

Anuncios del *Super Bowl*: el festival publicitario anual de Estados Unidos

William M. O'Barr

"Yo creo que el *Super Bowl* merece ser considerado seriamente como un evento cultural, incluso si sólo se toma en cuenta el hecho de que se estima que cien millones de personas lo ven todos los años, lo cual equivale a alrededor de un tercio de la población de los Estados Unidos. ... [Es] probablemente el evento cultural comunitario más grande en el que participan los estadounidenses, y, como tal, probablemente la expresión más amplia de la cultura estadounidense. Pero me parece que no es propiamente el deporte lo que tiene el mayor contenido cultural, sino la publicidad. ... Merece la pena mirar estos anuncios más cuidadosamente y analizarlos tanto en términos de sus significados como de sus efectos, en vez de solamente tratarlos como cosas divertidas sobre las que votar en *YouTube*." – Videobloguero *ContraPoints*

1. Introducción

Cada año en mitad del invierno los estadounidenses celebran un ritual cultural de proporciones gargantuescas. Se dedican semanas a la preparación de un cúmulo de eventos que transcurren durante una tarde y las primeras horas de la noche, y que son compartidos por millones de personas de todo tipo. Incluso muchos estadounidenses viviendo en el extranjero como expatriados o militares participan, conectados a través de la tecnología, durante el tiempo preciso de dichos eventos en territorio doméstico. Aunque su naturaleza no es explícitamente religiosa ni nacionalista, la celebración reverbera con aspectos de ambas. Se trata, por supuesto, del juego de campeonato anual de fútbol americano conocido como *Super Bowl*.

El *Super Bowl* comprende mucho más que el juego de fútbol. Se trata también de la conmoción y excitación previas al evento –los reporteros de deportes y los fanáticos discutiendo durante varias semanas previas al evento qué equipos tienen probabilidades de competir en el campeonato. Se trata del espectáculo durante el intermedio del juego que constituye, por sí mismo, un mega evento de la cultura pop. Se trata de las fiestas en las casas,

restaurantes y barras donde la gente se reúne para ver el juego en la televisión y para compartir la experiencia. Y, no menos importante, el *Super Bowl* es el principal evento publicitario en el que los profesionales de la industria muestran su trabajo más creativo y en el que las corporaciones con más recursos financieros presumen sus marcas.

Esta unidad se enfoca en el *Super Bowl* como el festival anual publicitario de Estados Unidos. Examina los espectadores del juego y el contexto social dentro del que lo ven; la producción, contenido y costo de los anuncios del *Super Bowl*; el significado e impacto de los anuncios; y los avalúos públicos y críticos así como la publicidad sobre los anuncios.

2. ¿Quién ve el *Super Bowl*?

Ver el *Super Bowl* es un evento comunal para la mayor parte de la gente. Es un momento para que converjan familia y amigos, para juntarse alrededor de la pantalla de televisión más grande que esté disponible, y para mirar juntos los eventos. Los actos de mirar y festejar frecuentemente comienzan varias horas antes de que lo haga el juego en sí. Programas televisados previos al juego proveen la ocasión para comenzar las festividades. Las decenas de miles de espectadores que ven el juego en persona pagan muy caro ese privilegio. El precio de los boletos va desde varios cientos hasta miles de dólares, dependiendo del lugar en el estadio y de la fuente mediante la cual se adquieran. Millones de fanáticos más ven el juego en casa o en lugares de fiesta especiales, tales como restaurantes y barras. Una de cada tres personas en Estados Unidos, de alguna manera, en algún lugar, está mirando. Aunque el *Super Bowl* es, entonces, principalmente un evento televisivo, las tecnologías de comunicación más recientes proveen otras oportunidades para ver el juego o la programación paralela.

De acuerdo con la cadena televisiva NBC, un promedio de 111.3 millones de espectadores vieron el *Super Bowl XLVI* el 5 de febrero de 2012. Esto lo convirtió en el evento de medios masivos más visto hasta la fecha en la historia de Estados Unidos.

Información patentada sobre detalles del *Super Bowl* de 2012 puede accederse, pagando, a través de organizaciones como Nielsen. Sin embargo, un desglose general de la audiencia del *Super Bowl* del año pasado demuestra el amplio atractivo del evento:

- Género: 54% masculino, 46% femenino
- Etnia: 80% Caucásico, 11% Africano-Americano, 9% Hispano
- Edad: 2–17 (16%), 18–34 (23%), 35–49 (25%), 50–64 (22%), 65+ (14%)
- Ingresos: <25K (12%), 25–50K (22%), 50–75K (20%), 75–100K (16%), 100K+ (30%)

3. El contexto social de la audiencia del *Super Bowl*

Los fanáticos empedernidos quieren la mejor tecnología disponible para ver el *Super Bowl*. Escoger la casa o el lugar para ver el evento puede ser tan simple como cuál tiene la pantalla más grande. Las ventas de televisores siempre se disparan en los días previos al domingo del *Super Bowl*. Los periódicos, revistas, páginas web y programas de televisión ofrecen sugerencias sobre qué comidas y bebidas comprar, preparar y servir que sean apropiadas para el *Super Bowl*. Asimismo, se proveen otros consejos sobre cómo prepararse para el "gran juego," tales como decorar con mercancía de los equipos, crear áreas separadas si se esperan fanáticos contrarios, o, si no se favorece ninguno de los equipos, utilizar los logos de los auspiciadores del *Super Bowl* para crear una fiesta temática a partir de la publicidad. Mientras tanto, los supermercados, tiendas de fiestas y otras tiendas tienen abundantes provisiones de comida, bebida y meriendas. Como muchas fiestas religiosas o nacionales tales como Acción de Gracias, Navidad y el 4 de Julio, el *Super Bowl* es otro ritual estadounidense de consumo.

