



LOUIS VUITTON

CAMPAÑA PUBLICITARIA LOUIS VUITTON

2024-2025

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
1. Marco general del briefing.....	2
1.1 Información clave sobre Louis Vuitton.....	2
1.2 Información sobre el producto sobre el que girará la campaña.....	2
1.3 Información sobre la competencia.....	2
1.4 Información sobre el consumidor.....	3
2. MARCO ESPECÍFICO DEL BRIEFING.....	3
2.1 Determinación de los objetivos de marketing.....	3
2.2 Determinación de los objetivos de comunicación.....	3
2.3 Timing.....	4
2.4 Presupuesto.....	4
2.5 Aspectos legales, sociales y otros datos de interés.....	4
2.6 Target group.....	5
3. ELABORACIÓN DEL BRIEF CREATIVO.....	5
3.1 Determinación y definición del target estratégico.....	5
3.2 Copy strategy/Estrategia de mensaje.....	9
3.3 Identificar el plus point frente a la competencia.....	9

3.4 Definir los argumentos que sustentan dicha ventaja tanto racionales (support evidence) como emocionales (the reason why).....	9
3.5 Definir la promesa/proposición que se le da a los consumidores, ya esté basada en propiedades físicas (beneficio funcional) o emocionales (beneficios emocionales).....	10
3.6 El tono en el que se va basar la campaña.....	11
3.7 Las limitaciones, los imperativos y las obligaciones.....	11
3.8 Definición del insight o insights detectados sobre los que se deberá apoyar la creatividad	12
4. Elaboración del plan de medios.....	12
4.1 Definir el calendario/cronograma de inserciones.....	12
4.2 Definir el presupuesto.....	14
4.2.1 Gráfica Online.....	14
4.2.2 Street Marketing.....	14
4.2.3 Spot publicitario.....	15
4.2.4 Patrocinios Eventos de Fórmula 1.....	16
5. Elaboración de la creatividad: Ejecución de la Campaña.....	17
5.1 Concepto Creativo.....	17
5.2 Ejecución de la campaña.....	17
5.2.1 Gráfica online (RRSS).....	17
5.2.2 Street marketing.....	19
5.2.3 Spot publicitario.....	20
5.2.4 Patrocinios Eventos de Fórmula 1.....	22

"Cada prenda cuenta una historia. Cada acción cambia vidas."

1. Marco general del briefing

1.1 Información clave sobre Louis Vuitton

Marca de lujo fundada en 1854, reconocida mundialmente por su calidad artesanal y exclusividad cuya misión se centra en la innovación, la creatividad y la excelencia, pilares que guían su posición como referente en la industria del lujo.

Además, la marca pone un fuerte énfasis en la sostenibilidad y la responsabilidad social, demostrando un creciente compromiso con causas sociales y ambientales a través de iniciativas destinadas a reducir su impacto ecológico y apoyar a aquellas comunidades que lo necesiten. Con una presencia global consolidada, Louis Vuitton cuenta con tiendas en las principales ciudades del mundo, atrayendo a un público de alto poder adquisitivo que valora la exclusividad y los valores éticos en sus elecciones de consumo.

1.2 Información sobre el producto sobre el que girará la campaña

La campaña se centrará concretamente en la ropa, fabricada con materiales reciclados, orgánicos o innovadores como cuero vegano o tintes naturales, combinando lujo con responsabilidad social. Esta colección refleja un diseño moderno y atemporal, promoviendo el concepto de consumo consciente. Además, se podría vincular directamente con el ODS Hambre Cero, destinando un porcentaje de las ventas a programas de alimentación o desarrollo agrícola sostenible, reforzando el impacto social de cada compra y comunicando esta causa en etiquetas, empaques y mensajes de la campaña.

1.3 Información sobre la competencia

Competidores directos:

- Gucci: Ha desarrollado colecciones sostenibles y colabora con causas sociales. Su campaña "Gucci Equilibrium" combina la moda y la sostenibilidad.
- Prada: Apuesta por materiales reciclados y apoya iniciativas culturales y sociales a través de su fundación.
- Chanel: Ha lanzado esfuerzos para incorporar prácticas sostenibles, aunque aún enfrenta críticas por su ritmo en esta área.
- Dior:

1.4 Información sobre el consumidor

Demografía: Edad: 25-45 años.

Ubicación: Urbano-global (principales ciudades con tiendas LV). Nivel socioeconómico: Alto.

Psicografía: Valoran la exclusividad y la calidad. Están preocupados por el impacto social y ambiental de sus compras. Buscan productos que combinen diseño sofisticado con ética.

