

COMPETICIONES

Una Super Bowl en pandemia: 22.000 espectadores con kits de seguridad y distancia social

Tampa Bay Buccaneers y Kansas City Chiefs se enfrentarán el próximo domingo en la final de la NFL, en un partido marcado por la pandemia del coronavirus que condiciona uno de los mayores eventos deportivos del año.

Javier Trullols
5 feb 2021 - 04:46



La Super Bowl ya está aquí. Tampa se prepara para acoger este domingo el partido más esperado del año, la gran final de la National Football League (NFL), convertida habitualmente en un evento que abarca mucho más que un simple partido, pero que este año se ha tenido que adaptar a la pandemia.

El Estadio Raymond James en Tampa, Florida, será la sede de la Super Bowl, acogiendo a 22.000 espectadores, una cifra muy inferior a la habitual para un recinto deportivo con capacidad para 66.000 personas, condicionada por el coronavirus. Del total de asistentes, el 25% serán personal sanitario, para reconocer su labor en estos complicados momentos.

La Super Bowl LV tendrá menos aficionados en las gradas, a quienes se les entregará un kit de seguridad con mascarilla y un gel hidroalcohólico. Los seguidores accederán al recinto con entradas digitales y con la prohibición de llevar a cabo compras en efectivo.

Menos aficionados en las gradas y protegidos con un kit de seguridad en la Super Bowl LV

El precio de la reventa de entradas, que suele dispararse debido a la alta demanda, ha caído en los últimos días. Las localidades menos caras rondaban los 11.000 dólares hace una semana, pero ahora se pueden encontrar por aproximadamente 6.500 dólares, una cifra inferior a la del año pasado.

En esta ocasión, Tampa no se beneficiará tanto del millonario impacto que supone acoger este partido. La Super Bowl previa a la pandemia, en Miami, generó en torno a 572 millones de dólares en la región, una cifra que este año caerá al menos a la mitad fruto de las limitaciones y del menor número de personas que se desplazarán para vivir el enfrentamiento entre Buccaneers y Chiefs en directo.

Por otro lado, la tradicional feria comercial que acompaña al partido, Super Bowl Central, en la que los patrocinadores llevan a cabo actividades y ofrecen conciertos gratuitos, ha cambiado de formato, quedando lejos los tiempos en los que era visitada por un millón de espectadores.

El impacto económico de la Super Bowl cae a la mitad, en un evento que se reinventa para seducir a una audiencia millonaria

La final de la NFL es una de las retransmisiones más vista cada año en EEUU, superando los 100 millones de espectadores, con una audiencia global que se acerca a los 180 millones de personas. Unas cifras que hacen que los anuncios que emiten las cadenas de televisión durante el encuentro sean un activo muy preciado, hasta el

punto de que se mantiene el precio de cada spot en 5,6 millones de dólares por 30 segundos, según *Ad Age*.

Además, la Super Bowl incluye un espectáculo en la media parte que despierta un gran interés y atrae a público. En esta ocasión, el encargado del show es The Weeknd, en una actuación en la que el cantante invertirá siete millones de dólares para asegurar que sea un espectáculo impactante y en la que podría participar Rosalía. “Estamos realmente enfocados en conectar con los fans que estén en casa y hacer de las actuaciones una experiencia cinemática”, señala el cantante.

Con este partido se pone fin a una de las temporadas más complejas de la historia de la NFL, en la que las franquicias estiman que han podido dejar de ingresar hasta 4.000 millones de dólares.