Un aura característica de "macho" permea todo el evento. Todos los jugadores son hombres, así como los dirigentes, árbitros y casi todos los comentaristas deportivos. Las fiestas alrededor del *Super Bowl* constituyen ocasiones para bebidas típicamente masculinas, especialmente cervezas, y comidas abundantes y básicas. Las cosas frívolas y elaboradas –vinos y canapés caros, por ejemplo– no tienen lugar aquí. Puede que sea la única ocasión en todo el año en que algunos hombres planean el menú y compran, cocinan o preparan una cantidad significativa de comida. El privilegio de sentarse más cerca de la pantalla del televisor usualmente es reservado para los hombres, quienes se consideran generalmente los espectadores primarios y mejor informados. Las mujeres, que se están involucrando más en el evento en tiempos recientes, celebran este día de machismo también, pero con

frecuencia tienen mucho cuidado de no interponer comentarios o preguntas ingenuas o inapropiadas.

Algunos periodistas y comentaristas invariablemente ofrecen consejos de audiencia antes de la transmisión del evento. Estos "haz" (entrégate por completo al juego, sigue el liderato de los hombres, ofrece apoyo y consuelo a entusiastas ávidos, etc.) y "no hagas" (hablar mientras está transmitiéndose el juego, siquiera pensar cambiar de canales para ver qué más están dando en la tele, mostrar falta de entusiasmo, etc.) proveen mucha tela para cortar respecto al contexto social dentro del cual se ve el *Super Bowl*. Está claro que el *Super Bowl* es un evento extraordinario –uno de los días más especiales del año estadounidense– en el que hay maneras culturalmente apropiadas de celebrar y en el que las desviaciones del comportamiento esperado están mal vistas.

4. *Super Bowl XLVI (2012)*

La audiencia masiva del *Super Bowl* implica que el costo de tiempo en el aire comercial es extraordinariamente caro. La prensa reportó que el costo de un "spot" de 30 segundos durante el *Super Bowl* de 2012 fue tan alto como \$3.5 millones. Aparecer en un anuncio del *Super Bowl* es en gran medida el sueño de todo publicista. No hay nada mejor para los agentes del mercado que el hecho que el/los spot(s) de su compañía en el *Super Bowl* sean notados y comentados –idealmente en términos laudatorios respecto a ingenio, humor, valor de entretenimiento, etc. Muchas grandes corporaciones invierten profusamente en la publicidad del *Super Bowl* y lo consideran dinero bien gastado.

La siguiente tabla lista las compañías que se promocionaron en el *Super Bowl* de 2012 y provee enlaces a las versiones en línea de sus spots. La mayoría de estos spots tiene costos de producción altísimos, añadiendo significativamente a la inversión general de las compañías en la exposición a través del *Super Bowl*.

Compañías	Agencias	Vídeo en línea
Bud Light Platinum	Translation	Factory
Audi S7	Venables Bell & Partners	Vampire Party
Pepsi	TBWA\Chiat\Day	King's Court
Hyundai Veloster Turbo	Innocean	Cheetah
Bud Light	Translation	Work

Platinum		
M&M's Milk Chocolate	BBDO	Just My Shell
Best Buy Electronics	Crispin Porter + Bogusky	Phone Innovators
Coca-Cola Classic	Wieden+Kennedy	Superstition
Chevrolet Silverado	Goodby Silverstein & Partners	2012
Bridgestone	Richards Group	Performance Football
Go Daddy.co	In-house	Body Paint
Lexus GS	Attik	Beast
Budweiser	Anomaly	Return of the King
Doritos Tortilla Chips	Amateur / Goodby Silverstein & Partners	Man's Best Friend
Chevrolet Camaro	Amateur / Goodby Silverstein & Partners	Happy Grad
General Electric	BBDO	Power and Beer
TaxACT.com	J.W. Morton & Associates	Free to pee
Volkswagen Beetle	Deutsch Inc.	The Dog Strikes Back
H&M	In-house	David Beckham
Coca-Cola Classic	Wieden+Kennedy	Catch
Chevrolet Sonic	Goodby, Silverstein & Partners	Stunt Anthem
Teleflora.com	Fire Station Agency	Give and Receive
Skechers GORun	Siltanen & Partners	Go Run
Sneakers		
Cars.com	DDB	Confident You
Doritos Tortilla Chips	Amateur / Goodby Silverstein & Partners	Sling Baby
E*Trade Financial	Grey	Fatherhood
Toyota Camry	Saatchi & Saatchi	Connections
Hulu Plus	Crispin Porter + Bogusky	Hulubratory
Bud Light	Cannonball	Welcome to Halftime
Chrysler	Wieden+Kennedy	Halftime in America
Fiat 500	Richards Group, Dallas	Seduction
Pepsi Max	TBWA\Chiat\Day	Check-Out
Toyota Camry	Saatchi & Saatchi	It's Reinvented
Coca-Cola Classic	Wieden+Kennedy	Arghh
Dannon Oikos	Poptent, Young & Rubicam	The Tease
Century 21	Red Tetteimer + Partners of Philadelphia	Smarter. Bolder. Faster.
Acura NSX	RPA	Transactions
General Electric	BBDO	Building Something
		Big in Louisville
Budweiser	Anomaly	Eternal Optimism
Bridgestone	Richards Group	Performance
		Basketball
NFL.com	Grey	Timeline