Comportamiento de consumo: Son compradores frecuentes de marcas premium y están dispuestos a pagar un precio superior por productos con propósito. Consumen contenido en redes sociales (Instagram, TikTok) y responden a campañas con storytelling visual e impacto social.

2. MARCO ESPECÍFICO DEL BRIEFING

2.1 Determinación de los objetivos de marketing

La campaña tiene como objetivo posicionar a Louis Vuitton como una marca de lujo con compromiso social y sostenibilidad. Busca aumentar el reconocimiento de la marca como un referente en responsabilidad global, establecer una conexión emocional con la lucha contra la pobreza y el hambre, y fomentar un aumento del 10% en las ventas de productos solidarios cuya recaudación será destinada a iniciativas alineadas con los ODS 1 (Erradicación de la pobreza) y ODS 2 (Hambre cero).

2.2 Determinación de los objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación se centran en crear conciencia sobre los ODS 1 y 2 entre los consumidores, destacando la relevancia de sus contribuciones a través de la compra de productos solidarios. La campaña reforzará la imagen de Louis Vuitton como una marca de lujo con valores éticos y promoverá la participación activa de los consumidores, invitándolos a compartir y difundir el mensaje en sus redes sociales para maximizar el impacto.

2.3 Timing

El plan de ejecución de la campaña abarcará **seis meses**:

- **Mes 1 (Lanzamiento):** Se realizará un evento exclusivo para presentar la campaña y la colección solidaria "*Horizon*". Esto irá acompañado de una intensa activación digital para captar la atención del público.
- **Mes 2-5 (Desarrollo):** Durante este período, se implementarán estrategias digitales, se promoverán activaciones en puntos de venta y se fortalecerá la presencia de la campaña en tiendas físicas y plataformas online.
- **Mes 6 (Cierre y Evaluación):** Se comunicarán los resultados obtenidos, mostrando el impacto social y los fondos recaudados, con el objetivo de fomentar la transparencia y fidelizar a los consumidores.

2.4 Presupuesto

El presupuesto total estimado para la campaña será de **25 millones de euros**, distribuidos de la siguiente manera:

- Producción de productos y materiales promocionales: **4 millones de euros**.
- Publicidad digital y redes sociales: **3 millones de euros**.
- Organización de eventos y activaciones: **2 millones de euros**.
- Donaciones directas a programas sociales: **1 millón de euros**.

Este presupuesto garantizará un equilibrio entre el impacto social y los objetivos comerciales, asegurando la máxima eficacia de las iniciativas.

2.5 Aspectos legales, sociales y otros datos de interés

En el ámbito legal, la campaña cumplirá con las normativas de publicidad transparente y garantizará que las donaciones sean auditadas y comunicadas claramente a los consumidores. En el aspecto social, Louis Vuitton colaborará con organizaciones reconocidas como el Programa Mundial de Alimentos (PMA) y Oxfam, asegurando que los recursos lleguen a las comunidades más necesitadas. Además, los productos de la colección "*Horizon*" serán fabricados con materiales éticos y sostenibles, reforzando la coherencia del mensaje. Esto asegura que la campaña respete tanto los valores sociales como los principios de sostenibilidad.

2.6 Target group

La campaña está dirigida principalmente a los clientes habituales de Louis Vuitton, que comprenden personas entre 30 y 50 años con alto poder adquisitivo y sensibilidad hacia causas sociales. Como público secundario, se apunta a Millennials y Gen Z, de entre 20 y 35 años, quienes buscan marcas de lujo con un fuerte enfoque en sostenibilidad y responsabilidad social. Ambos grupos comparten un perfil psicográfico que incluye interés en el activismo social, compromiso con la sostenibilidad y el deseo de consumir productos con propósito, conectando emocionalmente con los valores de la marca.

3. ELABORACIÓN DEL BRIEF CREATIVO

3.1 Determinación y definición del target estratégico

Debe describirse en:

- Términos psicográficos: estilos de vida, motivaciones, intereses, comportamientos
- Términos sociodemográficos: edad, geografía...

Buyer Persona: Isabella Green

Perfil General

- Nombre: Isabella Green
- Edad: 35 años
- Género: Mujer
- Ubicación: Internacional, ciudades cosmopolitas (París, Nueva York, Tokio, Dubái).
- Clase social: Alta a muy alta.

Demografía y Estilo de Vida

- Profesión: Directora creativa, empresaria en el sector moda o diseño, o filántropa interesada en proyectos sociales.
- Estilo de vida:
 - Asiste a eventos exclusivos de moda y arte.
 - Preocupada por temas globales como la sostenibilidad, pero no está activamente involucrada.
 - Consume productos de lujo que representan estatus y valores aspiracionales.
- Intereses:
 - Moda, diseño, y eventos de lujo.
 - Contenido digital aspiracional en redes sociales.
 - Proyectos sociales y sostenibilidad en teoría, aunque no dedica mucho tiempo a involucrarse.

