

COMPETICIONES

La Super Bowl juega contra sí misma: cómo ingresar más con una audiencia a la baja

La final del fútbol americano aspira a rebasar este año el récord de 419 millones de dólares (365 millones de euros) por facturación publicitaria de 2017. El número de telespectadores se situó en 103,4 millones en la cita del año pasado, la cifra más baja desde 2009.

Daniel López
1 feb 2019 - 13:10

La Super Bowl juega contra sí misma: cómo ingresar más con una audiencia a la baja

La Super Bowl, uno de los eventos deportivos más rentables de la actualidad, juega contra sí misma en la madrugada del próximo lunes. Transmitido en 180 países y en veinticinco idiomas, el partido entre Los Ángeles Rams y los New England Patriots asume el reto de superar los ingresos astronómicos por publicidad que baraja en los últimos años. En 2018, los anunciantes gastaron 408 millones de dólares (355 millones de euros).

Es la segunda cifra más alta de la historia del evento, siendo más elevada la de 2017 con 419 millones de dólares (365 millones de euros) de facturación, según datos publicados por Kantar Media. Por tanto, uno de los desafíos de la Super Bowl pasa por romper moldes en lo que a marketing se refiere. La cadena *CBS*, encargada de la retransmisión del encuentro, prevé unos ingresos por publicidad de 500 millones de dólares (435 millones de euros) para esta cita.

La cadena estadounidense está vendiendo el espacio de treinta segundos de anuncio por entre 5,1 millones y 5,3 millones de dólares (entre 4,4 millones y 4,6 millones de euros), un precio similar al registrado el año pasado, cuando ascendió al récord de 5,24 millones de dólares (4,6 millones de euros). En ese aspecto, cada segundo de *spot* cuesta unos 175.000 dólares (152.456 euros).

Un segundo de anuncio durante la Super Bowl

cuesta alrededor de 175.000 dólares

La tendencia de los últimos años de la Super Bowl en cuanto a ingresos publicitarios coincide con un descenso de la audiencia. En 2018, el evento registró 103,4 millones de telespectadores, frente al récord que obtuvo en la edición de 2015, que contó con 114,4 millones de personas al otro lado del televisor. Además, la audiencia del año pasado fue la más baja desde 2009 (98,7 millones de telespectadores). Esta circunstancia supone un impacto directo en los ingresos publicitarios, dado que interfiere en las estrategias de las marcas.

Asimismo, las empresas se apoyan en las redes sociales para elevar el alcance de sus anuncios. Durante la Super Bowl de 2018, Twitter registró 2.100 millones de impresiones, de las cuales 5,5 millones fueron en Estados Unidos, según la firma española de análisis Adglow. No obstante, las cifras del año pasado fueron inferiores a las registradas en 2017, cuando se publicaron 9,3 millones de tuits. Adglow prevé que en 2019 las cifras, en total, aumenten un 18%.

En las redes sociales, una de las tácticas de las marcas es distribuir los *spots* unos días antes a través de dichas plataformas, de forma que los consumidores comentan y comparten la publicidad con otros usuarios. Así, las marcas pueden jugar con el lanzamiento de campañas en la previa de la Super Bowl para después concluir su anuncio en el propio evento, o al revés.

Los cinco primeros anunciantes de la Super Bowl representan el 30% de los ingresos totales por publicidad

Por ejemplo, Amazon ha jugado sus cartas en este sentido con un comercial sobre su asistente virtual Alexa, disponible en los altavoces inteligentes Echo de la compañía. Entre otras acciones, la inteligencia artificial de Amazon arrojó su propia predicción de cara al partido, dando por ganador a los Patriots. El grupo estadounidense de comercio electrónico planea mostrar más detalles de su publicidad de Alexa en la cita del próximo lunes, que podrá seguirse en directo a través del canal *#Vamos* de Movistar+.

Amazon irrumpió entre los cinco primeros anunciantes de la Super Bowl por primera

vez en la pasada edición, tras gastar un total de 26 millones de dólares (22,6 millones de euros). Anheuser-Busch In Bev y Fiat Chrysler empataron entonces como mayor anunciante, con una inversión 42 millones de dólares (36,6 millones de euros) cada uno. Los cinco primeros anunciantes de la Super Bowl suelen representar alrededor del 30% de los ingresos totales por publicidad, de acuerdo con Kantar Media.

El gran partido del fútbol americano se mantiene en una buena posición en lo que a ingresos publicitarios se refiere frente a campeonatos de otros deportes. Los cinco encuentros de la World Series aglutinaron una facturación por publicidad de 305 millones de dólares (267 millones de euros) en 2018, mientras que las finales de la NBA contabilizaron 208 millones de dólares (181 millones de euros). El total combinado de los ingresos publicitarios de estos tres eventos superó los mil millones de dólares (871 millones de euros) en 2016 y 2017.

Aunque para cantidad abultada la de los Juegos Olímpicos de 2016, los cuales generaron 1.965 millones de dólares (1.712 millones de euros) de los anuncios de televisión. En este caso, hay que tener presente que se trató de un evento de diecisiete días, los mismos que los Juegos Olímpicos de Invierno de 2018, que facturaron por publicidad 961 millones de dólares (837 millones de euros).