Honda CR-V	RPA	Matthew's Day Off
MetLife	Crispin Porter + Bogusky	Everyone
Hyundai Genesis	Innocean	Think Fast
Bud Light	McGarryBowen	Rescue Dog
Kia Optima	David&Goliath	A Dream Car. For Real Life
CareerBuilder	In-house	Business Travel
Samsung Galaxy Note	MDC Partners' 72andSunny	Thing Called Love
Cadillac ATS	Fallon	Green Hell
Go Daddy.com	In-house	The Cloud

5. Valores e ideología en anuncios del *Super Bowl*

Es tentador pensar que un spot en el *Super Bowl* es una de las mejores formas de promocionar conciencia de marca y acción consumidora en el mercado o, como ha pasado ocasionalmente, de introducir un nuevo producto. Sin embargo, muchos comentaristas sobre publicidad y el *Super Bowl* cuestionan si es cierto que \$3.5 millones más o menos por tiempo al aire y los millones adicionales requeridos para producir los anuncios de hecho refuerzan lealtad de marca, alientan a los consumidores a cambiar de marca o a intentar nuevos productos y, en esa medida, si se traducen en éxitos para las compañías que invierten ese dinero.

Lo cierto es que los spots en el *Super Bowl* ganan mucha atención. Los espectadores del *Super Bowl* de hecho tienden a verlos. Comentarios en Internet animan a la gente a que los vea más. Expertos en publicidad comentan sobre ellos. En resumen, un anuncio que sale al aire durante el *Super Bowl* obtiene toda la atención que un comercial televisivo puede aspirar a obtener.

Su impacto social y cultural, sin embargo, va mucho más allá que el asunto de si impulsan o no las ventas. Lo que sin duda hacen es promocionar ciertos valores sobre otros e infundir en los espectadores ciertas ideologías sobre el rol de la mercancía en nuestras vidas. A estos asuntos tornamos ahora.

Representaciones de mujeres

Dado el gran número de hombres que ve el juego y la orientación general heterosexista y machista del evento, no es sorprendente que muchísimos anuncios en el *Super Bowl* muestren mujeres atractivas cuyos cuerpos están en exhibición. Los anuncios tienden a estar organizados desde el punto de vista de que el espectador ideal es un hombre

heterosexual. Representan a las mujeres como se presume que los hombres quieren verlas –bellas, sexys, escasamente vestidas y receptivas. Para espectadoras femeninas, las imágenes en los anuncios constituyen modelos de lo que los hombres supuestamente esperan de ellas. Tres anuncios del *Super Bowl* ilustran estos patrones.

El anuncio de *M&M* fue uno de los más populares durante el 2012, logrando altas puntuaciones en sondeos de audiencia, aparentemente por su humor y por las muchas referencias culturales que contiene. El anuncio introduce a Ms. Marrón, la última dentro de una serie de “dulcesportavoces” de la marca. La viñeta incluye tanto personajes humanos como animados en una fiesta. Mientras Ms. Marrón está hablando con otras mujeres, un hombre con camisa roja la mira intensamente. Las otras mujeres le dicen a Ms. Marrón que el tipo piensa que ella está desnuda (porque es marrón –el color de los dulces *M&M* debajo de su revestimiento exterior). De repente, Rojo, otro dulceportavoz, aparece. Mira a Ms. Marrón y proclama que él no sabía que se trataba de *ese tipo de fiesta*. Rojo rápidamente se despoja de su revestimiento exterior para poder bailar desnudo.

En un nivel, se trata de una pequeña historia divertida sobre una equivocación de percepción que tiene como resultado a un personaje masculino haciendo el ridículo en una fiesta. Es fácil para los espectadores relacionarse con el hecho de encontrarse en una situación donde un error social garrafal puede ser el resultado de una presunción apresurada.

Sin embargo, en un nivel más profundo se trata de otra más de las muchas lecciones sobre relaciones de género de parte del mundo de la publicidad. Una mujer está ocupándose de sus cosas en una fiesta mientras habla con sus amigas. Un hombre se la come con los ojos y se ríe por su apariencia, pero ella lo ignora. En palabras simples, el mensaje aquí es que los cuerpos de mujeres siempre están en exhibición y constituyen dulces para los ojos de los hombres. Está bien que los hombres cacen y persigan a las mujeres aun cuando esos avances no son deseados.

Este anuncio también puede verse desde el punto de vista de las espectadoras femeninas del *Super Bowl* que no se divierten con las bufonerías de los hombres, sino que se rebelan contra ellas. En este contexto, Ms. Marrón es una mujer escandalizada y vocal que se niega a convertir su cuerpo en un mero objeto de mirada masculina y convierte

así al anuncio en una crítica de las dominantes presunciones heterosexistas masculinas.

El anuncio de *Fiat 500* juega con una fantasía similar respecto a cómo los hombres perciben los carros. El protagonista masculino ve al *Fiat 500* como una mujer bella que se le acerca, lo abofetea un poco, juega con él y, en última instancia, lo seduce. El anuncio invita al espectador (masculino) a compartir la fantasía del carro como una sexy mujer italiana.

Hacer al carro y a la mujer equivalentes transforma a la mujer en el objeto a ser deseado, admirado y, en última instancia, poseído. En cuanto al carro, esta ecuación toma los atributos de la mujer –sexualidad, ser sexy, atractiva, dar placer, etc.– y los transfiere a la máquina inanimada. Una vez más, es un mundo de hombres y la historia se cuenta desde su perspectiva.