Valores y Motivaciones

- Valores personales:
 - Justicia social, sostenibilidad, exclusividad, innovación y prestigio.
- Motivación para comprar Louis Vuitton:

- Percibe los productos como símbolos de estatus y estilo vanguardista.
- Quiere sentirse conectada con una marca que refleje compromiso social y sostenibilidad, sin comprometer el lujo.

Dolores y Retos

- Siente una desconexión entre las marcas de lujo y las causas sociales, pero estaría dispuesta a explorar más si se la inspira de forma correcta.
- No tiene tiempo para comprometerse activamente con causas, por lo que busca alternativas pasivas para participar (ejemplo: compra de productos con impacto social).

Comportamiento Digital

- Redes sociales preferidas: Instagram y TikTok, donde sigue cuentas de moda, estilo de vida y sostenibilidad.
- Consumo de contenido: Inspirador, emocional, visualmente atractivo; videos cortos que combinen narrativas sociales y estéticas de lujo.
- Otros canales: Lee prensa de alta gama (Vogue, Harper's Bazaar) y asiste a eventos exclusivos para establecer conexiones y expandir su círculo social.

Relación con Louis Vuitton

- Percibe a LV como un símbolo de estatus, pero no asocia a la marca con un compromiso real hacia la sostenibilidad o justicia social.
- Dispuesta a participar en eventos o consumir productos relacionados con una causa, siempre y cuando no pierdan el sentido de exclusividad.

Interacción en la Campaña

- Papel: Espectadora inspirada. Puede involucrarse comprando productos o asistiendo a eventos temáticos de la marca.
- Preferencias de comunicación: Historias emocionales que conecten sostenibilidad con lujo.

Narrativa de la Campaña para Isabella

"Louis Vuitton refuerza su compromiso con la sostenibilidad como base para construir un futuro mejor. Con procesos empresariales que respetan el planeta, la marca trasciende el lujo para inspirar a Isabella y a otras mujeres del mundo a ser parte de un cambio global. Cada compra, cada evento, es una oportunidad para combinar estilo con propósito."

Buyer Persona: Marcos Alcocer

Perfil General

- Nombre: Marcos Alcocer
- Edad: 50
- Género: Hombre
- Ubicación: Madrid.
- Clase social: Alta a muy alta.

Demografía y Estilo de Vida

- Profesión: Asesor financiero
- Estilo de vida:
 - Asiste a eventos exclusivos deportivos y económicos.
 - Interesado en las propuestas sobre la erradicación en países subdesarrollados para el fin del hambre y la pobreza.
 - Consume productos de lujo que representan estatus y valores aspiracionales.
- Intereses:
 - Finanzas y deportes
 - Contenido tradicional y medios tradicionales como la radio
 - Afinidad hacia la ayudas familiares

Valores y Motivaciones

- Valores personales:
 - Tradicionalismo, solidaridad.
- Motivación para comprar Louis Vuitton:
 - Percibe los productos como símbolos de estatus y estilo vanguardista.
 - Quiere sentirse conectada con una marca que refleje compromiso social y sostenibilidad, sin comprometer el lujo.

Dolores y Retos

- Siente una desconexión entre las marcas de lujo y las causas sociales, pero estaría dispuesta a explorar más si se la inspira de forma correcta.
- No tiene tiempo para comprometerse activamente con causas, por lo que busca alternativas pasivas para participar (ejemplo: compra de productos con impacto social).

Comportamiento Digital

- Redes sociales preferidas: Instagram y TikTok, donde sigue cuentas de moda, estilo de vida y sostenibilidad.
- Consumo de contenido: Inspirador, emocional, visualmente atractivo; videos cortos que combinen narrativas sociales y estéticas de lujo.

- Otros canales: Lee prensa de alta gama (Vogue, Harper's Bazaar) y asiste a eventos exclusivos para establecer conexiones y expandir su círculo social.

Relación con Louis Vuitton

- Percibe a LV como un símbolo de estatus, pero no asocia a la marca con un compromiso real hacia la sostenibilidad o justicia social.
- Dispuesta a participar en eventos o consumir productos relacionados con una causa, siempre y cuando no pierdan el sentido de exclusividad.

Interacción en la Campaña

- Papel: Espectadora inspirada. Puede involucrarse comprando productos o asistiendo a eventos temáticos de la marca.
- Preferencias de comunicación: Historias emocionales que conecten sostenibilidad con lujo.

