

Back Stage

H&M 'se la juega' en la Super Bowl

Modaes
8 ene 2014 - 17:06

H&M da un paso más en su estrategia de internacionalización y contará con un espacio publicitario en la XLVIII edición de la **Super Bowl**, uno de los eventos deportivos más vistos del mundo y en el que se han llegado a pagar 3,5 millones de dólares por un anuncio de treinta segundos.

El gigante sueco utilizará el espacio para presentar la nueva colección de moda íntima del futbolista **David Beckham**. El anuncio contará con una tecnología mediante la que los consumidores que en su hogar cuenten con alguno de los modelos de televisor Samsung Smart TV podrán comprar en el momento de la emisión las prendas que se lucen en el spot.

Esta será la primera vez que una compañía del sector utiliza el *tcommerce* (comercio a través del televisor) para vender productos en el momento de la emisión de un anuncio en televisión.

Para presentar esta iniciativa, **H&M** ha escogido un evento que en 2012 contó de media con una audiencia de más de 111 millones de espectadores y una audiencia total estimada de cerca de 167 millones de espectadores, la mayor cifra de la historia de este evento deportivo, que reúne a los dos mejores equipos de la liga regular de fútbol americano de Estados Unidos en un último partido.

Además del acontecimiento deportivo, durante la media parte de la **Super Bowl** tiene lugar un espectáculo en el que cada año se escoge a un artista internacional para que amenice la espera. **Madonna**, **Beyoncé** o **Justin Timberlake** han protagonizado este espacio en los últimos años. En la próxima edición **Bruno Mars** será el encargado de actuar en el conocido como *Half Time Show*.

La presentación del anuncio de **H&M** en la **Super Bowl** se produce cuando el gigante sueco acaba de relanzar su colección deportiva. La compañía decidió reestructurar su línea de deporte y dotarla de mayor relevancia dentro de su oferta, con prendas más

Modaes

| técnicas y un abanico más amplio y completo que el anterior.