El anuncio de *Teleflora* tiene como protagonista a la modelo de moda Adriana Lima instruyendo a los espectadores masculinos respecto a comprar flores para el día de San Valentín. Lima es mostrada en un ambiente elegante, vistiéndose de manera sexy con ropa interior negra, pintando sus gruesos labios de rojo para igualar el color de un bouquet de rosas rojas y preparándose para salir en la noche. Hacia el final, mira directamente a la cámara y dice, "Chicos, el día de San Valentín no es tan complicado. Da y recibirás." Las siguientes palabras aparecen en pantalla: "Feliz noche de San Valentín."

Este anuncio es, sin lugar a dudas, un mensaje sobre el sexo. Podría sencillamente decir, "Cómprale flores a una mujer y ella te dará sexo." Nota que el punto aquí es que una mercancía ocupa el lugar central en y media la relación entre el hombre y la mujer. Más aún, este comercial es sobre el sexo, no sobre el amor. Y precisamente porque "pagas" por el sexo, el anuncio convierte la mujer en una prostituta en vez de en una amante.

Representaciones de hombres

La discusión previa respecto a la imagería de mujeres en los anuncios del *Super Bowl* también contiene imagería de hombres. Los diversos comerciales representan a los hombres como osados, temerarios, obsesionados con el sexo, e incluso se muestran confundiendo objetos inanimados con personas. Esta sección examina algunos aspectos adicionales sobre la representación de los hombres en varios anuncios del *Super Bowl*.

El anuncio de la *Chevy Silverado* es un drama de alto presupuesto sobre el apocalipsis predicho cuando el calendario Maya termina. El anuncio toma lugar entre la destrucción y muy poco parece haber sobrevivido, excepto por algunos hombres que se encuentran entre los escombros. Todos han llegado allí en sus camionetas *Chevy* (que también sobrevivieron el apocalipsis), pero hay un amigo que no aparece –los hombres conjeturan que ello se debe a que el amigo estaba guiando una *Ford* en vez de una *Chevy*.

Los hombres en este anuncio son toscos individualistas que actúan en función de sus propios intereses. No sueltan lágrimas por la pérdida del mundo, de sus familias ni de sus amigos. Incluso se mantienen estoicos cuando hablan de su amigo ausente. Los valores primordiales de individualismo, independencia, estoicismo y supervivencia constituyen la esencia de la masculinidad según este spot.

En otro comercial de carros, esta vez para *Acura*, aparece Jerry Seinfeld, quien está obsesionado con la idea de ser el primer dueño del nuevo *Acura*. Descubre que es el número dos y la historia del comercial trata principalmente de sus travesuras para convencer al otro hombre de darle el lugar número uno a él. Al final, Seinfeld pierde cuando Jay Leno le hace una oferta aún más fantástica al hombre en cuestión.

El espíritu de este anuncio –ser el número uno y ganar en todo– encaja con la lógica del *Super Bowl*: qué equipos han logrado obtener un lugar en el evento y, luego, cuál será el mejor de todos. La competencia, la ambición ciega y los esfuerzos más valientes por tener éxito constituyen valores masculinos celebrados en este caso.

Junto con los autos, la cerveza es una de las mercancías más frecuentemente promovidas en los spots del *Super Bowl*. En un anuncio de *Bud Light* aparecen un hombre y su perro, llamado Weego. El perro, con aspecto desaliñado y que la audiencia pronto descubre es rescatado, lleva a cabo un truco espectacular, ganando así para su amo la admiración de sus amigos. El truco de Weego es buscar una *Bud Light* cada vez que alguien dice, "Here, Weego" (en inglés, un juego de palabras que significa tanto "Aquí, Weego" como "Aquí vamos"). El anuncio también incluye, vía un enlace a *Facebook*, publicidad respecto al apoyo de *Bud Light* a la Fundación de Rescate de Animales (ARF, por sus siglas en inglés).

El hombre en este anuncio es un tipo moderno y amable –invita a sus amigos a las fiestas; es generoso con la

comida y la bebida; y les provee un ambiente de buen entretenimiento mientras él también disfruta. Pero el hombre es también un poco hedonista; su mejor amigo es un perro en vez de una persona; y no exhibe conexiones profundas o relaciones con nadie.

El anuncio de *H&M* para la marca de ropa interior David Beckham muestra un estudio fotográfico en primer plano del cuerpo del ícono del fútbol. No hay mucho contenido en el anuncio más allá que poner el cuerpo masculino en exhibición, haciendo de esto una especie de "lo que es bueno para uno, es bueno para el otro" porque le da a las espectadoras femeninas la oportunidad de un cambio de objetivación del cuerpo femenino al masculino. La sociedad estadounidense no aprueba que hombres heterosexuales admiren los cuerpos de otros hombres, a no ser que esos cuerpos se exhiban en un evento deportivo como el *Super Bowl*, las Olimpiadas y así por el estilo. Sin embargo, los cuerpos de las mujeres están ampliamente en exhibición, y ello no sólo se aprueba sino que también se disfruta inmensamente en el contexto de la heteronormatividad.

A continuación algunos comentarios colgados en varias páginas web sobre el spot de Beckham:

El spot de *H&M* es brillante. ¿Por qué? Porque le habla a una demografía usualmente ignorada por completo en los anuncios del *Super Bowl*: las mujeres. El año pasado, el 46% de las personas que vio el *Super Bowl* fueron mujeres y ellas tienden a ver los anuncios más que los hombres. Considera que las mujeres frecuentemente compran ropa interior para sus novios, prometidos y esposos y te das cuenta que *H&M* es... brillante. El hecho que el comercial no esté diseñado para el hombre heterosexual no significa que es un mal anuncio.

