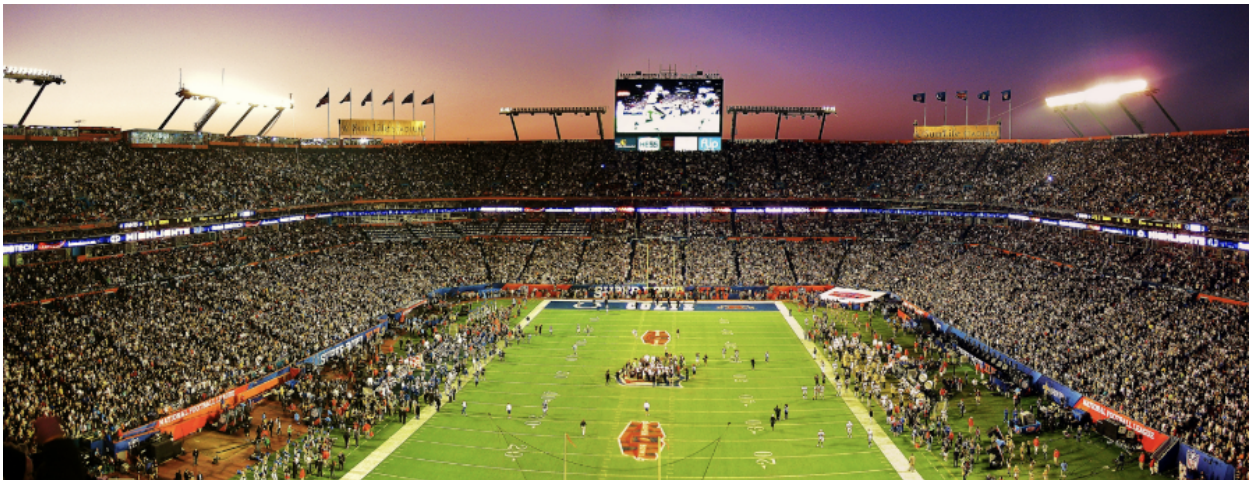


La Super Bowl apuesta por el empoderamiento de las mujeres

escrito por Laura Natividad | febrero 3, 2019



La Super Bowl, como es conocida la final anual de fútbol americano, es una de las retransmisiones por televisión más vistas en los EE.UU. al tratarse del mayor evento deportivo del país. Por este motivo, la franja publicitaria ubicada antes de los partidos y durante el descanso es considerada de las más caras. Según auguran analistas de la publicidad, de acuerdo con los avances lanzados antes de la Super Bowl LIII de este año los anunciantes buscan ofrecer mensajes de empoderamiento femenino. Es lógico que se apele a las mujeres si se tiene en cuenta que son casi la mitad de la audiencia de este evento deportivo.

Un ejemplo es el anuncio que protagoniza Serena Williams

publicitando una aplicación de citas online con mensajes muy directos en el que habla de cómo la mujeres pueden dar el primer paso y tomar las riendas de sus vidas.

Según análisis de personas expertas en marketing, que se estén dando este tipo de mensajes respondería a la manera en que en estos momentos el mercado busca llegar a las y los espectadores, pues su intención es ofrecer las satisfacciones deseadas de manera eficiente. También, el hecho de que se tenga en cuenta la fuerza social y cultural que está en juego en este espacio publicitario, en que 30 segundos tienen un coste de 5 millones de dólares para llegar a los 100 millones de asistentes estadounidenses estimados.

Según publica [SBSNews](#), quienes investigan la publicidad de la Super Bowl, como Timothy Calkins de la Universidad Northwestern, las marcas buscan conseguir una alta conectividad a través de sus anuncios dado su alto impacto en este espacio deportivo, y para ello son conscientes de que, en estos momentos, movimientos como el #MeToo del 2018 todavía están muy vivos y se mantienen con fuerza. Según Calkins, por esta misma razón, anuncios que cosifiquen a la mujer o transmitan valores no igualitarios son poco probables, ya que no son los mensajes a través de los cuales conseguirían llegar a la sociedad. También afirma que no lo serían aquellos que polaricen, por lo que, según sus palabras, “se trata de mensajes orientados a las mujeres con el cuidado de no ofender a los hombres por el camino”.

Por otra parte, Bettina Cornwell, profesora y directora de marketing deportivo de la Universidad de Oregon, considera que los últimos anuncios del Super Bowl son parte de una tendencia más amplia en que las marcas promueven valores sociales que incluyen empoderamiento, comportamiento

respetuoso con el medio ambiente y apoyo social.

Lo que se hace evidente es el poder de los movimientos sociales en la transformación social. Ver cómo #MeToo está consiguiendo avanzar hacia un mundo mejor para todas las personas consiguiendo cambios en diferentes esferas, es una muestra de ello.