

# Jose Eshkenazi Smeke: La campaña de publicidad con Alexa Moreno un acierto de marketing deportivo.

*Jose Eshkenazi Smeke reconoce que la posibilidad de premiar a los cuartos lugares de las olimpiadas podría ser benéfico para el impulso de diversas disciplinas*

MIAMI, FLORIDA, ESTADOS UNIDOS, September 21, 2021 /EINPresswire.com/ --

El experto en marketing deportivo [Jose Eshkenazi Smeke](#) señaló que: "No solo se debe dar difusión al cuadro de medallas si no que se requiere mayor difusión a todos los diplomas que se otorgan por cada competencia. La gran mayoría de los sitios de difusión de las olimpiadas carecen de información sobre los ganadores de 4to a octavo lugar en las Olimpiadas. Es muy relevante para apoyar al desarrollo del deporte una mayor inclusión en las competencias olímpicas, que se haga un mayor reconocimiento a los ganadores de diploma de 4to a 8vo lugar." Si bien los datos expuestos por la BBC realizados por Nielsen muestran sobre los cuartos lugares en las Olimpiadas de Tokio señalan que EUA es el país con mayor número de cuartos lugares y el espectro de países aumenta con Corea del Sur 12, Canadá 11, Países Bajos 11 que serían altamente beneficiados, así como otras naciones como México con 7. Ciertamente en el único cuadro de honor que hoy no quieres estar es en El del Cuarto Lugar, el cuál a menudo se considera como la "peor posición para terminar", fuera de las medallas y frecuentemente con el más mínimo de diferencia, lo suficiente como para separar el éxtasis y la angustia.

Se repartieron 339 medallas en los juegos olímpicos de Tokio 2020, eso indica que hay 339 atletas que quedaron en 4to lugar y aproximadamente 1695 Atletas de 11,711 inscritos podrían recibir un mayor reconocimiento. Sin duda ayudaría la promoción del deporte a nivel mundial. Así mismo [Jose Eshkenazi Smeke](#), experto en marketing asociado a Fútbol Soccer, destacó que: "un gran ejemplo, es el equipo brasileño de natación en los juegos olímpicos de Tokio 2020 quienes tuvieron un extraordinario desempeño y a mi parecer les faltó un reconocimiento



Jose Eshkenazi Publicidad en canchas de futbol

mayor. Esta falta de reconocimiento podría provocar que para el próximo ciclo olímpico quizá no se tuvieran los recursos suficientes para que Brasil pudiera mejor o mantener su nivel de competencia en esta categoría”.

De igual forma el ejecutivo líder en Publicidad Virtual en eventos deportivos resalta: “Un gran ejemplo en ese sentido es el comercial de Toyota estelarizado por Alexa Moreno, Gimnasta Mexicana 4to lugar en Olimpiada Tokio 2020 y primera mexicana en ganar medalla en un campeonato mundial de gimnasia.

Vincular a los atletas a estas campañas fortalece al deporte y genera un mensaje positivo hacia la sociedad”.

Jose Eshkenazi fue enfático en señalar lo siguiente: “Si no se desarrollan con mayor difusión los reconocimientos a las actividades en los juegos olímpicos será más complicado captar mayores

“

Un gran ejemplo es el comercial de Toyota estelarizado por Alexa Moreno, primera mexicana en ganar medalla en un campeonato mundial. Vincular a los atletas a estas campañas fortalece al deporte”

*Jose Eshkenazi Smeke*

recursos públicos, así como publicitarios. Administrar los recursos en función de sólo generar ganadores de primer, segundo y tercer lugar va a generar que los países sólo se enfoquen en deportes en donde las grandes potencias no les es relevante. La visión de desarrollo de deporte debe ser lo más amplia posible, parecida a la difusión y branding positivo que generan los actores nominados a un Oscar, por ejemplo.

Finalmente, el ejecutivo se refirió a la ya conocida Propuesta Jose Eshkenazi: “Las olimpiadas de verano deberían de realizarse cada dos años. Faltan más eventos de gran impacto en estas categorías. En el caso del futbol dependerá de un acuerdo entre los clubes y la FIFA. Pero

en el tema de las olimpiadas parece que sería muy afortunado bajo la regla que se permita aprovechar la infraestructura existente para juegos olímpicos, es decir, que un país organice los juegos olímpicos de forma consecutiva si se realizan cada dos años. Los números hacen pensar que es posible lograr la rentabilidad económica para las inversiones en infraestructura creadas para la celebración de las olimpiadas.”

Jose Eshkenazi Smeke es un destacado líder en marketing deportivo enfocado a Fútbol Soccer. Ha creado importantes empresas en esta categoría apoyado por el uso de tecnología. Asimismo, se destaca por su actividad filantrópica y de integración al deporte en diversas comunidades.



Jose Eshkenazi Publicidad en canchas de futbol

Roberto Lopez  
SenderoMoreno Inc  
[email us here](#)



---

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/551889085>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2021 IPD Group, Inc. All Right Reserved.