Ummm, las mujeres NO compran ropa interior para sus hombres (a menos que sea un novio bastante patético) ... [el anuncio] fue enfocado en los gays que estarían sintonizando en masa para ver a Madonna [en el programa de medio tiempo]

Los estándares de las mujeres de lo que es "sexy" necesitan algunos ajustes. Tienen que salir más. Él tiene más arrugas y menos tono de músculo que yo, y probablemente le doblo la edad. Su cuerpo está cubierto con más graffiti que un edificio del ghetto. Puedes notar por el puño que está

haciendo que se está esforzando por mostrar una definición muscular apenas perceptible. Ojalá pueda jugar fútbol mejor de lo que puede modelar ropa interior. Oh, y no mostraron su lado frontal porque lo están guardando para el anuncio de salchichas Vienna.

Hmmm... Yo creo que es ridículamente atractivo. Realmente nunca es suficiente. ¿Por qué eres tan crítico? El 98% de los anuncios sexy que se transmiten son para que ustedes hombres los disfruten. ¿Por qué estás furioso con el único anuncio para nosotras? Además, a quién le importan sus arrugas; no tienes que tener 20 para ser sexy (a menos que seas una mujer en la sociedad occidental, aparentemente, así que agradece que a los hombres no se les exigen los mismos estándares ridículos que a las mujeres).

Este spot y los comentarios de los espectadores a partir del mismo muestran cuán controversial es tratar el cuerpo masculino como el cuerpo femenino es tan frecuentemente tratado –asunto que ilustra una vez más la gran discrepancia en representaciones de género. Muchos críticos de la manera usual de desplegar los cuerpos de las mujeres no piensan que la solución a la situación actual sea tratar los cuerpos masculinos de manera similar, sino repensar la objetivación y la deshumanización de todos los cuerpos.

El rol de las mercancías en nuestras vidas

Por sobre todas las cosas, los anuncios del *Super Bowl* nos enseñan la importancia de las mercancías en nuestras vidas. La gente es representada como obsesionada con poseer los más nuevos, mejores, más caros, más ostentosos, más admirados objetos, y la implicación de todo ello es que sus propios seres están definidos por las mercancías que poseen. Esta noción es una de las críticas fundamentales que hacen académicos e intelectuales de todo tipo a la sociedad consumista y, tomados en conjunto, los spots del *Super Bowl* 2012 proveen toda la evidencia necesaria para armar una validación empírica impresionante que apoya dicha crítica.

Por ejemplo, un anuncio de *Camry* representa la marca como asociada a los momentos más importantes de la vida: nacimiento en un *Camry*, propuesta de matrimonio en un *Camry*, crecer en un *Camry*. El hilo conductor de todos estos

momentos en la vida es el carro que, en la narrativa del anuncio, los conecta a todos.

En su agudo análisis de *YouTube* de los anuncios del *Super Bowl* 2012, el videobloguero *ContraPoints* comenta respecto a este modo de enlazar eventos vitales e históricos genuinamente importantes con mercancías:

Así que tienes el final de la Prohibición y el hombre, gritando, corre por las calles con un periódico, y todo el mundo se reúne y desmonta las cajas de *Budweiser* de los carruajes llevados por caballos, y los últimos, de la raza *Clydesdale* corren triunfalmente por las calles ... La comunidad se reestablece y Estados Unidos está de vuelta a la vida de un vibrante superpoder mundial. "La Depresión se acaba porque la Prohibición se acaba," parece ser el motivo con el que están jugando. Como un país actualmente en medio de una depresión económica, este tipo de imaginación será muy persuasiva, pero es ofensiva. Una vez más, es increíblemente ofensivo sugerir que *Budweiser* es realmente la fuerza unificadora en la cultura estadounidense.

Ves lo mismo con *Pepsi*. *Pepsi* tenía este anuncio con el "Rey de *Pepsi*" ... quien regala *Pepsi* a los performers, a los actores, que le agradan. Y esta cantante mujer aparece y canta bien y él le da su *Pepsi*. Pero ella derroca el rey y lo lanza a su propio calabozo y distribuye *Pepsi* a todos. Así que *Pepsi* se convierte en la fuerza guía revolucionaria que derrocará la monarquía, que dará la libertad y la justicia a todos. Todo es gracias a *Pepsi*, por supuesto. Una vez más, lo alto se vuelve lo bajo, el refresco barato es la fuerza impulsora del cambio social.

Así, los anuncios siempre cargan consigo dos niveles de significado. El primero es sobre la marca de mercancía y qué rol puede jugar en la vida del espectador. El segundo, más sutil y frecuentemente ignorado, es sobre las lecciones sociales y culturales que el comercial enseña. Estas lecciones pueden ser sobre género, relaciones sociales, poder en la sociedad, el rol de las mercancías en la vida, y así sucesivamente. Frecuentemente, un mismo anuncio contiene varios de dichos temas, a la vez que comunica su principal mensaje de ventas.

6. ¿Cómo ha cambiado el Internet los anuncios del *Super Bowl*?