Narrativa de la Campaña para Isabella

"Louis Vuitton refuerza su compromiso con la sostenibilidad como base para construir un futuro mejor. Con procesos empresariales que respetan el planeta, la marca trasciende el lujo para inspirar a Isabella y a otras mujeres del mundo a ser parte de un cambio global. Cada compra, cada evento, es una oportunidad para combinar estilo con propósito."

3.2 Copy strategy/Estrategia de mensaje

Con Louis Vuitton, el lujo no solo transforma tu vida, sino también las de quienes más lo necesitan.

3.3 Identificar el plus point frente a la competencia

El plus point de Louis Vuitton frente a la competencia es el enfoque que tiene en combinar el lujo con la sostenibilidad y responsabilidad social, posicionándose así como una marca que no solo ofrece productos de calidad artesanal y exclusividad, sino también un propósito ético.

Por ejemplo; La colección "Horizon" utiliza materiales sostenibles como cuero vegano y tintes naturales y está vinculada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), destinando parte de las ventas a iniciativas sociales como el ODS Hambre Cero.

3.4 Definir los argumentos que sustentan dicha ventaja tanto racionales (support evidence) como emocionales (the reason why)

RACIONALES:

- Impacto social directo: Un porcentaje de las ventas se destina a programas de alimentación y desarrollo agrícola sostenible, reforzando la conexión entre la compra y el impacto tangible.
- Reputación y coherencia: La marca tiene una trayectoria sólida como referente en la industria del lujo, y esta iniciativa refuerza su posición innovadora y comprometida.
- Uso de materiales sostenibles: La colección emplea cuero vegano, materiales reciclados y tintes naturales, asegurando que los productos sean responsables con el medio ambiente.

EMOCIONALES:

- Orgullo personal: Poseer un producto de esta colección refuerza la autoestima personal al saber que están eligiendo algo con propósito y estilo.
- Regalo con significado: Adquirir o regalar un artículo de esta línea tiene un valor añadido emocional al contribuir a una causa mayor.
- Pertenencia a una causa mayor: Comprar como por ejemplo Louis Vuitton "Horizon" como señalaba en el plus point, permite a los clientes que puedan permitirse el lujo de adquirir los productos, ser parte de un movimiento global hacia un futuro sostenible.

3.5 Definir la promesa/proposición que se le da a los consumidores, ya esté basada en propiedades físicas (beneficio funcional) o emocionales (beneficios emocionales)

Se basa en una combinación de valores funcionales, emocionales y simbólicos que le otorgan una posición única en el mercado. Se puede desglosar en los siguientes elementos:

Exclusividad y artesanía superior:

La empresa garantiza la máxima calidad en sus productos, que están elaborados con materiales especiales y cada uno refleja precisión, durabilidad y atención al cliente.

Estatus y aspiración:

La marca vende mucho más que productos, ofrece una experiencia que estimula el deseo de formar parte de una élite global. Estar en posesión de un producto de la marca ofrece obtener un símbolo de éxito, sofisticación y un gusto agradable.

Innovación y tradición:

Aunque es cierto que la empresa abraza fuertemente la tradición, también es consciente de la innovación en el diseño. Sus clientes pueden recibir productos no dentro de temporada, y logrando una fusión entre lo clásico y lo moderno.

Autenticidad y herencia:

La marca siempre ha sido defensora y fiel de la herencia del lujo francés desde su fundación en 1854, por lo que esta historia conecta al público emocionalmente con la marca.

3.6 El tono en el que se va basar la campaña

El tono debe ser formal y aspiracional, pero accesible y empático.

Usando un estilo visual y verbal con imágenes de alta calidad que conecten el lujo con la humanidad (p. ej., moda de Louis Vuitton en contextos de impacto social). Mensajes claros y directos que resalten la urgencia y la solución.

3.7 Las limitaciones, los imperativos y las obligaciones

1. Limitaciones

Debemos de evitar que la campaña sea vista como un intento superficial o de *greenwashing* (acciones de responsabilidad social solo para mejorar la imagen). Cuidar que el mensaje no diluya la esencia de lujo y exclusividad de Louis Vuitton.

Comunicando efectivamente en mercados culturalmente diversos (Europa, América, Asia) sin que el mensaje pierda coherencia ni sensibilidad cultural. Adaptando el tono según las normas culturales de cada región para no generar rechazo.

En el tema de logística y recursos habrá que garantizar que las acciones tangibles (donaciones, apoyo a ODS) se implementen y sean verificables, lo que puede implicar tiempo y colaboración con terceros.

La exclusividad de los productos puede ser un obstáculo para conectar emocionalmente con audiencias que no son compradores habituales. Esto se podrá realizar gracias a los precios elevados creando una barrera natural para mercados no objetivos.

