

Super Bowl 2025: ¿Cómo las marcas buscarán un 'touchdown' en sus jugadas publicitarias a través de CTV? "

Ciudad de México, 28 de enero 2025. – El Super Bowl LIX se perfila cada vez como el evento más importante a inicios de año donde la digitalización y la migración a televisión conectada (CTV, por sus siglas en inglés por 'Connected TV') donde la publicidad será la mayor jugada entre cientos de marcas que buscarán conectar sus audiencias.

En los últimos años, **el gran espectáculo de fútbol americano poco a poco ha realizado un pase profundo a la zona de anotación de la publicidad en televisión conectada.** En 2025, la edición 59 del súper domingo promete [atraer a más de 210 millones de espectadores a nivel mundial](#), consolidándose como un fenómeno mediático que impacta tanto a fanáticos del deporte como a quienes disfrutan del espectáculo del medio tiempo con [Kendrick Lamar](#), y los icónicos comerciales. Este evento, que tendrá lugar el próximo 9 de febrero en el Caesars Superdome de Nueva Orleans, representa una oportunidad única para las marcas, particularmente en un contexto donde los canales digitales, como la televisión conectada (CTV), están transformando la manera de hacer publicidad.

[México es el principal mercado de la NFL](#) fuera de Estados Unidos, y también lidera en consumo de CTV en América Latina, con un alcance del 67%, según [Comscore](#). Este dato representa a más de 57.2 millones de espectadores que integran la televisión conectada en su rutina diaria. La relevancia del mercado mexicano se refleja en el hecho de que más del [54% de los consumidores mexicanos tienen algún grado de interés en la NFL](#).

Antonella Camelione, Vicepresidenta de Revenue para América Latina de Kivi, líder en tecnología publicitaria para CTV, explica que el auge de CTV representa un punto de inflexión para las televisoras tradicionales debido a las marcas que buscan maximizar su impacto publicitario en formatos más digitales en eventos como el Súper Bowl. *“La televisión conectada ofrece un nivel de segmentación y personalización en tiempo récord, en especial cuando las jugadas pueden cambiar todo el panorama en pocos segundos. Las marcas pueden adaptar sus mensajes a intereses específicos, mientras integran experiencias interactivas como códigos QR o anuncios comprobables, permitiendo que los consumidores realicen compras en tiempo real desde la comodidad de su sofá”*, señala Camelione.

Además, el uso de datos de audiencia en tiempo real y herramientas avanzadas como las que ofrece Kivi permiten a las marcas optimizar sus campañas en medio de la transmisión, ajustando su estrategia para alcanzar resultados inmediatos y medibles. Según Camelione, esta capacidad es especialmente valiosa en un evento como el gran juego, donde el nivel de atención y la receptividad del público están en su punto máximo.

La transición de la televisión tradicional a plataformas como CTV ha generado un cambio fundamental en cómo las marcas conectan con sus audiencias. En Estados Unidos, el costo de un comercial de 30 segundos en el Super Tazón del 2024 [alcanzó los 7 millones de dólares, con ingresos publicitarios que superaron los 600 millones](#).

Este nivel de inversión se justifica por el impacto masivo y el alcance segmentado que ofrece CTV, permitiendo a las marcas llegar a los consumidores adecuados en momentos exactos, como las cuatro horas diarias promedio que los usuarios dedican al consumo de contenido en estas plataformas. En México, [el 67% de los consumidores ya utiliza la televisión conectada](#), lo que refuerza la importancia de este canal para campañas publicitarias.

El Súper Bowl 2025 también es una oportunidad para capitalizar en los cambios de comportamiento de los espectadores, [quienes a menudo combinan su experiencia televisiva](#) con actividades en

dispositivos móviles, como consultar estadísticas, apostar en tiempo real o participar en ligas de fantasía. Este fenómeno de "segunda pantalla" multiplica el impacto de la publicidad, al ofrecer a las marcas la posibilidad de conectar con audiencias activas a través de acciones interactivas y donde las marcas que buscan un verdadero "touchdown" en sus campañas, el camino hacia el éxito estará en adoptar estas nuevas tecnologías y conectar con las audiencias de manera más relevante y efectiva.

-oOo-

Acerca de [Kivi](#).

Kivi es una Ad-Tech líder en América Latina que ofrece soluciones publicitarias en Connected TV (CTV) para distintas verticales que brinda a los compradores de medios la mejor tecnología para gestionar cómo, cuándo y dónde se verán sus marcas en la nueva era de la televisión. Kivi tiene una amplia presencia en América con oficinas en Nueva York, Chicago, Miami, Ciudad de México, Bogotá, Sao Paulo, Montevideo y Buenos Aires. La plataforma cuenta con tecnologías innovadoras, así como herramientas interactivas que transforman la publicidad en CTV al ofrecer segmentación precisa, optimización basada en datos y mediciones de impacto detalladas con su herramienta pionera Track TV. Comprometidos con el éxito de sus clientes, Kivi establece nuevos estándares en publicidad digital, asegurando un alcance de calidad y maximización del retorno de inversión. Para más información, visita <https://www.kivi.tv/>.

Síguenos:

Instagram: <https://www.instagram.com/kivi.squad/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/kivity/>

Contacto de prensa:

another

Michelle

de

PR

la

Torre

Sr.

Expert

michelle.delatorre@another.co

[5543154847](tel:5543154847)