

Back Stage

Burberry 'chatea' con sus clientes chinos

Modaes
27 feb 2014 - 12:46

La compañía británica **Burberry** pone en marcha una nueva iniciativa para estar más cerca de sus clientes. En este caso, la empresa apuesta por el mercado chino y por la aplicación de mensajería **WeChat**, la alternativa a **WhatsApp** en china, para mandar contenido audiovisual a sus clientes del país.

Los clientes del gigante asiático que den su consentimiento recibirán videos, noticias y fotografías de las últimas novedades de la marca. Además, los clientes de la compañía también han podido seguir la semana de la moda de Londres gracias a la aplicación.

Christopher Bailey, actual director creativo de la enseña y futuro consejero delegado de la compañía, ya ha dicho en numerosas ocasiones que **Burberry** va a provechar todas las oportunidades que le da el espacio digital, siguiendo la estela de Angela Ahrends, consejera delegada y artífice del fenómeno Burberry. La compañía ya se ha sumado a iniciativas tecnológicas con empresas como **Apple**, grabando su último desfile con dispositivos **iPhone 5S**.

Los establecimientos de la marca también son un templo tecnológico: su *flagship store* de Regent Street, en Londres, cuenta con un escenario hidráulico para que actúen grupos de música rock y las paredes del punto de venta están adornadas con más de cien pantallas y quinientos altavoces repartidos por las cuatro plantas que posee el edificio.

La iniciativa con **WeChat**, aplicación con la que también han trabajado marcas como la cadena de cafeterías **Starbucks**, podría ser la última liderada por **Angela Ahrendts**, que abandonará su cargo a mediados de 2014 para asumir un puesto directivo en **Apple**.

Modaes

Burberry ha cerrado el tercer trimestre de su ejercicio fiscal con un incremento del 14% de su cifra de negocio, hasta los 528 millones de libras. La compañía ha registrado crecimiento a doble dígito de su facturación en Asia-Pacífico.