

Super Bowl 2026: Cuando 130 millones de personas vivieron una experiencia de marca memorable

Cindy Herrera

Brand Health Tracking
Leader - Ipsos Perú



Super Bowl 2026: Cuando 130 millones de personas vivieron una experiencia de marca memorable

Cindy Herrera

Brand Health Tracking Leader - Ipsos Perú

Mail: Cindy.Herrera@ipsos.com

El 85% de los anuncios nunca cruzan el umbral crítico de 2.5 segundos de atención activa necesarios para formar memoria, y hoy las marcas necesitan invertir ocho veces más que en 2012 para lograr el mismo nivel de reconocimiento¹. Sin embargo, Bad Bunny en el Super Bowl 2026 logró algo extraordinario: no solo capturó la atención de 130 millones de espectadores durante 13 minutos, sino que creó memoria cultural.

El recognition crisis y la solución de Bad Bunny

Nuestros datos muestran que el reconocimiento de campañas publicitarias ha disminuido consistentemente desde 2012¹. En el contexto del Super Bowl, donde múltiples marcas compiten con presupuestos millonarios, Bad Bunny no compró reconocimiento; lo construyó a través de las tres dimensiones del memorable advertising.

1. Experiencia creativa y experiencias disruptivas

Nuestro análisis de 2,015 casos muestra que ver algo como único y digno de discusión, explica el 54% de la varianza en memory coding¹. Bad Bunny transformó el halftime en una experiencia que rompió todas las expectativas. No hubo pirotecnia tradicional; hubo un vendedor de cocos, un heladero, una chica que pone uñas.

Los anuncios que sorprenden deleitan o disrumpen, nos obligan a prestar atención y procesar¹. El niño dormido sobre sillas plásticas en plena fiesta no era decoración; gatilló recuerdos personales en millones de hogares latinos, creando una decodificación a través de relevancia personal.

2. Creative ideas: Nuevo valor cultural

Incluir una boda real en vivo, ese momento transformó 130 millones de espectadores en invitados, creando lo que llamamos *creación de memoria compartida*, cuando una audiencia no solo ve algo juntos, sino que lo experimenta colectivamente. Luego, Benito le entregó su Grammy a su versión infantil, y redefinió el éxito americano: no es alejarte de tus raíces, es honrarlas en la cima.

3. Empatía y adaptación: Verse reflejado

Sabemos que cuando la audiencia se ven reflejados en el contenido, se mejora dramáticamente la memorabilidad¹. Bad Bunny no tradujo la cultura latina; la presentó sin filtros. Los señores jugando lotería, Lady Gaga y Ricky Martin bajo un árbol de plátanos —cada elemento comunicaba: "Esto es tuyo, esto eres tú."

Brand Assets culturales: Más poderosos que logos

Nuestro análisis muestra que los ads de alto desempeño usan brand assets 52% más frecuentemente¹. Bad Bunny desplegó algo más poderoso que logos corporativos: assets culturales como brand markers. "La casita" de sus conciertos, la pava jíbara, las sillas plásticas —cada uno funcionó como *elementos distintivos sensoriales* que no necesitaban explicación para latinos mientras invitaban a no-latinos a decodificar activamente.

Como concluye Luciana Olivares en su análisis para el Diario Gestión: "No todo baile es inolvidable. Pero cuando hay estrategia detrás, casi siempre lo es"². Bad Bunny no solo tuvo estrategia; redefinió lo que significa crear Atención Memorable. Porque el Super Bowl, como señala Olivares, "no está bailando para agradar. Está bailando para hacer historia"².

Finalmente, qué nos podemos llevar de la LX edición del Super Tazón

1. Memorable Attention > Fleeting Impressions: Medir alcance desde view o reconocimiento nos limita. Identifiquemos si creamos memorias que perdurarán e influirán comportamientos futuros.
2. Cultural Assets = Brand Assets: Los símbolos culturales auténticos pueden ser tan poderosos como cualquier logo o jingle corporativo.
3. Empathy Drives Encoding: Cuando las audiencias se ven genuinamente reflejadas, no solo prestan atención, participan activamente en la construcción de la memoria.

Bad Bunny en 13 minutos, no solo construyó una campaña que sería recordada, sino que construyó un momento cultural que será difícil de olvidar. Y esa es la diferencia entre atención y memorabilidad. Entre un show y un shift cultural permanente. Cuando una marca logra combinar estrategia con autenticidad cultural, no solo hace historia, sino que construye memoria permanente.

Fuentes:

¹ Ipsos Views (2026). "From Noise to Noteworthy: Winning the battle for memorable attention in advertising."

² Olivares, L. (2026). Bad Bunny en el Super Bowl: la estrategia de marketing detrás de un baile inolvidable