****

**THE PERFECT MATCH #onlyonfarfetch**

**New Global Brand Campaign**

● THE PERFECT MATCH #onlyonfarfetch campaña de marca global promueve la propuesta única de la comunidad de clientes y boutiques de **FARFETCH**.

● La campaña es una celebración del poder de la tecnología para conectar a las personas a través del amor por la moda - y la alegría de la venta minorista física y digital.

● Con una gran cantidad de contenido, incluida una serie de retratos y películas del fotógrafo y director Frank Lebon, protagonizada por un elenco global de clientes notables.

● Campaña desarrollada con el nuevo colectivo New Systems for Ideas como parte de un programa de comunicación a largo plazo inspirado en el mantra de la marca Only on **FARFETCH**.

**Ciudad de México, abril 2021.- FARFETCH**, el destino global del lujo moderno, se complace en presentar su última campaña de marca global The Perfect Match #onlyonfarfetch. Exactamente un año después de su iniciativa #supportboutiques, que brindó apoyo logístico y de marketing a los socios boutique más pequeños durante la pandemia de Covid-19, **FARFETCH** continúa su compromiso con la comunidad de boutiques, celebrando el poder de la tecnología para conectar a las personas a través de un amor por la moda. Esta es la última comunicación de su mantra de marca Only on **FARFETCH**, inspirada en su modelo de negocio único.

La combinación perfecta #onlyonfarfetch, que se desarrolla a través de una narrativa de múltiples capas y con una sencillez, honestidad y calidez desarmadoras, muestra cómo funciona **FARFETCH** y qué permite: brindar a millones de clientes de todo el mundo acceso a las mejores boutiques, minoristas y marcas de moda del mundo. En un momento en el que el comercio minorista físico ha sido desafiado, la campaña nos recuerda la influencia de las boutiques independientes y la pasión, individualidad y curación que representan.



Una serie multimedia de retratos y películas, todos filmados de forma remota en los cinco continentes durante el bloqueo por el fotógrafo y director Frank Lebon y con el estilo de Max Pearmain, cuenta las historias inspiradoras detrás de seis experiencias de compra muy diferentes. Las riendas creativas se entregaron a clientes notables y apreciadas boutiques de la familia **FARFETCH**. El actor Huang Jingyu, la artista Chloe Wise, el empresario Tamu McPherson, el escritor y curador Antwuan Sargent, la cineasta Pam Nasr y el músico Tsunaina presentan viajes que yuxtaponen lo global con lo personal a través de sus compras en el nuevo buque insignia de la legendaria tienda conceptual de Londres Browns, el icónico 10 de Carla Sozzani. Corso Como en Milán, el emporio de zapatillas de Chicago Stadium Goods, el archivo vintage de segunda mano Dot Comme en Melbourne, el destino minorista de vanguardia de Hong Kong Joyce y el TA de Telsha Anderson, que abrió en la ciudad de Nueva York durante la pandemia.



Una metáfora visual que equilibra constantemente ambos lados de la misma historia, la campaña otorga la misma importancia a quienes compran (los amigos y clientes de **FARFETCH**) y a quienes venden (los minoristas de moda responsables de las tiendas más exigentes de la industria). Cada historia sirve como un retrato de las infinitas interacciones sociales que **FARFETCH** permite constantemente entre las personas, lo que demuestra que la tecnología puede potenciar un viaje emocional.

“**FARFETCH** opera un negocio único en torno a una propuesta muy clara: conectar las mejores boutiques y tiendas de moda del mundo con una audiencia global. Nuestra comunidad boutique está en el corazón de **FARFETCH** y esta campaña les entrega nuestra plataforma, poniéndolos al frente y al centro de nuestro mensaje y nuestros medios de una manera muy simple. La gente quiere conectarse con algo real y descubrir algo nuevo. La campaña es muy fiel a quiénes somos y qué hacemos, y creo que eso es muy importante hoy ".