El Internet se ha convertido en un factor importante en el conglomerado de mercadeo que sostiene los anuncios del *Super Bowl*. En el 2011, algunos analistas se percataron de la importancia de los visionados en línea cuando se registró que un spot de *Volkswagen* obtuvo 90 millones de visionados en línea. Varias marcas que querían publicidad, incluyendo a *Lexus*, *Bridgestone*, *Volkswagen*, *Audi* y *Chevy* ahora siguen ese patrón por medio de un pre-estreno de sus spots (o "teasers") en línea y por medio de colgar los spots en diversas páginas web para visionados antes del juego y mucho después que éste ha terminado. Estas estrategias comienzan el "buzz" (o habladuría y discusión de la gente) sobre los spots mucho antes que ocurra el juego y, a la vez, lo extienden por mucho más tiempo. Más aún, el Internet es virtualmente gratuito cuando se compara con el alto costo de llevar al aire un comercial durante el tiempo de transmisión del juego.

Los pre-estrenos también ganan atención mediática gratuitamente durante la víspera del campeonato, pues las estaciones de televisión, los periódicos y otros medios buscan contenido relacionado con el *Super Bowl*. Además, durante el tiempo del juego, muchos espectadores envían a otra gente mensajes usando múltiples redes sociales, tales como los mensajes de texto, los tuits y los mensajes en *Facebook*, creando así más interés en los spots y, posiblemente, generando más tráfico en Internet.

7. ¿Qué requiere producir un anuncio del *Super Bowl*?

Las historias tras bambalinas de los anuncios del *Super Bowl* cuentan la extraordinaria cantidad de tiempo, dinero y esfuerzo que requiere producir estos spots. No hay una sola fórmula para un comercial del *Super Bowl* excepto que debe ser grande, llamativo y lo suficientemente atractivo como para sostener la atención de los espectadores. Dos historias revelan los tipos de estrategias y objetivos de mercadeo que motivan las producciones para el *Super Bowl*.

Coca-Cola recicló su popular tema del oso polar en tres comerciales para el *Super Bowl* 2012. Sin embargo, el conglomerado de mercadeo no se conformó con los spots, sino que intentó "estar dondequiera que los consumidores estuvieran." Para lograrlo, *Coke*, en conjunto con

Wieden+Kennedy de Portland, Oregon, diseñaron un plan de mercadeo integrado que aprovechó los datos que la investigación de *Coke* había arrojado: se esperaba que al menos 60% de los espectadores del *Super Bowl* tuviera un teléfono móvil inteligente ("smartphone"), una tableta o una computadora al alcance de la mano durante la transmisión del juego. Utilizar dichos dispositivos para comunicarse con los consumidores mientras éstos veían el campeonato en la televisión produjo lo que se conoce como el fenómeno "segunda pantalla."

Coke y Wieden planificaron un "evento de marca mediática" que fue verdaderamente complejo y multifacético. Incluía una página web animada en la que aparecían los osos polares como fanáticos, así como sus reacciones al juego y al programa del medio tiempo. Anuncios solamente para el Internet se transmitían durante todo el *Super Bowl*. Para la transmisión televisiva del juego en sí, *Coke* compró tres espacios comerciales. Para uno de ellos, el equipo *Coke/Wieden* preparó versiones alternativas porque su intención era escoger, tomando en cuenta la situación que se diera en el momento, aquella versión para la cual el público estuviera más receptivo. También tenían un enlace a redes sociales que permitía a los espectadores responder y reaccionar a los materiales de *Coke*. Finalmente, los participantes en la página web eran invitados a enviar felicidades o condolencias a algún amigo junto con un cupón.

A continuación el modo en que un periodista anticipó el esfuerzo de *Coke*:

En la página web *CokePolarBowl.com* aparecerán los osos polares de *Coke* viendo y reaccionando al juego en vivo, gracias a tecnología de animación en vivo. Un oso será fan de *New England* mientras que el otro será fan de los *New York Giants*. Saltarán de alegría cuando sus respectivos equipos obtengan puntuación o hagan una gran jugada, y no se sorprendan si se duermen cuando se transmita un anuncio de *Pepsi* en la tele.

Los fans podrán comentar o hacer preguntas a los osos por medio de *Facebook* y *Twitter*, y los espectadores serán alentados a que cuelguen fotos y vídeos de fans relacionados con el juego en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. *Coke* diseñó la estrategia integrada de manera tal que los comentarios relacionados con la marca sean

encauzados a su propia página de *Facebook* (que tiene más de 37 millones de "me gusta") y a su presencia *@CocaCola* en *Twitter*.

Las respuestas, creadas por un equipo de redactores de anuncios, harán énfasis en y amplificarán los comentarios en las redes sociales, las fotos y los vídeos que puedan crear "buzz" respecto a la marca. Ello se reforzará porque los comentarios, fotos y vídeos aparecerán en la transmisión en vivo en *CokePolarBowl.com*.

Apenas cinco años atrás, la emisión por televisión era una dimensión publicitaria por sí sola, y su éxito se medía, como lo hacía Nielsen, más o menos por los millones de casas. Algunas compañías estaban midiendo correlaciones entre la publicidad de banda ancha y la actividad en las páginas web. Pero sólo algunos pioneros estaban prestando atención al gran impacto que los anuncios tenían en las aún muy recientes redes sociales.

Hoy día, los consumidores reaccionan a anuncios (y, asimismo, a políticas corporativas impopulares) mediante un inmediato compartir en masa de sus pensamientos en *Facebook* y *Twitter*. Esas reacciones también son medidas y diseccionadas tanto por las agencias publicitarias y las firmas de medios digitales como por las marcas que las contratan.

