

Norman Matus  
 prensa@latribuna.cl

# Super Bowl 2025: Tricampeonato en juego y expectativa de récords de audiencia e inversión publicitaria

El próximo 9 de febrero, el estadio Caesars Superdome de Nueva Orleans, Luisiana, será el escenario del Super Bowl LIX de la NFL, un evento que promete ser histórico.

Los Kansas City Chiefs buscarán alcanzar un inédito tricampeonato, liderados por estrellas como Patrick Mahomes y Travis Kelce, mientras que el espectáculo del medio tiempo estará a cargo de Kendrick Lamar, ganador de 17 premios Grammy, quien llevará el hip-hop al escenario deportivo más importante del año.

Además, la posible presencia de Taylor Swift en el palco suma un atractivo adicional para los swifties. Este evento no solo cautiva a los amantes del fútbol americano, sino también a una audiencia global que se espera supere los 210 millones de espectadores alcanzados en 2024.

El impacto comercial del Super Bowl continúa en ascenso. En el 2024, el costo promedio de un anuncio de 30

segundos alcanzó los 7 millones de dólares, y en el año 2025, por primera vez en la historia, esta cifra ha subido a 8 millones de dólares, según Adge. Este año, se espera una mayor presencia de empresas tecnológicas que promocionan productos de IA y marcas farmacéuticas en los anuncios durante la transmisión del evento.

Ante este panorama, las marcas apuestan por estrategias innovadoras para maximizar su impacto publicitario. En este contexto, Seedtag (empresa de publicidad contextual que crea anuncios para contenidos visuales), se posiciona como un aliado clave gracias a sus audiencias contextuales, diseñadas para potenciar la efectividad de las campañas publicitarias.

“Las audiencias contextuales de Seedtag permiten a los anunciantes llegar a su público objetivo sin recurrir a datos per-



SE VIENE EL SUPER BOWL 2025, enmarcado en toda una estrategia publicitaria.

sonales, gracias a su tecnología de IA Contextual, Liz, permitiendo identificar en tiempo real los intereses de los consumidores a partir del contenido que están consumiendo en ese momento. Así, se logra asegurar anuncios relevantes y alineados con la experiencia del usuario. Y, de esta manera, las marcas pueden superar los desafíos de alcance, escala y a la vez privaci-

dad, logrando captar la atención en el momento clave”, comenta Martha Carlin, Country Manager de Seedtag México.

“En 2024, México fue el país con mayor audiencia de Latinoamérica, con aproximadamente 24 millones de espectadores que siguieron el Super Bowl LVIII. Esta es una oportunidad clave para los anunciantes que buscan conectar con este público. Gra-

cias a la inteligencia contextual, las marcas tienen la posibilidad de impactar a los fanáticos en el momento exacto y con el mensaje más relevante”, agrega Carlin.

Además del espectáculo deportivo y publicitario, el Super Bowl LIX representa una oportunidad única para que las marcas conecten con las audiencias a través de contenidos estacionales relevantes.