2. Imperativos

Mantener un estilo visual y verbal que refleje la calidad, exclusividad y prestigio asociados a Louis Vuitton. Reforzar la conexión entre el lujo y la responsabilidad social como una aspiración deseable. Para mantener la coherencia con la marca de lujo.

Asegurar que la campaña muestre resultados concretos, como historias de impacto real o alianzas con ONGs reconocidas. Garantizar transparencia en cómo Louis Vuitton contribuye a los ODS (fin de la pobreza y hambre cero).

Combinar el mensaje aspiracional con una invitación clara a los consumidores para que se involucren (por ejemplo, compras con impacto, donaciones o participación en eventos).

3. Obligaciones

Cumplir con las promesas de la campaña apoyando efectivamente a los ODS (fin de la pobreza y hambre cero). Estableciendo métricas claras para medir el impacto de la iniciativa y reportarlas públicamente.

Asegurar que la campaña cumpla con las regulaciones publicitarias y de derechos humanos en cada región donde se implemente. Respetar sensibilidades culturales al usar imágenes o mensajes que involucren pobreza o comunidades desfavorecidas.

La campaña tendrá un alcance global, pero con adaptaciones específicas para cada mercado clave (Europa, América y Asia). Puesto que dichos mercados son los más relevantes para la marca Italiana y esta campaña social.

El trabajo conjunto con ONGs u organizaciones reconocidas que garanticen que los fondos o recursos se destinen efectivamente a las comunidades necesitadas. Facilitarán el trabajo de Louise Vuitton puesto que dichas organizaciones cuentan con experiencia valiosa.

3.8 Definición del insight o insights detectados sobre los que se deberá apoyar la creatividad

Los consumidores de lujo quieren que sus compras representen algo más que estilo y estatus; buscan sentirse parte de una causa significativa que refleje sus valores y deje un impacto positivo en el mundo. Aunque Louis Vuitton es sinónimo de lujo y exclusividad, algunos lo perciben como inaccesible o desconectado de los problemas globales. El precio alto y su imagen de exclusividad pueden ser barreras para asociar la marca con responsabilidad social, pero al mismo tiempo, participar en una causa global refuerza el prestigio y les permite sentir que sus elecciones de compra tienen un impacto real.

4. Elaboración del plan de medios

4.1 Definir el calendario/cronograma de inserciones

4.2 Definir el presupuesto

4.2.1 Gráfica Online

Instagram								
Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Coste	Clicks diarios estimados	Presupuesto diario	Total anuncios al año
Story	1.920x1.080xpx	CPC	por día	Campaña Horizon (2025)	0,58€	250	145,00€	32
							Total anual	4.640,00 €

4.2.2 Street Marketing

Ciudad	Elementos	Ubicación	Fecha de colocación	Periodo	Fecha de finalización	Cantidad	Costo de producción
París	Stand	Champs-Élysées	23/09/2025	8	01/10/2025	1	250.000-300.000€
Nueva York	Stand	Fifth avenue	01/12/2025	15	15/12/2025	1	280.000-370.000€
Tokio	Stand	Distrito de Ginza	20/03/2025	20	10/04/2025	1	225.000-290.000€
Dubai	Stand	The Dubai Mall	15/01/2025	15	30/01/2025	1	240.000-320.000€
Milán	Stand	Piazza de Duomo	25/02/2025	8	05/03/2025	1	200.000-250.000€
						TOTAL	1.530.000,00 €