Lo que *Coca-Cola* no discutió cuando presentó su campaña a los medios la semana pasada fue cómo podría minar la gran cantidad de data que las interacciones en las redes sociales generará. Los perfiles en las redes sociales, los "me gusta" y las opiniones expresadas ofrecen un tesoro de datos demográficos y psicográficos que pueden ser explotados por las tecnologías de escuchas de los medios sociales (¿qué está diciendo la gente?), de análisis de pensamientos (¿qué está pensando la gente?) y de análisis de las redes sociales (los habladores, ¿son influyentes?; ¿qué están haciendo?). *Coke* podría usar la data para medir el impacto de sus gastos en publicidad y para aprender más sobre los ávidos fanáticos de la marca.

Doritos

Aunque los anuncios producidos por agencias publicitarias para el *Super Bowl* pueden costar cientos de miles o millones de dólares, la marca de totopos de maíz *Doritos* ha encontrado un modo de producir spots exitosos por sólo \$30 y \$3,000 dólares. Estos fueron los costos de dos comerciales creados por consumidores para el *Super Bowl* 2012. Más de 6,100 cineastas aficionados entraron al concurso de *Doritos* llamado *Crash the Super Bowl*. Luego de meses de visionados en línea y de votaciones, los dos vídeos ganadores se transmitieron durante el *Super Bowl* y la compañía retribuyó cuantiosamente a quienes los hicieron. Ambos anuncios ocuparon altos puestos de listas de comerciales, tales como las de Nielsen "Los 10 más recordados" y "Los 10 que más gustaron."

Este tipo de *mercadeo participativo* es una de las tendencias más importantes de las marcas durante los últimos años. De acuerdo con Ann Mukherjee, oficial de mercadeo principal de *Frito-Lay*, "la idea [es] que los consumidores (gente) no son sólo recipientes pasivos de los mensajes, sino productores activos y distribuidores de contenidos de marca de todo tipo. ... El *Super Bowl* es el clímax de esta historia, una historia que comienza en septiembre cuando publicamos la convocatoria para propuestas." Desde ese punto en adelante, *Doritos* rastrea tres comunidades: los hacedores (que entran al concurso), los fanáticos (que crean "buzz" y siguen el concurso) y los espectadores (que ven los anuncios y votan en el concurso). Una vez los finalistas son anunciados, se convierten en "embajadores de marca" para *Doritos*.

8. Midiendo el impacto de los anuncios del *Super Bowl*

El *Super Bowl* 2012 estableció un nivel más alto a la hora de proveer a las marcas retroalimentación informativa sobre los varios modos en que su publicidad afecta a los consumidores. El factor más importante en este desarrollo es el rol más central que ahora juegan las diversas redes sociales en la experiencia total del *Super Bowl*.

Había sido común en años recientes que el *USA Today* y otros medios publicaran avalúos de los comerciales del *Super Bowl*. Estos comentarios tendían a enfocarse en las opiniones de expertos de publicidad y de paneles de espectadores. En el 2012, el periódico aumentó sus fuentes por medio de una aún más relevante: las opiniones de gente real recopiladas vía las redes sociales. Este paso puso a las marcas en contacto más directo con las opiniones de quienes más les importan: sus consumidores.

El medidor de publicidad de *USA Today/Facebook Super Bowl Ad Meter* invitó a los espectadores a votar por su spot favorito durante una ventana de 48 horas luego de la transmisión de cada anuncio durante el *Super Bowl*. Los espectadores escogieron un anuncio de *Doritos* como su favorito y, en segundo lugar, un anuncio de *Anheuser-Busch*. Ambos anuncios tienen un estilo humorístico e incluyen animales, factores que también están presentes en muchos de los otros anuncios que lograron altas posiciones en el ranking.

USA Today también utilizó el mecanismo más convencional de reunir paneles de grupos focales (286 consumidores) en McLean, Virginia y en Phoenix, Arizona. Los resultados de los paneles se asemejaron, pero no fueron iguales, a las opciones del número mucho más grande de personas que votó vía Internet.

La participación de las redes sociales a la hora de promover la conexión marca-consumidor fue mucho más allá que los consumidores votando por sus anuncios favoritos. A continuación algunas de las maneras adicionales en que las redes sociales fueron utilizadas:

- Los espectadores enviaron más de 985,000 mensajes de texto sobre anuncios del *Super Bowl* durante la transmisión del juego.
- El 36% reportó que planificaba compartir sus anuncios favoritos después que terminara el juego.
- Los espectadores enviaron 10,000 tuits por segundo durante los últimos 3 minutos del juego.
- Las marcas que colgaron mensajes relacionados con el *Super Bowl* en *Facebook* antes del juego tuvieron un 60% de visitas en sus páginas web.
- El 57% de los anuncios mencionó una página web; el 16% incluyó invitaciones a *Facebook* o a *Twitter*.
- Los espectadores usaron las redes sociales no sólo para hablar con amigos que no estaban en el mismo lugar viendo el juego, sino también para hacerlo con aquellos que estaban.
- Las marcas usaron las redes sociales para enviar "teasers" (o provocaciones) sobre sus anuncios antes del juego.
- *Coke* transmitió su *Polar Bowl* simultáneamente con el juego, y también respondió en vivo a los mensajes colgados por los espectadores.

- *Anheuser-Busch* ofreció donar hasta \$250,000 a un fondo para el rescate de animales basado en el número de "me gusta" que recibió.

