurar una **mención destacada de la transmisión oficial a través de YouTube** en toda la cobertura de los Juegos. Sin importar el enfoque temático —desde notas sobre la preparación de la delegación chilena, entrevistas con entrenadores o reportajes sobre las sedes en París—, se buscó que la invitación a ver los Juegos en línea estuviera **presente constantemente**.

Cobertura Olímpica sin Precedentes: Innovación y Diversidad en la Propuesta de Contenido de YouTube: a nivel de contenido, la estrategia comunicacional resaltó la promesa de una cobertura robusta y diversa. Esto incluyó la transmisión simultánea de 10 canales en vivo, con la disponibilidad de repeticiones íntegras de cada evento para visualización diferida.

Además, se crearon **resúmenes diarios** con los momentos más destacados de cada jornada y un **canal exclusivo** dedicado al medallero olímpico. La gran novedad tecnológica fue la introducción de la **vista multipantalla**, permitiendo ver hasta cuatro disciplinas distintas al mismo tiempo desde un solo dispositivo gracias a la interfaz optimizada de YouTube para televisores. Esta fue la **primera vez que esta funcionalidad se utilizó fuera de Estados Unidos**, marcando un hito para las audiencias.



3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

El plan de comunicación se ejecutó en **cuatro fases principales**, cada una diseñada estratégicamente para acompañar los distintos momentos del evento y maximizar el alcance e impacto.

Fase 1: Anuncio Previo y Posicionamiento del Acceso Gratuito

Semanas antes del inicio oficial de los JJOO de París 2024, comenzó una campaña de comunicación centrada en dar a conocer que todo el evento estaría disponible en **YouTube**, de forma gratuita y en vivo, en el canal de Claro Sports. La estrategia incluyó un trabajo coordinado con medios de comunicación y portales deportivos, que integraron esta información en guías para seguir el evento, calendarios de competencias y perfiles de atletas.

Fase 2: Una Nueva Forma de Ver los Juegos

La segunda fase se enfocó en promover los elementos innovadores, destacando cómo mejorar la experiencia de visualización. Se difundieron contenidos sobre los resúmenes diarios, el canal exclusivo del medallero olímpico y, especialmente, la función **multiview**, que permitía seguir hasta cuatro disciplinas deportivas de forma simultánea. Este enfoque comunicacional buscó posicionar a YouTube como una plataforma que ofrecía no sólo acceso, sino una experiencia superior para los fanáticos del deporte.

Fase 3: Resultados y Alcance Regional

Durante y después del evento, se dio a conocer el impacto real de la estrategia. El canal de YouTube de Claro Sports **superó los 500 millones de reproducciones** en toda Latinoamérica durante los JJOO. En Chile, se alcanzaron **más de 7 millones de horas vistas**, y la ceremonia inaugural superó las **550 mil reproducciones** hasta el 6 de agosto.

Fase 4: Visibilidad Paralímpica sin Precedentes

La cobertura se extendió a los Juegos Paralímpicos, marcando un hito histórico al ofrecer una transmisión digital amplia, gratuita y accesible. Gracias a la alianza entre **YouTube y el Comité Paralímpico Internacional (IPC)**, esta fue la primera vez que se llevó a cabo una cobertura de tal magnitud para los Juegos Paralímpicos.

Vocería Estratégica: Google Chile como Actor Clave

Para reforzar el mensaje y ampliar el alcance de la campaña, **Alejandra Bonati, Gerente de Comunicaciones de Google Chile**, fue designada como vocera oficial. A través de entrevistas en medios de alto alcance nacional y regional, abordó la relevancia de esta cobertura inédita y las novedades tecnológicas de la transmisión.

4) Resultado y evaluación

La Transmisión Gratuita de París 2024 en YouTube se Consolida en el Panorama Mediático. La estrategia de comunicación logró **posicionar de forma efectiva** la transmisión de los Juegos Olímpicos de París 2024 a través de YouTube, alcanzando una **cobertura nacional sostenida** tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales. La posibilidad de acceder al evento deportivo más importante del mundo **sin barreras de pago ni dispositivos específicos** fue ampliamente difundida, generando un alto nivel de interés y conversación pública.

El grado de apertura y amplia disponibilidad de los Juegos Olímpicos en YouTube fue incluso más evidente al considerar que otros grandes eventos deportivos, como la Copa América y la Eurocopa 2024, ocurrieron de forma simultánea, pero su acceso estuvo limitado a suscripciones de canales y servicios de TV pagados. Esto subrayó la **propuesta de valor única de Google** al ofrecer un acceso inclusivo y masivo a París 2024.

