

ARTÍCULO DE OPINIÓN

“¿Poder político, influencia migratoria o máquina de dinero? El verdadero alcance de Bad Bunny en el Super Bowl”.



Econ. Abg. Enrique Aragón. MBA

El Super Bowl es, ante todo, el evento de mayor visibilidad mediática en Estados Unidos y uno de los espectáculos más influyentes del mundo. Cada año reúne a más de cien millones de espectadores y moviliza miles de millones de dólares en publicidad, derechos de transmisión y posicionamiento corporativo. En este contexto, la participación de artistas globales como Bad Bunny no solo representa un momento cultural relevante, sino también una operación económica de gran escala. Esto plantea una pregunta central desde el análisis económico político, ¿puede un espectáculo de estas características influir en decisiones estructurales como la política migratoria, o su verdadero alcance está en el terreno económico y simbólico?

El financiamiento del Super Bowl proviene principalmente de grandes corporaciones multinacionales, instituciones financieras y empresas tecnológicas. Entre los patrocinadores destacan compañías como Apple, Amazon, Visa, Mastercard, PepsiCo, Microsoft, Google y plataformas del ecosistema digital como Coinbase, vinculada al mercado de Bitcoin y activos financieros descentralizados. Estas empresas invierten sumas millonarias con un objetivo claro, fortalecer su presencia en el mercado, ampliar su base de consumidores y asociar su marca a un evento de alto impacto emocional. El espectáculo, por tanto, funciona como un espacio donde la cultura y la economía convergen para generar valor.

La presencia de Bad Bunny en este escenario tiene una dimensión que trasciende lo artístico. Su trayectoria representa una historia de ascenso económico y consolidación dentro de la industria global del entretenimiento. Este tipo de representación conecta con sectores sociales diversos, especialmente aquellos que ven en su éxito una expresión de integración dentro del sistema económico. Sin embargo, esta conexión opera principalmente en el ámbito simbólico. Su



participación fortalece su posicionamiento como marca global, incrementa el valor de sus contratos y amplía su alcance en el mercado internacional.

Desde el punto de vista económico, el espectáculo cultural forma parte de una estructura que transforma la visibilidad en valor financiero. El aumento en reproducciones digitales, ventas de productos y contratos comerciales después de una presentación en el Super Bowl es un fenómeno recurrente. Esto demuestra que el evento no solo produce entretenimiento, sino también valorización económica. La cultura, en este contexto, se convierte en un activo que contribuye al crecimiento del mercado y al fortalecimiento de las empresas involucradas.

Sin embargo, el impacto económico y cultural del espectáculo no debe confundirse con su capacidad de influir directamente en la política pública. Las decisiones migratorias, especialmente durante el gobierno de Donald Trump, respondieron a factores estructurales como el mercado laboral, los incentivos electorales, la seguridad nacional y los intereses económicos internos. Estas políticas se diseñan dentro de instituciones políticas que operan bajo incentivos económicos y estratégicos específicos. El espectáculo cultural, por sí mismo, no tiene la capacidad de modificar estas decisiones de manera directa. Esto no significa que la cultura carezca de influencia. El espectáculo contribuye a moldear percepciones sociales, generar visibilidad y reforzar la presencia de determinadas identidades dentro del espacio público. La representación cultural puede influir en el clima social y en la percepción colectiva, pero este efecto es indirecto y gradual. La política, en cambio, responde a dinámicas estructurales que dependen de factores institucionales y económicos más amplios.

En conclusión, el impacto del espectáculo cultural es principalmente económico y simbólico. Aunque contribuye a fortalecer la representación social y cultural dentro del espacio público, su capacidad de influir directamente en políticas estructurales como la migratoria es limitada. El Super Bowl confirma que, en la economía moderna, el poder del espectáculo reside en su capacidad de generar valor, fortalecer marcas y consolidar la integración entre cultura y mercado dentro de un sistema económico globalizado.

Autoría:

Econ. Abg. Enrique Aragón. MBA
Docente e investigador a tiempo completo
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG.