**LOGROS DIGITALES**

En **Burberry** la tecnología y plataformas digitales son fundamentales desde una perspectiva tanto comercial como de *marketing*. Sabemos que nuestros clientes se mueven simultáneamente entre el mundo digital y el mundo físico, por eso no vemos lo primero de manera aislada, sino como una parte de la estrategia total para mejorar la forma en cómo nos conectamos con nuestros clientes.

Hemos incrementado la inversión en [Burberry.com](https://www.burberry.com/), sitio que se ha convertido en nuestro canal de venta con mayor crecimiento. Además, gracias a inversión en el sitio móvil, las ventas a través de este tipo de dispositivos se han triplicado con respecto al año anterior.

Gozamos de una gran presencia en las redes sociales con más de 38 millones de seguidores a través de 19 plataformas globales, lo que nos permite una interacción personal con nuestras audiencias. Este año, hemos tenido el privilegio de asociarnos con increíbles compañías que destacan por su creatividad e innovación tales como Snapchat, Kakao y LINE.

**Logros clave**

* Primer lugar en *Digital IQ* en la categoría de marcas de moda  de L2 en 2015.
* Reconocida por *Interbrand* como la marca británica más fuerte a nivel global en 2015.
* Premiada con el *Creative Campaign Award* en los *British Fashion  Awards* 2015.
* Primera marca de lujo en transmitir una pasarela en vivo a través de *Apple TV* (enero 2016) .
* Burberry se alió con *WeChat* para crear *WeChat Lunar New Year* (enero 2016).
* Primera marca de lujo en aliarse con NOVA, la nueva empresa de tecnología de *DreamWorks  Animation*.
* El filme *Festive* de Burberry ha sido reproducido más de 26 millones de veces a través de YouTube, Facebook, LINE  y Youku.
* La ventas en el sitio móvil se han triplicado en el último año después de invertir en el mejoramiento de la plataforma.
* Primera marca global en lanzar un canal en *Apple Music*  (septiembre 2015).
* En alianza con Snapchat compartió en exclusiva la colección Burberry *Womenswear* un día antes a la pasarela (septiembre 2015).
* La primera marca en transmitir en vivo a través de la plataforma japonesa *LINE* (febrero 2015).

**APPLE**

En enero 2016, **Burberry** transmitió en vivo a través de Apple TV su pasarela *Menswear* para una audiencia mundial, convirtiéndose en la primera marca de lujo en emitir una pasarela en directo en la plataforma.

La aplicación de **Burberry** para Apple TV permite disfrutar la colección de videos *Burberry Acoustic* con músicos emergentes de la Gran Bretaña, contiene momentos destacados de pasarelas pasadas y tutoriales de belleza impartidos por la *Make-up Artistic Consultant* de **Burberry**, Wendy Rowe. Los usuarios pueden disfrutar de contenido exclusivo y transmisiones en vivo todo el año.

En septiembre 2015, **Burberry** se convirtió en la primera marca global en lazar un canal en *Apple Music*. Éste se encuentra en la sección *Curators* y contiene colaboraciones con artistas británicos tanto emergentes como icónicos. Estas presentaciones se unen a las listas regulares de reproducción que celebran el gran talento británico del presente y el pasado.

En septiembre 2013, **Burberry** colaboró conApple usando el iPhone 5s para capturar y compartir imágenes, videos y contenido en vivo antes, durante y después de la pasarela de *Womenswear* Primavera/Verano 2014.

**WECHAT**

Basada en la colaboración a largo plazo con la plataforma, en enero 2016 la cuenta de **Burberry** en WeChat lanzó *‘A Lunar New Year Gift’*, un servicio interactivo de mensajería para sus seguidores. La experiencia invita a los usuarios a utilizar las funciones de aplicación –teclear, deslizar y sacudir– para desenvolver algunos de los icónicos regalos de la marca.

La primera colaboración de **Burberry** con WeChatocurrió en febrero 2014 durante la pasarela de *Womenswear* en Londres, seguida de una experiencia exclusiva en la plataforma para un evento en Shanghai en abril de 2014. A través de otra paralela, los seguidores pudieron apreciar una serie paisajes de Londres y Shanghai tecleando, deslizando y sacudiendo sus dispositivos antes del evento.

**DREAMWORKS**

**Burberry** se convirtió en la primera marca de lujo en asociarse con NOVA, la nueva empresa de tecnología de DreamWorks Animation para lanzar una campaña interactiva con la nueva tecnología de visualización 3D en diciembre de 2015.

Usando la plataforma de visualización de NOVA, **Burberry** diseñó una nueva experiencia con versiones computarizadas de la icónica bufanda *heritage* que los usuarios pudieron personalizar y jugar con ella en la famosa pantalla curva de Piccadilly Circus en Londres.

La campaña le permitió a los usuarios explorar una gran variedad de bufandas **Burberry** en su dispositivo móvil, monogramear su favorita y después verla aparecer en una pantalla gigante volando dirigida por el movimiento del dispositivo. La tecnología también permitió a los usuarios comprar la bufanda en Burberry.com o dirigirlos a la tienda insignia en Regent Street.

**GOOGLE**

En noviembre 2015, **Burberry** lanzó *‘The Burberry Booth’*, permitiendo a los clientes empezar su propia campaña *Festive*.