Ronojoy Dam, Directora de Marca y Cultura, **FARFETCH**

****

A medida que el mundo, y estas boutiques, comienzan a reabrirse lentamente, The Perfect Match #onlyonfarfetch celebra la alegría de la venta minorista tanto física como digital y el papel de **FARFETCH** como una plataforma que promueve con orgullo y facilita la innovación entre ambos. Esto se refleja en la campaña que se activa en los nuevos estilos de vida híbridos virtuales e IRL actuales en Nueva York, Londres, Beijing y Dubai, desde los hábitos mediáticos de facto del bloqueo de la televisión a pedido, incluida la elección de tres comerciales de televisión, adquisiciones de WeTransfer y TikTok a digital.

Las vallas publicitarias en el corazón de las principales capitales comienzan a zumbar de nuevo. Habrá actuaciones musicales íntimas en la tienda que reunirán a los clientes nuevamente, transmitidas en vivo a través del canal de YouTube de **FARFETCH** y seleccionadas por la plataforma de música progresiva NTS, además de filtros de Instagram y una asociación especial con la próxima edición de la revista System que celebra el mejor directorio de boutiques del mundo. **FARFETCH** también ha introducido una nueva funcionalidad y navegación en el sitio para que los clientes puedan comprar sus boutiques favoritas y descubrir otras nuevas más fácilmente con más de 80 en todo el contenido de **FARFETCH** solo durante el mes de la campaña.



“Tenemos la esperanza de que una nueva normalidad y volver a hacer lo que más amamos esté a la vuelta de la esquina para todos nosotros; especialmente nuestros socios minoristas que se han visto enormemente afectados por el cierre de tiendas físicas en todo el mundo. Como plataforma para la industria de la moda de lujo, **FARFETCH** ha tenido el honor de defender a nuestros socios durante este momento difícil, y esta campaña los celebra, el amor de nuestros clientes por la moda y la innovación centrada en el cliente en el centro de todo lo que hacemos ".

Holli Rogers, directora de marca, **FARFETCH**

La campaña fue desarrollada por **FARFETCH** con New Systems for Ideas, un colectivo recientemente formado centrado en ser pionero en la interacción entre la moda y la tecnología a través de ideas innovadoras diseñadas para dar forma a este panorama en constante evolución. New Systems for Ideas comprende un colectivo interdisciplinario de talento, que opera entre Nueva York, Londres y Milán, que combina el posicionamiento de marca y la dirección de arte de moda a través de una lente de tecnología creativa. **FARFETCH** se está asociando con New Systems for Ideas en una estrategia a largo plazo denominada "Data Romance", un programa de narración que explora el espacio entre los datos y las emociones, presentando los servicios digitales de **FARFETCH** como una herramienta para amplificar las voces y perspectivas de la comunidad a la que sirve. .

**Notas para los editores**

**Sobre FARFETCH**

**FARFETCH** es la plataforma global líder para la industria de la moda de lujo. Fundada en 2007 por José Neves por amor a la moda y lanzada en 2008, **FARFETCH** comenzó como un mercado de comercio electrónico para boutiques de lujo en todo el mundo. En la actualidad, **FARFETCH** Marketplace conecta a clientes en más de 190 países y territorios con artículos de más de 50 países y más de 1300 de las mejores marcas, boutiques y grandes almacenes del mundo, brindando una experiencia de compra verdaderamente única y acceso a la más amplia selección de lujo en plataforma única. Los negocios adicionales de **FARFETCH** incluyen Browns and Stadium Goods, que ofrecen productos de lujo a los consumidores, y New Guards Group, una plataforma para el desarrollo de marcas de moda globales. **FARFETCH** ofrece su amplia gama de canales orientados al consumidor y soluciones de nivel empresarial a la industria del lujo bajo su iniciativa Luxury New Retail. La iniciativa Luxury New Retail también incluye **FARFETCH** Platform Solutions, que brinda servicios a clientes empresariales con capacidades tecnológicas y de comercio electrónico, e innovaciones como Store of the Future, su solución minorista conectada.

Para obtener más información, visite [www.farfetchinvestors.com](http://www.farfetchinvestors.com)