4.2.3 Spot publicitario

Canal	Mes	total de emisiones	Segundos	Horario	Coste por anuncio	IVA (21%)	Coste mensual	Coste total + IVA
Antena 3	Enero	14	30"	15:00	12.000,00 €	2.520,00 €	168.000,00 €	203.280,00 €
	Febrero	7	30"	18:00	8.000,00 €	1.680,00 €	56.000,00 €	67.760,00 €
	Marzo	7	30"	18:00	8.000,00 €	1.680,00 €	56.000,00 €	67.760,00 €
	Abril	5	30"	14:00	11.000,00 €	2.310,00 €	55.000,00 €	66.550,00 €
	Mayo	3	30"	13:30	3.500,00 €	735,00 €	10.500,00 €	12.705,00 €
	Junio	4	30"	20:30	25.000,00 €	5.250,00 €	100.000,00 €	121.000,00 €
	Julio	4	30"	20:30	25.000,00 €	5.250,00 €	100.000,00 €	121.000,00 €
	Agosto	3	30"	20:30	25.000,00 €	5.250,00 €	75.000,00 €	90.750,00 €
	Septiembre	3	30"	19:30	8.400,00 €	1.764,00 €	25.200,00 €	30.492,00 €
	Octubre	3	30"	22:00	14.000,00 €	2.940,00 €	42.000,00 €	50.820,00 €
	Noviembre	4	30"	15:00	12.000,00 €	2.520,00 €	48.000,00 €	58.080,00 €
	Diciembre	6	30"	15:00	12.000,00 €	2.520,00 €	72.000,00 €	87.120,00 €
							TOTAL	977.317,00 €
Canal	Mes	total de emisiones	Segundos	Horario	Coste por anuncio	IVA (21%)	Coste mensual	Coste total + IVA
Cuatro	Enero	9	30"	18:00	3.000,00 €	630,00 €	27.000,00 €	32.670,00 €
	Febrero	7	30"	19:00	3.000,00 €	630,00 €	21.000,00 €	25.410,00 €
	Marzo	4	30"	19:00	3.000,00 €	630,00 €	12.000,00 €	14.520,00 €
	Abril	5	30"	13:30	1.400,00 €	294,00 €	7.000,00 €	8.470,00 €
	Mayo	3	30"	14:00	6.500,00 €	1.365,00 €	19.500,00 €	23.595,00 €
	Junio	6	30"	14:30	6.500,00 €	1.365,00 €	39.000,00 €	47.190,00 €
	Julio	7	30"	14:30	6.500,00 €	1.365,00 €	45.500,00 €	55.055,00 €
	Agosto	4	30"	15:00	6.500,00 €	1.365,00 €	26.000,00 €	31.460,00 €
	Septiembre	2	30"	15:00	6.500,00 €	1.365,00 €	13.000,00 €	15.730,00 €
	Octubre	2	30"	20:30	7.000,00 €	1.470,00 €	14.000,00 €	16.940,00 €
	Noviembre	7	30"	17:30	3.000,00 €	630,00 €	21.000,00 €	25.410,00 €
	Diciembre	4	30"	17:30	3.000,00 €	630,00 €	12.000,00 €	14.520,00 €
							TOTAL	310.970,00 €

4.2.4 Patrocinios Eventos de Fórmula 1

Ciudades	Fecha inicio	Fecha final	Circuito	Presupuesto
Melbourne	14/03/2025	16/03/2025	Albert Park	2.500.000,00 €
Shanghai	21/03/2025	23/03/2025	Sanghai internacional circuit	1.800.000,00 €
Sazuka	4/4/2025	06/04/2025	Circuito Sazuka	750.000,00 €
Sakhir	11/04/2025	13/04/2025	Barein	1.500.000,00 €
Jeddah	18/4/2025	20/04/2025	Jeddah corniche circuit	3.500.000,00 €
Miami	02/05/2025	04/05/2025	Miami international autodrome	3.000.000,00 €
Monaco	23/05/2025	25/05/2025	Montecarlo	4.000.000,00 €
Barcelona	30/05/2025	01/06/2025	Circuito de Barcelona	950.000,00 €
Montreal	13/06/2025	15/03/2025	Circuit Gilles villeneuve	1.000.000,00 €
Las vegas	20/11/2025	20/11/2025	las vegas strip circuit	3.000.000,00 €
Lusail	28/11/2015	30/11/2025	Lusail circuit sport club	1.000.000,00 €
			Total	23.000.000,00 €

5. Elaboración de la creatividad: Ejecución de la Campaña

5.1 Concepto Creativo

El horizonte simboliza la visión de un futuro sostenible y constituye el núcleo de la campaña "Horizon" de Louis Vuitton, integrando **transformación, elegancia con compromiso y participación global**. La transformación se refleja en cada decisión de compra, que se convierte en un acto de impacto positivo para las personas y el planeta. Al mismo tiempo, la colección mantiene la elegancia y el diseño sofisticado característicos de la marca, pero con un propósito social real, demostrando que es posible fusionar el lujo con la responsabilidad sin comprometer la exclusividad. Finalmente, se invita a los consumidores a participar activamente en una causa mayor, donde el lujo trasciende el estilo para convertirse en un compromiso tangible con el bienestar global y la sostenibilidad. Este concepto creativo, por tanto, pretende inspirar a los clientes y reforzar el mensaje de que cada prenda no solo cuenta una historia de moda, sino también una historia de cambio.

5.2 Ejecución de la campaña

5.2.1 Gráfica online (RRSS)

1. Estrategia visual y tonalidad

El tono de la campaña gráfica online será aspiracional y formal, acorde con la imagen de Louis Vuitton como referente de lujo y exclusividad. Los textos de las publicaciones serán redactados de manera concisa, directa y sofisticada, con el propósito de captar la atención del público objetivo. Cada mensaje resaltará el compromiso de la marca con la sostenibilidad y su visión de un lujo responsable, buscando inspirar a los seguidores a formar parte de este cambio.