Cobertura Mediática Transversal: La Estrategia que Trascendió los Medios Deportivos. Uno de los aspectos más destacados de la campaña fue el **nivel de presencia mediática transversal** que se logró. La iniciativa no solo fue cubierta por los medios deportivos habituales, sino que se consiguió insertar la información en publicaciones que normalmente no dedican espacio a temas tecnológicos o de plataformas digitales. Medios como RedGol, En Cancha y DLT Sports, así como las secciones deportivas de diarios y portales web, se sumaron a la difusión.

Redes Sociales: La Experiencia Olímpica de YouTube Supera Expectativas. En las redes sociales, la conversación en torno a la transmisión de los Juegos Olímpicos de París 2024 en YouTube fue **activa y abrumadoramente positiva**. Los usuarios celebraron especialmente el **acceso gratuito**, la **alta calidad de la transmisión**, la revolucionaria **función multiview** que permitía ver varias disciplinas simultáneamente, y la **cobertura 24/7**. Estos aspectos fueron constantemente comparados de forma favorable con las alternativas tradicionales de cobertura televisiva. Los comentarios destacaron la **accesibilidad**, la **variedad**

de contenido y el foco en los atletas latinoamericanos, consolidando la percepción de una experiencia olímpica superior y más inclusiva.

Resultados en números

Amplia Cobertura Mediática: La Estrategia Digital Domina el Impacto de la Campaña. La estrategia de comunicación para los Juegos Olímpicos en YouTube generó una **impresionante cobertura total de 353 artículos**. De estos, la gran mayoría, **323 publicaciones, se concentraron en medios online**, lo que demuestra una alta efectividad en el entorno digital. Complementariamente, se obtuvieron 20 notas en diarios impresos y 4 menciones en radio. Este balance subraya no sólo la **alta presencia digital** alcanzada, sino también el **amplio alcance** logrado en las plataformas de noticias *online*, donde la información sobre la transmisión de París 2024 resonó con fuerza entre el público chileno.



Entrevistas en Profundidad. Complementando la amplia cobertura, se realizaron **cuatro entrevistas en profundidad** que sirvieron para destacar diversos aspectos de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. Una de ellas, publicada en **El Mostrador**, puso un énfasis particular en la **importancia de los Juegos Paralímpicos** y cómo la tecnología, especialmente la digital, desempeña un papel clave para garantizar la inclusión y la participación activa de todas las personas en la sociedad. Esta entrevista resaltó el **impacto social y transformador del deporte adaptado**, brindando una perspectiva más profunda sobre el compromiso de Google con la accesibilidad y la visibilidad de estos atletas.

Resultados respecto a la transmisión:

Los resultados de la transmisión de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024 en YouTube fueron récord, reflejando el éxito de la estrategia comunicacional y la gran acogida de la audiencia:

- Se registraron **más de 500 millones de reproducciones** solo durante el periodo de los Juegos Olímpicos.
- La **ceremonia inaugural** alcanzó la asombrosa cifra de **9 millones de visualizaciones**.
- Se subieron **más de 550 videos en vivo**, ofreciendo una cobertura constante y en tiempo real.
- Los contenidos fueron vistos por **41 millones de usuarios únicos**, demostrando la amplitud de la audiencia alcanzada.
- En total, se acumularon **120 millones de horas de visualización**, lo que subraya el profundo compromiso y la dedicación de los espectadores con la plataforma.

Estos números consolidaron a YouTube como una plataforma esencial para vivir la experiencia olímpica, superando las expectativas y estableciendo un nuevo estándar en la transmisión de grandes eventos deportivos.

Impacto en Chile: Cifras que demuestran la conexión Olímpica con la audiencia nacional.

- El canal de Claro Sports en YouTube generó **más de 30 millones de visitas desde Chile**.
- Se registraron **más de 7 millones de horas vistas en Chile**.
- Un dato revelador es que **más del 60% de las horas vistas en Chile fueron a través de televisores conectados**.
- La campaña resonó especialmente entre la población joven, ya que **más del 45% de los usuarios chilenos que vieron los contenidos tenían entre 18 y 34 años**.
- La **ceremonia inaugural**:
 - **Más de 550 mil vistas totales en Chile.**
 - **Más de 300 mil reproducciones en vivo en el país.**