

¿Qué tendencias publicitarias se llevan en la Super Bowl?

Las estrategias publicitarias que dominan el evento deportivo más visto del año.



1 de abril de 2019 | Actualizado 12 de febrero de 2026

Según una [encuesta de 2024](#), alrededor del 11% de los espectadores de la Super Bowl sintoniza el evento principalmente para ver sus anuncios, no tanto el partido, mientras que casi el 80% admite prestar atención a los *spots* deliberadamente.

La final de la Liga de fútbol americano se ha convertido en una oportunidad de oro para los anunciantes. ¿Cómo aprovechan las marcas este evento? El profesor del IESE [Íñigo Gallo](#) recomienda adelantarse a las tendencias.

La Super Bowl, [la final de la Liga de fútbol americano](#), es también la gran competición anual de los anunciantes de Estados Unidos. Ningún otro evento televisivo tiene tanta audiencia –casi 125 millones de personas de media– durante las cuatro horas que dura. La actuación de la media parte, que en 2026 corrió a cargo del portorriqueño Bad Bunny y patrocinaba Apple, registró 128,2 millones de espectadores televisivos. El [vídeo de la actuación](#), publicado en el canal oficial de YouTube de la liga de fútbol nacional estadounidense, la NFL, acumula más de 100 millones de visualizaciones.

Pese a que se ha llegado a pagar ocho millones de dólares de media por un anuncio de 30 segundos (sin contar los costes de producción), para muchas marcas esa inversión resulta rentable.

Tendencias publicitarias de la Super Bowl 2026

En 2026 hemos visto anuncios que consolidan tendencias que ya venían gestándose en los últimos años, junto con la irrupción de nuevos actores en el escenario publicitario.

- **Uso de celebridades como imán de atención.** Lady Gaga, Chris Hemsworth o Sabrina Carpenter son solo algunos ejemplos del recurso persistente a grandes figuras del entretenimiento como palanca para captar atención en el momento más caro y competitivo del año.
- **Irrupción de desarrolladores de IA.** El anuncio de Claude, desarrollado por Anthropic, recurrió al humor –una constante en la Super Bowl– para presentar de forma accesible las ventajas de su modelo de lenguaje. Por su parte, Amazon también optó por el tono desenfadado en su campaña de Alexa, utilizando la ironía para rebajar los temores y escepticismos que todavía rodean a la inteligencia artificial.
- **Estrategias de impacto prolongado.** La marca ya no se limitan a un único día, sino que emiten contenidos durante las semanas previas al partido y divulgar

después en redes sociales, alargando así su vida útil. Un ejemplo destacado fue la campaña de Dunkin' en 2024: días antes del encuentro comenzaron a circular contenidos que parecían filtraciones o proyectos paralelos protagonizados por celebridades. Solo durante la emisión del partido se reveló que todo formaba parte de una estrategia cuidadosamente diseñada para amplificar el impacto del anuncio oficial.

Tácticas digitales para crear expectación antes, durante y después de la Super Bowl:

- Avances de los anuncios en las redes sociales.
- Anuncios en directo durante el partido, difundidos también a través de YouTube y redes sociales.
- Variaciones del anuncio e historias más largas tras el evento.

Gurús del marketing que marcan la diferencia

Para estar al día de las últimas tendencias de marketing, en vez de subirse al carro tarde, no te pierdas a estos dos gurús del sector que suelen ir a contracorriente:

1. [Mark Ritson](#)

Considerado en X (antes Twitter) como “una amenaza mayor que Google y Facebook juntas”, este antiguo profesor de Melbourne Business School, premiado columnista y asesor, logra un equilibrio entre teoría y práctica. Sus provocadoras críticas se basan siempre en los modelos tradicionales del marketing. Si buscas una visión del marketing irreverente y sincera, sus textos te parecerán reveladores y divertidos.

2. [Bob Hoffman](#)

Además de haber dirigido dos agencias, es uno de los expertos del sector más influyentes del mundo. No solo pone en evidencia las estrategias de marca cortoplacistas y las malas tácticas de comunicación, sino que las disecciona para explicar por qué lo son. Puedes suscribirte a su *newsletter*, que utiliza un lenguaje sencillo para que, como él bromea, “incluso un CEO pueda entenderlo”.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE:

[Cómo atraer tráfico de mayor calidad con el menor coste y esfuerzo](#)

[7 de cada 10 jóvenes de la Generación Z compra online con la IA](#)

[Así pueden las marcas ayudarnos a ser nosotros mismos](#)

[¿Cómo hacer más apetecible una compra arriesgada para el consumidor?](#)

Una adaptación de este artículo se publica en la revista [IESE Business School Insight 152](#).



<https://www.youtube.com/embed/pEYkM3boSos?si=fiuyja81zZG3bPK0>



https://www.youtube.com/embed/ha92_hfK9Po?si=YCVCoxg6FhJcNtT



<https://www.youtube.com/embed/Gr96AsZGFQc?si=KNIEXapuoPp7-cuL>

www.iese.edu/es/insight