El enfoque visual se centrará en la creación de piezas de alta calidad que combinen la elegancia propia de la marca con elementos que reflejen el impacto social y la sostenibilidad. Las imágenes seleccionadas incluirán tanto productos de la colección como escenas del proceso artesanal y de las colaboraciones sociales, con el fin de conectar emocionalmente con el público y transmitir el propósito de la campaña de manera auténtica.

Para reforzar la identidad visual de la marca, se mantendrá la tipografía característica de Louis Vuitton, reconocida por su estilo limpio y elegante. Asimismo, se empleará una paleta de colores que evoque lujo y sofisticación, utilizando tonos dorados, negros y blancos, lo que permitirá crear una estética armoniosa y coherente con el mensaje de exclusividad y compromiso social que la campaña busca comunicar.

2. Formatos de contenido

La estrategia de contenido para Instagram se basará en el uso de carruseles de imágenes que permitirán contar pequeñas historias visuales sobre la colección sostenible "Horizon". Cada publicación presentará distintos aspectos de la colección, desde el proceso de diseño y elaboración artesanal con materiales sostenibles hasta el impacto social generado a través de las donaciones. Estas historias visuales no solo mostrarán la calidad y elegancia de los productos, sino que también reforzarán el mensaje de que el lujo puede tener un propósito social significativo.

Además, se crearán historias de Instagram con clips breves que incluyan citas inspiradoras relacionadas con la sostenibilidad, la moda y la responsabilidad social. Estas historias buscarán generar un impacto inmediato en los seguidores, invitándolos a reflexionar sobre cómo sus decisiones de consumo pueden contribuir a un cambio positivo en el mundo, sin perder el sentido de estilo y exclusividad.

Por último, los reels cortos, con una duración de 15 a 30 segundos, mostrarán las piezas más destacadas de la colección, acompañadas de mensajes aspiracionales que combinen el lujo con el compromiso social. Estos videos tendrán un enfoque dinámico y visualmente atractivo, diseñado para captar la atención del público de manera rápida y efectiva, maximizando así el alcance del mensaje en la plataforma.

3. Mensaje principal

"Cada compra es una oportunidad para redefinir el lujo, transformando vidas y cuidando el planeta."

4. Hashtags y difusión

Como parte de la estrategia digital, se ha desarrollado una propuesta de hashtags que reflejan la esencia de la campaña y facilitarán su difusión en Instagram. Los hashtags clave serán **#LouisVuittonHorizon**, que identifica directamente la colección solidaria, **#LuxuryWithPurpose**,

que refuerza la idea de un lujo con propósito y responsabilidad social, y **#RedefiningLuxury**, que simboliza la evolución del concepto de lujo hacia una forma más consciente y comprometida.

Para maximizar el alcance del mensaje, se implementará una estrategia de difusión basada en colaboraciones con influencers reconocidos en los sectores de moda y sostenibilidad. Estas figuras influyentes cuentan con un público afín al perfil de los consumidores objetivo, lo que permitirá amplificar el impacto de la campaña de manera orgánica. Los influencers seleccionados compartirán contenido relacionado con la colección, destacando su calidad, exclusividad y el impacto positivo generado a través de cada compra, fomentando así la participación activa de sus seguidores.

5.2.2 Street marketing

Nuestra acción de street marketing estará diseñada para impactar a nuestro público objetivo de forma visualmente impresionante y emocionalmente conectada. Inspirada en los valores de lujo, exclusividad y sostenibilidad de la marca, se implementarán instalaciones artísticas interactivas en espacios públicos emblemáticos, donde los consumidores puedan experimentar de manera directa la esencia de la campaña "Horizon".

Montaremos una instalación temporal que simulará un horizonte dinámico a través de espejos, luces LED y materiales reciclados, integrando elementos de la colección sostenible de Louis Vuitton. Cada visitante podrá escanear un código QR en la instalación para acceder a información sobre los materiales sostenibles utilizados en la colección, historias de impacto social relacionadas con los ODS y una experiencia de compra exclusiva.

Además, se desplegarán eventos pop-up en lugares estratégicos que permitan a los visitantes explorar la colección "Horizon" en un entorno exclusivo, con talleres en vivo de artesanos que demuestren la elaboración sostenible de los productos. Os adjuntamos una imagen creada con IA de cómo sería.



Ejemplos de los espacios públicos emblemáticos:

- París: Champs-Élysées, frente a la Maison Louis Vuitton.
- Nueva York: Fifth Avenue, con una instalación en el Rockefeller Center.
- Tokio: Distrito de Ginza, en un cruce estratégico.
- Dubái: The Dubai Mall, área de atracción turística de lujo.
- Milán: Piazza del Duomo, cerca de las tiendas de alta moda.

