

Look

Burberry, sacudida por rayos y nieve en su nuevo juego online

La firma británica de moda de lujo lanza B Bounce y premiará a los jugadores de Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, China, Japón y Corea del Sur con un plumífero icónico de la marca.

Modaes
22 oct 2019 - 05:00



Burberry apuesta por el juego online. La empresa británica de moda lanza B Bounce, el primer juego online de la compañía fuera del mercado chino. En el juego, los usuarios controlan a un personaje que tiene forma de ciervo y que lleva puesto uno de los tres plumíferos en el mítico estampado de cuadros de la marca.

La misión del juego consiste en ir avanzando hacia arriba, saltando por distintas plataformas de hielo, hasta llegar a la luna. Los jugadores pueden ganar velocidad si recogen insignias de oro con las iniciales TB (de Thomas Burberry) y drones a lo largo

Modaes

del recorrido. Los usuarios también tienen que esquivar rayos y aludes de nieve para evitar así caer al vacío. **“Como marca británica, el tiempo también es británico”**, explica Rachel Waller, vicepresidenta de marketing digital.

El juego consiste en avanzar hacia arriba, saltando por plataformas de hielo, hasta llegar a la luna

Una vez alcanzados los 500 metros, los jugadores reciben *GIFs* personalizados y plumíferos virtuales de la marca. Los usuarios de Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, China, Japón y Corea del Sur también tienen la oportunidad de conseguir un plumífero real de la última colección de Burberry.

“Hemos experimentado con un juego en China, pero B Bounce es nuestra primera extensión del juego en este formato, pensado para entretener y conectar con nuestros nuevos jóvenes consumidores alrededor del mundo”, explica Mark Morris, vicepresidente de ecommerce de Burberry.