

México, segundo país con más expectantes del Super Bowl

El Ciudadano · 12 de febrero de 2022

Avocados from Mexico, es una de las marcas que generan una gran ganancia en este evento, se espera que la derrama sea de más de 545 mdd



México **es el segundo país** del mundo con más **seguidores de fútbol americano**, sólo después de Estados Unidos, y **el Super Bowl se convirtió en el evento deportivo para que las marcas puedan anotar un touchdown** con más de 20 millones de consumidores locales, según datos de HR Media.

La investigadora de medios de HR Ratings señala que incluso **atrae 136 por ciento más televidentes que el Gran Premio de México de Fórmula 1** y **186 por ciento más** que los espectadores que presenciaron la **medalla de bronce** de México en fútbol de los **juegos olímpicos de Tokio 2020**.

Por eso, a las marcas como **Ruffles, La Costeña, Caliente, Santander, Ram y AT&T** les interesa tener presencia en el **Super Bowl**, pues algunas registraron hasta 9.2 millones de espectadores por cada comercial que se emitió en México durante la transmisión del juego.

“No podemos dar una cifra exacta de inversión, pero el entretenimiento es una de nuestras apuestas más importantes como marca y como empresa. Sin duda, **el Super Bowl es una oportunidad para continuar generando compromiso con nuestros consumidores**”, dijo Pepsico.

El año pasado, en el marco de la presentación de sus resultados financieros al primer trimestre del año, Ramón Laguarta, director general de Pepsico, **dijo que la empresa se benefició de un Super Bowl exitoso**, ya que ellos **patrocinan en show del medio tiempo**, donde hubo presencia de muchas de sus grandes marcas, que se combinó con una sólida ejecución de eventos en tiendas, niveles altos de apoyo publicitario y de marketing.

“Año tras año **buscamos ofrecer el mejor espectáculo** considerando factores como la ubicación, el estadio y las tendencias. En esta ocasión, en alianza con nuestros socios de la NFL y Roc Nation, **decidimos hacer algo nunca antes visto y reunimos a cinco artistas** ganadores de múltiples premios para realizar juntos en el escenario por primera vez **(Mary J. Blige, Dr. Dre, Eminem, Kendrick Lamar y Snoop Dogg)**”, comentó.

Álvaro Luque, **director general de Avocados From Mexico**, también reconoce el evento deportivo como una de las plataformas más importantes para la exposición de marcas.

“El Super Bowl para nosotros es muy importante. **Es la etapa del año en qué más fruta vendemos en Estados Unidos**; desde el punto de vista comercial es muy importante en volumen y la cantidad de dólares que genera para la industria”.

“**Es un escenario para mostrar lo que podemos comunicar como una marca** y es una combinación tan exitosa para nosotros por varios años. Nos permite jugar en las grandes ligas de Estados Unidos en términos de mercadotecnia”, dijo.

La investigadora de mercados **Kantar señaló que el año pasado el Super Bowl generó 545 millones de dólares en publicidad en Estados Unidos**, lo que significó una variación positiva de 22 por ciento, en comparación con el año anterior.

Por este motivo **vemos que regresó la marca Lay's como anunciante en el evento**, luego de casi dos décadas fuera de él.

“Estamos muy contentos de estar una vez más en este gran evento y tener la oportunidad de invitar a nuestros consumidores disfruten este momento en compañía de sus amigos, familiares **y sus Lay's Snacks favoritos**”, dijo la empresa.

Para Isabel Blasco, managing director para Interbrand México, **esto podría marcar un momento en la recuperación de la inversión en publicidad y marketing** por parte de las compañías.

Statista señala que **la final de la Super Bowl 2021 fue vista en Estados Unidos por una media de aproximadamente 92 millones de telespectadores**, la cifra más baja desde la edición de 2006, por lo que el nivel de audiencia podría representar un reto más para las marcas participantes.

De acuerdo con Álvaro Luque de Avocados From Mexico, **esta es una de las apuestas en marketing más importantes para la empresa en la Unión Americana**, aunque muy similar a campañas como las de 5 de mayo.

La firma forma parte del evento desde 2014, cuando comenzó a ver un aumento en su volumen de demanda de un 70 a 75 por ciento; **aunque con su presencia paulatina en la contienda lograron mantener un ritmo de crecimiento hasta cuatro semanas después del juego.**

“No sólo fuimos la primera marca de producto fresco en anunciarse, **sino la primera marca representante de México**. Así se ha mantenido en estos años, no hemos visto otro participante del lado mexicano que haya entrado a anunciarse”, contó el director general.

Para este Súper Tazón la plataforma **Crypto.com consiguió su primera aparición en la contienda; en un spot de 30 segundos que le costó 6.5 millones de dólares** y según el más reciente reporte de NBC Universal, la venta de espacios en 2022 rompió récord a diferencia de años anteriores, con una tasa de 7 millones de dólares por anuncio de 30 segundos.

Sumado también a la celebración, **Meta lanzó sus avatares con realidad virtual para Facebook e Instagram los con opciones para que los aficionados de la NFL vistan a sus avatares** y apoyen a su equipo favorito del Super Bowl LVI.

Con información de [Milenio](#)

Te puede interesar: Reanuda AUDI México producción del Audi Q5

Recuerda suscribirte a nuestro boletín

➡  bit.ly/2T7KNTl

 elciudadano.com

Fuente: El Ciudadano