

Modaes

Look

Salvatore Ferragamo entra en el juego

La firma italiana lanza *Enigma*, un juego online para interactuar con una nueva generación de consumidores, alejada de su target habitual.

Modaes
6 abr 2021 - 05:00



Salvatore explora nuevas posibilidades en el juego. **La compañía florentina de lujo ha estrenado *Enigma*, un juego online, disponible en su portal**, para involucrar a un sector más joven de consumidor a adquirir sus productos. El nuevo *game* invita a los jóvenes a descubrir la colección de primavera de 2021 así como algunos artículos y productos de la firma.

El nuevo juego digital involucra a los jugadores solicitando que **resuelvan cuatro enigmas, mientras exploran varios lugares en Milán**. La ciudad italiana sirvió de escenario del cortometraje que Luca Guadagnino rodó para presentar la actual colección de primavera de la firma.

1/2

<https://www.modaes.com/look/salvatore-ferragamo-entra-en-el-juego>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Inspirado en el cortometraje, que a su vez **se ha inspirado en la filmografía de Alfred Hitchcock**, el juego propone a los participantes calzarse unos zapatos de detective (de Salvatore Ferragamo) en busca de pistas por las calles de Milán, que se representan a través de gráficos.

Salvatore Ferragamo entra en el juego como estrategia para acceder a un público joven

"*Enigma* pretende aumentar la interacción entre Ferragamo y el público joven, multiplicando la capacidad de la marca para interactuar también con las nuevas generaciones, utilizando el lenguaje universal del juego", ha dicho Micaela le Divelec Lemmi, consejero delegado de Salvatore Ferragamo.

Salvatore Ferragamo **ha sido una de las primeras firmas de lujo en avanzar a proyectos digitales para promocionar sus productos**. En 2020 desarrolló una sala de exposición digital en colaboración con el artista digital Hyphen. Además, en otoño pasado lanzó *Tremezza Made To Order*, un proyecto de personalización de calzado desarrollado a través de Microsoft.

Salvatore Ferragamo cerró el ejercicio 2020, finalizado el 31 de diciembre, **con un resultado neto negativo de 71,7 millones de euros, frente al beneficio de 87,4 millones de euros de 2019**. La compañía **facturó 915,8 millones de euros en 2020, un descenso del 33,5% respecto al ejercicio anterior**. Por categorías de productos, los bolsos y los artículos de piel superaron al calzado como los primeros en facturación, pese a reducir sus ventas un 28,1%. El calzado, por su parte, encogió su facturación un 34,9%.