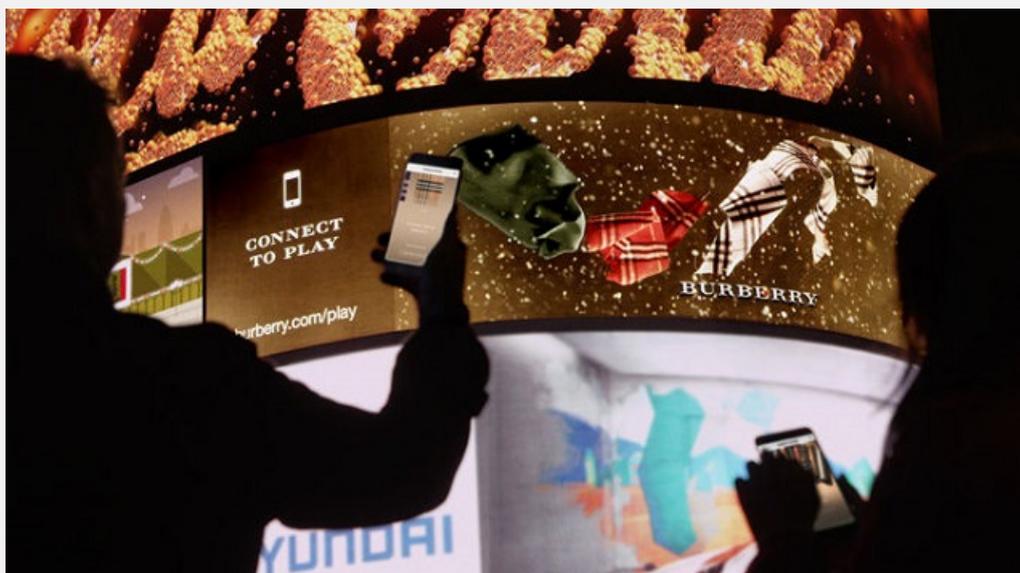


Look

Burberry juega con los londinenses en Picadilly Circus

Modaes
16 dic 2015 - 05:00



Burberry invita a sus seguidores a interactuar con las pantallas de Picadilly Circus. En una colaboración con **Nova**, la compañía tecnológica de **Dream Works Animation`s**, la casa británica permite a los participantes customizar las clásicas bufandas **Burberry** que aparecen en las pantallas.

Modaes

Un juego entre las pantallas de Picadilly Circus y los *smartphones* de los participantes permite que los usuarios puedan crear sus propias bufandas personalizadas con sus iniciales que aparecen en las marquesinas de la emblemática esquina londinense para luego poder ser adquiridas en el sitio web de la compañía o en la tienda **Burberry** de Regent Street.

Hasta finales de diciembre, los visitantes que se encuentren en Londres podrán ser parte de la nueva experiencia participativa que propone **Burberry**. Hasta cinco personas a la vez pueden interactuar con la nueva propuesta de la compañía desde sus teléfonos móviles.

Para esta propuesta, la compañía británica cuenta con la colaboración del estudio de animación **Dream Works**, que da vida a las creaciones en las pantallas circulares de Picadilly Circus. La tecnología empleada en el proyecto es la misma que el estudio de animación utiliza para la producción de sus películas 3D.

Este no es el primer plan interactivo que **Burberry** pone en marcha. Para la campaña navideña, la firma ha ideado en colaboración con **Google** *The Burberry Booth*, una experiencia digital que permite a los miembros de su público ser parte del video de la publicidad navideña de la firma. Desde su *flagship store* en Regente Street, los usuarios pueden posar junto a Naomi Campbell, Elton John, James Corden y Rosie Huntington-Whiteley, protagonistas de la campaña, y compartir sus videos desde YouTube y Twitter.

Con estos proyectos, **Burberry** suma cada vez más propuestas digitales para sus consumidores. Recientemente, la compañía lanzó su propio canal musical en YouTube en colaboración con artistas británicos como James Bay o Benjamin Clementine. El grupo también fue la primera casa de moda en transmitir en vivo sus desfiles en la plataforma japonesa Line, que se suma así a las cuentas activas en Instagram y Snapchat.