Impulsado por *Google* y usando la última tecnología de video en tiempo real, *‘The Burberry Booth’* posibilitó a los usuarios aparecer junto algunos miembros del elenco del *Festive Film* en un video personalizado de 15 segundos. Una vez que el filme hecho a la medida había sido creado, *‘The Burberry Booth’* mandaba inmediatamente a través de Twitter o correo electrónico una liga de *YouTube* para compartir el video.

*‘The Burberry Booth’* fue la última evolución de una serie de alianzas creativas con Google. En junio 2013, **Burberry** se asoció con esta empresa para lanza*r ‘Burberry Kisses’* con tecnología que le permitía a los usuarios capturar y mandar besos virtuales a cualquier persona en el mundo.

**SNAPCHAT**

En octubre 2015, **Burberry** presentó su primera campaña de publicidad en Snapchat. Fotografiada en vivo por Mario Testino, le permitió a los usuarios previsualizar los *looks* de la campaña, meses antes de su lanzamiento.

En total, el contenido de la pasarela Primavera/Verano de *Womenswear* generó 200 millones de vistas en Snapchat.

En septiembre 2015, los seguidores de **Burberry** pudieron previsualizar la colección Primavera-Verano 2016 un día antes de la pasarela oficial. Los atuendos fueron compartidos en vivo mientras se retocaban los últimos detalles en la sede de **Burberry** en Londres.

LINE

En Octubre 2015, **Burberry**, por primera vez para la marca y la plataforma, los usuarios pudieron aplicar un papel tapiz de la firma a su cuenta. La colaboración significó el regreso de Brown y Cony a Londres vestidos con los icónicos *trench coats* y bufandas de *cashmere*. La actividad se convirtió en la campaña más atractiva en LINE del año y generó un crecimiento de 3.2 millones de seguidores.

En septiembre 2015, los usuarios de LINE en Japón tuvieron la oportunidad de comprar por primera vez paquetes con productos de **Burberry Beauty** directamente desde la plataforma y por tiempo limitado.

**Burberry** comenzó su alianza con LINE en febrero 2015, con la primera transmisión en vivo en la plataforma, que le permitió a los seguidores observar la pasarela de *Womenswear* Otoño/Invierno 2015 en tiempo real.

En lo que significó otro debut para la marca y la plataforma, **Burberry** diseñó exclusivos *stickers* de los personajes de Cony y Brown para el mercado japonés con una exclusiva animación de Anna Wintour, Cara Delevingne, Mario Testino y Christopher Bailey.

LINE es la plataforma con mayor crecimiento, con 52 millones de usuarios en Japón y 490 millones a nivel mundial.

**KAKAO**

En septiembre 2015, **Burberry** anunció su alianza global con Kakao con la transmisión en vivo de la pasarela *Womenswear* Primavera/Verano 2016, la cual también le permitió a los clientes comprar paquetes con productos de belleza inspirados en el *show* vía Kakao Giftshop, inmediatamente después del desfile.

**Burberry** también tiene cuentas activas en Kakao Talk y en Kakao TV, ofreciendo una vista exclusiva de pasarelas, campañas y eventos, y acercando los seguidores coreanos a la marca de lujo británica.

Actualmente, KakaoTalk tiene más de 38 millones de usuarios activos en Corea.

**TWITTER**

En febrero de 2015, **Burberry** se alió con Twitter para ofrecer a los usuarios la posibilidad de capturar imágenes de la pasarela *Womenswear* Otoño/Invierno 2015 en vivo desde el desfile y desde cualquier parte del mundo a través de #*Tweetcam*.

En septiembre 2014, **Burberry** se conviritó en la primera marca de lujo en vender sus productos a través de un *tweet* gracias a la tecnología *Buy Now*. **Burberry** puso a la venta los colores para uñas de la próxima temporada después del desfile de *Womenswear* Primavera/Verano 2015.

**Burberry** estrenó su colección *Womenswear* Primavera/Verano 2012 a través de *Tweetwalk*, compartiendo cada *look* en vivo antes de que saliera a la pasarela y permitiendo a los seguidores observar la colección antes que nadie.

Lanzada en 2009, **Burberry** tiene más de 5 millones de seguidores en su cuenta global y más de un millón en las regionales de Francia, Italia, Japón, Corea, Brasil, México, Turquía, Rusia, Australia, Taiwán y el Medio Oriente.

**PERISCOPE**

**Burberry** lanzó su cuenta en Periscope en abril 2015 durante el evento ‘*London in Los Angeles’*.

Por primera vez, **Burberry** transmitió una pasarela masculina con el desfile *Menswear* Primavera/Verano 2016. La experiencia llevó a los seguidores por la alfombra roja y hasta la primera fila para observar el *show* completo.

# # #

**Acerca de Burberry**

Establecida en 1856, Burberry es una marca de lujo británica mundial con un legado en innovación, artesanía y diseño. El negocio de Burberry tiene 5 divisiones: ropa para hombre, para mujer, infantil, accesorios y belleza. Burberry tiene su sede en Londres y cotiza en la Bolsa de Valores de Londres (BRBY.L), Burberry es un componente del índice FTSE 100. Visite [www.burberry.com](http://www.burberry.com) para mayor información.

**CONTACTO**

César Percastre

Another Company

Tel: (55) 6392 1100 ext. 2405

cesar@anothercompany.com.mx