

Louis Vuitton saca el máximo provecho a su colaboración con Yayoi Kusama

FashionNetwork.com ES

5-6 minutos

Traducido por

Ana Ibáñez

Publicado el

today 1 feb. 2023

Esculturas gigantes y robots animados, edificios recubiertos de lunares de colores, videojuegos y realidad aumentada, las supermodelos más demandadas jugando con lunares multicolores... La colaboración de [Louis Vuitton](#) con la artista japonesa [Yayoi Kusama](#) no está pasando desapercibida. Desde que se anunció a bombo y platillo a principios de año, las imágenes se han multiplicado en las redes sociales creando un revuelo sin precedentes. Esta es la primera vez que la casa estrella de [LVMH](#) destina tantos recursos a una operación internacional, multiformato y multiproducto.



Bella Hadid es una de las imágenes de la campaña en torno a Yayoi Kusama - Louis Vuitton

Aunque la marca no quiere hacer comentarios sobre las ambiciones estratégicas de la colaboración, está claro que, por la inversión realizada, esperan obtener grandes beneficios. En una

entrevista concedida a la revista Wall Street Journal el pasado mes de noviembre, la directora general adjunta de Louis Vuitton, [Delphine Arnault](#), afirmaba que este lanzamiento forma parte importante de las expectativas de la marca para el primer trimestre, haciendo referencia a "un proyecto de 360 grados que implica a toda la marca", puesto en marcha 2021, y que afecta a "más de 450 productos".

De hecho, la firma no ha escatimado en medios, y ha multiplicado sus actividades de marketing, concebidas como auténticas atracciones para atraer las miradas y los clics. Empezando por sus buques insignia, conquistados por la figura de Yayoi Kusama y sus emblemáticos lunares. Como el edificio Louis Vuitton de los Campos Elíseos, que está salpicado de enormes lunares multicolores y coronado por una monumental escultura de la artista en formato gigante aferrada al tejado, que sin duda atrae la atención de todos los turistas.

Publicidad

fiber_manual_record

fiber_manual_record

fiber_manual_record

fiber_manual_record

fiber_manual_record

fiber_manual_record

Los lunares de colores también invadieron los grandes almacenes [Harrods](#) de Londres (por dentro y por fuera) con motivo de una pop-up dedicada a la colaboración, en la que la artista, reproducida idénticamente en forma de robot humanoide, mira fijamente a los transeúntes y cambia de expresión mientras dibuja sus lunares en el escaparate. Esta animación también está presente en otras boutiques como las de la plaza Vendôme o en Nueva York, donde el retrato de Yayoi Kusama pintado lunares de colores por toda la fachada ocupa varias plantas del edificio de la Quinta Avenida.

En Tokio, el edificio está cubierto por tres baúles gigantes, el tercero de ellos se reproduce sobre un panel que cobra vida cuando se abre, revelando mágicamente a la artista observando la calle desde arriba. En Milán, Louis Vuitton cubrió el nuevo espacio de la marca, el antiguo garaje Traversi, un edificio de los años 30 situado en el Cuadrilátero de la Moda, de lunares negros sobre un fondo amarillo y maxiesferas de metal plateado.



Los lunares de Kusama inundan la fachada de Harrods en Londres
- Louis Vuitton

No se ha dejado nada al azar. La operación Louis Vuitton x Yayoi Kusama también está activa en internet, con filtros de [Instagram](#), experiencias de realidad aumentada en Snapchat para vestir monumentos de todo el mundo con los famosos lunares y videojuegos, también de realidad aumentada, diseñados para teléfonos móviles. Además, se ha recurrido a top models como [Bella Hadid](#), [Gisele Bündchen](#), [Liya Kebede](#), [Karlie Kloss](#), [Christy Turlington](#), [Natalia Vodianova](#), Devon Aoki y Malick Bodian para participar en una campaña divertida en la que los lunares se transforman en copos, bolas o burbujas que no se pueden tocar.

No es la primera vez que Louis Vuitton colabora con esta famosa artista vanguardista e inconformista, quien ahora tiene 93 años. En 2012 hizo una primera colaboración al mando del entonces director artístico [Marc Jacobs](#), que cosechó un gran éxito, y de la que ahora se revenden varios artículos a precios récord. Gracias a este primer éxito, la casa ha querido repetir el proceso dando un paso más con un número mucho mayor de productos, también disponibles por primera vez para hombres. La colección se ha

bautizado "Creating Infinity" e incluye bolsos, zapatillas y accesorios como sombreros, gafas y perfumes, además de una amplia gama de prendas de vestir.

La marca lleva mucho tiempo coqueteando con el mundo del arte. Con la artista japonesa y su universo fácilmente reconocible y popular, Louis Vuitton ha encontrado el socio ideal para poner en escena instalaciones animadas, divertidas y muy "Instagramables". Para disparar sus ventas.

Copyright © 2023 FashionNetwork.com Todos los derechos reservados.