

## BRIEFING EJERCICIO PRÁCTICO

### “Tardeo 2026: La nueva hora dorada del GP de España”

Se solicita un ejercicio de branding y experiencia de marca que ponga a prueba la creatividad estratégica y la capacidad para tender puentes emocionales entre la tradición, el público y el futuro institucional de un evento simbólico. Su misión es concebir una campaña de tres acciones experienciales que articulen una narrativa de marca coherente y memorable, capaz de conectar emocionalmente con los asistentes al GP de España, homenajear el hito histórico de hace 45 años (último GP celebrado) y activar ilusión y compromiso con el regreso del Gran Premio en 2026.

#### 1) **Objetivos**

Diseñar una campaña experiencial contextualizada y basada en **uno de los valores diferenciales de MADRID: el tardeo** como tradición española, que genere ilusión y compromiso con 2026, reforzando el equity de marca.

La propuesta deberá desarrollar el diseño de (mínimo) **3 acciones o activaciones experienciales desde enero de 2026 hasta septiembre de 2026**, priorizando la consistencia visual y verbal y la creación de recuerdos compartibles (UGC), midiendo su impacto en afinidad, recuerdo y preferencia de marca.

#### 2) **Contexto**

Tras **45 años** sin celebrarse, el **GP de España** regresa en **2026** con un respaldo institucional sólido y una clara voluntad de proyectar una imagen de **progreso, modernidad y apertura**. Este retorno no es solo un evento deportivo: es una **oportunidad de marca-país/ciudad** para reactivar el orgullo colectivo, reforzar la reputación internacional y generar un **relato compartido** entre generaciones.

El desafío consiste en traducir ese espíritu en una narrativa de marca capaz de proyectar la **tradición, la celebración y el optimismo** que caracterizan al tardeo, conectando con públicos diversos desde la emoción y la experiencia compartida y conseguir que también empatee el público internacional:

- **Tradición:** una costumbre viva que evoluciona con el tiempo. El tardeo encarna una manera profundamente española de encontrarse, conversar y disfrutar, actualizada hoy como un símbolo de identidad contemporánea que combina raíces y modernidad.

- **Celebración:** no solo como fiesta, sino como expresión cultural que une generaciones, territorios y sensibilidades en torno a un mismo sentimiento, reflejando un modo de vida dinámico, activo y creativo.
- **Optimismo:** como actitud frente al futuro. El horizonte 2026 como una promesa ilusionante, vinculada a innovación, sostenibilidad y legado

Desde el punto de vista de **branding y experiencia de marca**, el contexto exige:

- **Consistencia visual y verbal** que unifique instituciones, territorio y F1 bajo un **sistema identitario** reconocible.
- **Experiencias inmersivas** (antes/durante/después) que conviertan el relato en **vivencia**: rituales conmemorativos, dispositivos participativos, memoria colectiva y **UGC**.
- **Accesibilidad e inclusión** para integrar a públicos diversos (fans veteranos, nuevas audiencias, familias, visitantes).
- **Sostenibilidad y legado** como parte explícita del posicionamiento (materiales, movilidad, medición de impacto).

La clave será Inspirarse en el tardeo español evocando optimismo y festividad celebrando la tradición de una forma creativa y sin caer en la melancolía, y que active deseo de pertenencia hacia 2026 a través de una estrategia creativa que además de entornos digitales, incluya al menos, tres activaciones físicas.

### **3)Público**

- Asistentes al GP (familias, aficionados, primera vez y veteranos).
- Comunidad local e instituciones (B2B)
- Audiencia digital ampliada de nuestros canales (seguidores, medios, creadores).