

Super Bowl 2025: Esto se espera del marketing deportivo, influencers y musical

Ciudad de México, 6 de febrero de 2025. – Cada febrero, el Super Bowl se consolida como el evento más esperado de inicio de año, el cual es un espectáculo donde el deporte, entretenimiento y publicidad convergen en un solo escenario. La edición LIX, que tendrá lugar el 9 de febrero en el Caesars Superdome de Nueva Orleans, promete elevar aún más nuestros sentidos con un enfrentamiento estelar, un *show* de medio tiempo de primer nivel y una batalla publicitaria en la que las marcas invierten millones para superar el récord de su anterior edición que alcanzó [más de 210 millones de espectadores](#).

Más allá de ser el evento deportivo más visto en Estados Unidos, el gran juego es un fenómeno global que dicta tendencias en el mundo del marketing. Empresas de los más altos niveles ya han asegurado su presencia en la transmisión en televisión tradicional y digital, donde los espacios publicitarios han alcanzado cifras récord. Este año, [el costo destrozó la barrera de los 8 millones de dólares por un anuncio de 30 segundos](#), tan sólo en la cadena Fox.

El impacto del Súper Domingo trasciende lo deportivo. La semana previa se convierte en un festival de activaciones, eventos y experiencias diseñadas para conectar con los consumidores. Desde las [Opening Nights](#), donde los equipos finalistas interactúan con los medios, hasta festivales de marca en Nueva Orleans, la inversión publicitaria va mucho más allá de los 30 segundos en pantalla, integrando estrategias digitales, colaboraciones con *influencers* y eventos exclusivos.

En los últimos años, los creadores de contenido han ganado protagonismo en la conversación digital en torno al Super Bowl. Las marcas ya no se limitan a la televisión, sino que buscan amplificar su mensaje en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, generando *engagement* con audiencias más jóvenes.

“Una colaboración bien ejecutada puede fortalecer la imagen de una marca, pero una asociación mal planeada puede generar rechazo. En un entorno donde los consumidores valoran cada vez más la autenticidad, es fundamental que las marcas elijan embajadores cuyos valores y personalidad estén alineados con los suyos. Una promoción forzada o poco genuina puede afectar la credibilidad y restar valor a la campaña. En última instancia, cuando se implementa de manera estratégica, la integración de influencers en el Super Bowl transforma los anuncios tradicionales en experiencias de marca inmersivas, haciendo que cada pausa comercial sea tan esperada como el partido en sí”, comenta Eduardo Núñez, Influencer Marketing Director en [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina.

Eduardo Núñez indica que actualmente la NFL ha identificado una necesidad clave: atraer a una audiencia más joven para asegurar el futuro del fútbol americano. De acuerdo con un informe del diario [The Wall Street Journal](#), el promedio de edad actual de los fanáticos es de 55 años, y por lo tanto la liga apuesta por una estrategia de marketing digital centrada en *influencers* y creadores de contenido para atraer a espectadores más jóvenes. Figuras como [MrBeast](#) y [Deestroying](#), conocidos por su contenido dinámico y conexión con usuarios que gustan de los deportes, han sido integrados en diversas iniciativas de la NFL para ampliar su alcance en plataformas como YouTube y TikTok. Además, proyectos como el hashtag [#NFLCreatorRow](#) han permitido la colaboración entre jugadores profesionales y creadores digitales, logrando una conexión más auténtica con la generación Z.

El [TikTok Tailgate](#), la fiesta virtual previa al Super Bowl, es otro ejemplo del compromiso de la NFL con esta estrategia. Este evento exclusivo para la comunidad de TikTok ha contado con actuaciones de estrellas como **Gwen Stefani** y ha destacado contenido de *influencers* populares como [Keith Lee](#), [Ju & Chan](#) y [Kristy Sarah](#). De esta manera, la liga genera expectativa antes del partido, y también fomenta la interacción en redes sociales, haciendo que los fanáticos más jóvenes se sientan parte del evento. Al integrar influencers en estas iniciativas, la NFL busca renovar su imagen y atraer a una audiencia más digital, comenta el experto en *influencer marketing* en **another**.

El *halftime show* es otro pilar fundamental del Super Tazón. En esta edición, el artista principal será [Kendrick Lamar](#), una de las figuras más influyentes de la música actual. Lo curioso es que, pese a ser una de las presentaciones más vistas del mundo, los artistas no reciben un pago directo por su actuación.

“El Super Bowl es una plataforma que impulsa exponencialmente la carrera de cualquier artista”, explica Eduardo Núñez. *“Aunque no se les pague por actuar, los beneficios en términos de visibilidad y posicionamiento son incalculables. Usher, quien se presentó en 2024, vio un incremento del [550% en reproducciones en Spotify](#)”.*

A pesar de que los artistas no reciben un cheque por su presentación, la NFL cubre todos los costos de producción, que pueden alcanzar cifras astronómicas. En 2020, el espectáculo de Shakira y Jennifer Lopez tuvo un costo aproximado de [13 millones de dólares](#), incluyendo una escenografía modular y un equipo de más de 3,000 personas. Algunos artistas incluso han decidido invertir su propio dinero en la producción, como The Weeknd en 2021 y Dr. Dre en 2022, quienes destinaron 7 millones de dólares cada uno para llevar su espectáculo al siguiente nivel.

Este año, se espera una mayor integración de inteligencia artificial y realidad aumentada en las estrategias publicitarias del evento, así como el auge de activaciones presenciales diseñadas para fusionar lo digital con lo físico. *“El Super Bowl ya no es solo un evento deportivo, sino un ecosistema de entretenimiento que abarca todas las verticales del marketing”,* concluye Núñez.

Mientras las marcas compiten por su momento estelar en la transmisión, los creadores de contenido, los fanáticos y los anunciantes están listos para convertir el Super Bowl 2025 en un espectáculo que trascienda la pantalla. Con una combinación explosiva de deporte, música, influencers y estrategias publicitarias millonarias, el Super Bowl LIX promete ser la máxima celebración de la cultura pop y el marketing global.