9. Críticas y controversias sobre los spots del *Super Bowl*

Algunos spots del *Super Bowl* generan más que halagos. Pueden, de hecho, estimular controversias significativas. Un anuncio de dos minutos de *Chrysler* que se transmitió durante el medio tiempo del *Super Bowl* 2012 pudo haber parecido inocente al principio, pero se convirtió en una papa caliente política durante los días subsiguientes. En el spot aparecía el aclamado actor y director Clint Eastwood utilizando una metáfora del fútbol para hablar de Estados Unidos y de su economía.

Es el medio tiempo. Ambos equipos están en sus vestidores discutiendo qué pueden hacer para ganar este juego en la segunda mitad.

Es el medio tiempo en Estados Unidos también. La gente está desempleada y adolorida. Y están todos preguntándose qué harán para volver a la escena. Y todos tenemos miedo porque esto no es un juego.

La gente de Detroit sabe un poco de esto. Ellos casi lo perdieron todo. Pero todos aunamos esfuerzos y ahora la *Ciudad Motor* está luchando de nuevo.

He visto muchas eras difíciles y he tenido muchas caídas en mi vida. Y también ha habido momentos en que no nos entendíamos unos a otros. A veces parecía que habíamos perdido nuestro corazón, cuando la neblina de la división, la discordia y la culpa hacía difícil ver qué nos deparaba el futuro.

Pero luego de esas tribulaciones, todos apoyamos lo que es correcto, y actuamos como uno, pues eso es lo que hacemos. Encontramos una manera para superar tiempos difíciles, y si no podemos encontrarla, entonces la construimos.

Todo lo que importa ahora es el futuro. ¿Cómo retornamos desde atrás? ¿Cómo nos reunimos todos? Y, ¿cómo ganamos?

Detroit nos está enseñando que es posible. Y lo que es cierto sobre ellos, es cierto sobre todos nosotros.

Este país no puede ser derrotado con un solo puño. Nos levantamos inmediatamente y, cuando lo hagamos, el mundo escuchará el rugir de nuestros motores.

Sí, es el medio tiempo, Estados Unidos. Y nuestra segunda mitad está por empezar.

David Axelrod, estratega principal del presidente Barack Obama, describió el anuncio como "un poderoso spot" en un tuit. Del mismo modo, el director de comunicaciones de la Casa Blanca, Daniel Pfeiffer, tuiteó que salvar a Estados Unidos es algo en lo que "Eminem y Clint Eastwood pueden estar de acuerdo."

El anterior subjefe de personal durante la administración del presidente George W. Bush, Karl Rove, respondió, también en un tuit:

¿Por qué el Equipo Obama tuvo que poner este anuncio en un contexto político? Eso hizo parecer que el presidente estaba siendo premiado con anuncios corporativos que recibieron billones de dólares de los contribuyentes que los últimos nunca recibirán de vuelta. Y, ¿saben qué?, ¡quizá sí estaba siendo premiado!

Huelga decir que, en un año en que se avecinan elecciones presidenciales, los medios hicieron su agosto con la controversia. El propio Clint Eastwood tuvo algo que decir sobre la agitación que provocó el comercial: "Tomen el anuncio como lo que es —un mensaje sobre la habilidad de los estadounidenses de superar nuestros problemas y marchar hacia adelante a un mejor futuro."

Otro comercial provocó la ira de la competencia, cuya marca fue mencionada en el mismo. En el spot de *Chevy Silverado* discutido previamente, uno de los actores pregunta, "¿Dónde está Dave?" Otro responde, "Dave no manejaba la camioneta más duradera y más confiable en la carretera. Dave manejaba una *Ford*."

La inicua comparación de *Chevy* con *Ford* —aun cuando existen datos estadísticos sobre longevidad de los vehículos que apoya el alegato de la superioridad de *Chevy*— irritó a *Ford*. La protesta de *Ford*, a su vez, atrajo una

atención mediática que, a la larga, puede haber beneficiado aún más a *Chevy*.

Además de ese tipo de controversias, el *Super Bowl* ha provocado otras críticas. Esta vez se trató del comportamiento de la cantante M.I.A. durante el programa de medio tiempo. Antes, durante el *Super Bowl XXXVIII* en el 2004, el seno expuesto de Janet Jackson se atribuyó a un "mal funcionamiento del vestuario."

10. Los mejores... y peores... anuncios del *Super Bowl* de todos los tiempos

Después de la última jugada en el campo de fútbol, la disección de los anuncios del *Super Bowl* comienza. Múltiples comentaristas, organizaciones noticiosas, páginas web, entre otros, publican sus evaluaciones sobre los mejores comerciales (y, con frecuencia, sobre los peores también). Lograr altas puntuaciones en estas listas es la aspiración de toda marca que tenga publicidad en el *Super Bowl*, y aquellas cuyos comerciales son desacreditados sufren una notoria vergüenza pública.

El *Super Bowl* también arrastra mucha sabiduría popular respecto a los mejores y peores anuncios de ediciones previas del evento. El comercial "1984" de *Apple* se menciona invariablemente como uno de los mejores de todos los tiempos, mientras que otro, también de *Apple* y transmitido el año siguiente, a menudo se describe como uno de los peores.

11. Conclusión

No hay evento ni momento en el mundo publicitario estadounidense que se asemeje al *Super Bowl* en el grado al que la publicidad se convierte en tema principal y entra tan cabalmente en el discurso público. La gente habla, analiza, envía textos, tuitea y cuelga mensajes, fotos y vídeos sobre los anuncios de una manera sin precedentes. Aun así, la mayor parte de estos comentarios tiene que ver con lo que gustó, fue memorable, gracioso y así sucesivamente. Se presta mucha menos atención a los valores y modelos de vida y de consumo que estos mini-dramas nos presentan.