

## COMPETICIONES

# El medio siglo de la Super Bowl conecta con Silicon Valley

Guillermo G. Recio  
5 feb 2016 - 05:00

Google, Apple, Intel, HP, Yahoo y muchas más. ¿Qué tecnológica se iba a perder la Super Bowl más próxima a Silicon Valley? La edición número 50 de la final del campeonato de la National Football League (NFL) será el evento deportivo más *techie* de todos los tiempos con millones de seguidores expectantes ante el televisor y un estadio que tendrá más de 1.200 puntos de conexión Wi-Fi, además de usar placas solares y agua reciclada para regar el campo.

Un acontecimiento donde se consume más comida y bebida que el día de Acción de Gracias en Estados Unidos merece la atención de muchas compañías que nunca han apostado por el deporte. Ejemplo de ello son las palabras del presidente de la organización, Keith Bruce, que ha asegurado que la apuesta de estas empresas *techies* se debe a que "la Super Bowl es una pieza importante en la cultura americana" y se muestra como una gran oportunidad para asociar su interés con la zona de la bahía de San Francisco.

El encuentro, que se disputará en la madrugada del domingo al lunes en España, contará con un elenco de destacados patrocinadores. Estas compañías desembolsarán más de 50 millones de dólares en estampar su logotipo en las vallas publicitarias y dar cobertura a alguno de los miles de servicios que se ofrecen en esta edición, donde el precio mínimo de una entrada antes de la reventa era de 2.805 dólares (2.558,33 euros).

SAP, aunque es una compañía que se dirige más a un público profesional, estará en la zona de aficionados con un sinfín de juegos futuristas. Yahoo dará las estadísticas oficiales en tiempo real, Apple proveerá a la organización con sus productos y Google Maps permitirá encontrar a los espectadores los bares de todo el mundo donde se emite el encuentro. Incluso una *start-up* de la zona, Zebra, dará datos de velocidad, consumo calórico, pulso y detalles del estado de salud de los jugadores.



La *fan zone* de esta edición estará patrocinada por SAP./ Super Bowl

Pero la presencia de las tecnológicas no acaba en los patrocinios. La comisión de la organización está formada por la consejera delegada de Yahoo, Marissa Mayer, el máximo responsable de Intel, Brian Krzanich, y el vicepresidente senior de Alphabet, David Drummond, entre otros. También han apostado por patrocinar este evento las compañías del sector Hewlett Packard, Kore Software, Langtech, Signal Labs, RadiumOne, Seagate, Intuit y Optum. Además, compañías como Uber también han visto la oportunidad de posicionarse en el mundo de los deportes.

La plataforma de transporte entre particulares contará con un aparcamiento cercano al terreno de juego con el objetivo de transportar a los aficionados gracias a su acuerdo de patrocinio con la Super Bowl. En este caso, no se prevé que los taxistas amenacen con bloquear la entrada al estadio, como pasó con el Olympique de Lyon esta semana.

Otras marcas destacadas que quieren estar presentes en la alfombra roja del evento del año son Visa, Bud Light, Verizon, Chevron, Virgin America, la compañía que da nombre al estadio, Levi's, junto a destinos turísticos como el Pebble Beach Resort, y las zonas vinícolas californianas de Valle de Napa y Sonoma County.

El espectáculo de esta cita también desprende hechos sorprendentes, como que los artistas que acuden en la media parte para tocar alguno de sus temas no sólo no cobren sino que desde hace unos años se rumorea que podrían incluso pagar por actuar. Esto es debido al gran escenario mundial al que están expuestos: más de 115 millones de personas seguirán el evento en televisión. Este año, la encargada de cantar el himno de Estados Unidos será Lady Gaga y en el descanso tocarán Coldplay, junto con Beyoncé y Bruno Mars.

Esto también se traduce en lo que también es la gran fiesta de la publicidad. La Super Bowl de este año, que enfrenta a los Carolina Panthers y a los Denver Broncos, podría superar los 400 millones de dólares en ingresos por este concepto gracias a los 47 minutos de anuncios que se emitirán durante todo el encuentro. En Estados Unidos, la retransmisión corresponderá a la CBS, y en España será Movistar+, donde un 10% de la población se muestra muy interesada, según Repucom.



El estadio de los San Francisco 49ers tendrá más de 1.200 puntos de Wi-Fi./ Levi's Stadium

Según Kantar Media, el coste medio de un anuncio de 30 segundos se ha incrementado un 76% durante la última década hasta alcanzar los 4,4 millones de dólares (4 millones de euros) en 2015. Durante los últimos diez años la cervecera Anheuser-Busch ha sido el anunciante dominante de la Super Bowl, con un desembolso total de 278,3 millones de dólares. Le sigue Pepsico con 172 millones, Coca-Cola con 118,4 millones, el grupo Chrysler con 89,5 millones y la General Motors con 86,8 millones.

En esta edición, además de sectores tradicionales como el automovilístico, el financiero, el alimenticios y de bebidas, también tendrán su espacio Amazon

, Apartments.com, y otras compañías relacionadas con Internet. En total, 33 marcas anunciarán sus productos durante el encuentro, con un gasto de 7,6 millones de dólares (6,9 millones de euros) de media. Multinacionales como Henkel han apostado por este evento dado su alto atractivo internacional, e incluso el propietario de Pokémon tendrá un anuncio para celebrar su 20 aniversario.

Además, el auge de los *hashtag* no para de ganar adeptos y muestra de ello es que el año pasado el 57% de los anuncios contenían una de estas menciones para generar comentarios en las redes sociales. Para esta Super Bowl, que se disputa en el estadio de los San Francisco 49ers, Twitter y Facebook ya están promoviendo la etiqueta #SB50.