5.2.3 Spot publicitario

1. Duración

Spot de 30 a 60 segundos, adaptable para televisión y plataformas de streaming como Netflix, Prime Video, YouTube, entre otros.

2. Narrativa

La historia del spot girará en torno a una metáfora visual: el horizonte como símbolo de cambio, lujo y propósito.

Escena	Duración	Acción	Voz
1	0-10 s	Una mujer sofisticada camina por una ciudad cosmopolita al amanecer. Las calles están vacías, el horizonte se abre ante ella.	<i>“El lujo no es solo lo que vistes, sino el impacto que generas.”</i>
2	10-40 s	Transiciones entre escenas de la colección sostenible de Louis Vuitton: artesanos trabajando con materiales sostenibles, comunidades beneficiadas por las donaciones, y eventos exclusivos donde se presenta la colección.	<i>“Con cada decisión, construimos un futuro mejor. Redefiniendo el lujo, redefiniendo el mundo.”</i>
3	40-60 s	La mujer llega a un evento exclusivo al atardecer, donde otros personajes se reúnen alrededor de una instalación artística inspirada en la colección. El logo de Louis Vuitton aparece en pantalla junto con el lema de la campaña.	<i>“Louis Vuitton Horizon. Más que moda, un cambio real.”</i>

3. Estilo visual

El spot publicitario se caracterizará por un enfoque innovador y moderno, donde el uso de cámaras dinámicas y efectos de luz naturales será clave para transmitir la sensación de exclusividad y compromiso. Las tomas aprovecharán momentos del día como amaneceres y atardeceres, cuyas luces suaves y cálidas evocan una atmósfera sofisticada y emocionalmente envolvente. Las transiciones entre escenas se realizarán de manera fluida y elegante, reforzando la narrativa visual y aportando dinamismo al anuncio, sin perder el tono aspiracional propio de la marca.

Las locaciones exteriores jugarán un papel fundamental en la estética del spot, ya que se filmará en ciudades icónicas como París, Nueva York y Tokio. Estas metrópolis, reconocidas por su vínculo con el lujo y la moda, proporcionarán escenarios urbanos de alto nivel, que se combinarán con paisajes naturales cuidadosamente seleccionados. Esta fusión de lo urbano y lo natural resaltará el mensaje central de la campaña: la posibilidad de unir sostenibilidad y modernidad sin renunciar a la elegancia. La elección de estos lugares también contribuirá a reforzar la dimensión

global de la iniciativa, mostrando a Louis Vuitton como una marca comprometida con un cambio significativo en todo el mundo.

4. Música

La banda sonora del spot será cuidadosamente seleccionada para complementar el tono aspiracional y emocional de la campaña. Se optará por una composición elegante y envolvente, que desde los primeros segundos invite al espectador a sumergirse en la atmósfera sofisticada y exclusiva de Louis Vuitton. El ritmo de la música comenzará de manera pausada y serena, transmitiendo calma y reflejando la reflexión detrás de cada decisión responsable.

A medida que el anuncio avance, el ritmo se irá intensificando gradualmente, aumentando la emoción y generando una sensación de inspiración. Este crescendo musical acompañará la evolución de la narrativa visual, reforzando el mensaje de que cada paso hacia la sostenibilidad es un avance hacia un futuro mejor. El cierre, con un tono musical elevado y contundente, dejará una impresión duradera, alineándose perfectamente con el lema de la campaña y la identidad de la marca.

5.2.4 Patrocinios Eventos de Fórmula 1

Uno de los motivos por los cuales la marca se propone querer hacer este patrocinio es ayudar y colaborar con el hambre y la pobreza que a día de hoy por desgracia se desarrollan en ciertas partes del mundo.

Por ello hemos decidido hacer una campaña de marketing donde parte de los ingresos que se reciban irán destinados a ONGS y asociaciones las cuales están directamente involucradas en solucionar esto.

Para que todo esto se realice como pensamos creemos que la mejor manera de expresar el compromiso que tiene la marca es fusionarse con uno de los mejores campeonatos del mundo. Su dinamismo hace que Louis Vuitton tenga que ponerse bien apretado el cinturón y prepararse para poder impactar lo máximo posible y que nuestro cometido tenga los resultados esperados.

Incorporamos dos imágenes a fin de rellenar los espacios publicitarios ubicados en las protecciones que vigilan y protegen la pista así como las pantallas gigantes que sobrevuelan a esta.

Estas son:

El escudo emblemático de esta temporada que acompañará tanto a pilotos como aficionados.

Globalismo

Firmeza



El dorsal que guiará cada trayecto que desarrollen los competidores.

Compromiso

Humanidad

Empatía



