Treball de Fi de Grau

Títol

Nude verse: el nou espai virtual de Nude Project que incrementa la percepció d'innovació de la marca.

Autoria

Mariela Jiménez Isach

Professorat tutor

Montserrat Lavilla

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2023	X
28 de juliol de 2023	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Nude verse: el nou espai virtual de Nude Project que incrementa la percepció d'innovació de la marca.
Castellà:	Nude verse: el nuevo espacio virtual de Nude Project que incrementa la percepción de innovación de la marca.
Anglès:	Nude Verse: Nude Project's new virtual space that enhances the brand's perception of innovation.

Autoria:	Mariela Jiménez Isach
Professorat tutor:	Montserrat Lavilla

Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Nude Project, Metavers, moda urbana, comunitat, generació Z, innovació, estratègia digital, NFTs.
Castellà:	Nude Project, Metaverso, moda urbana, comunidad, generación Z, innovación, estrategia digital, NFTs.
Anglès:	Nude Project, Metavers, streetwear, community, generation Z, innovation, digital strategy, NFTs.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El meu projecte consisteix a estudiar el Metavers com la nova plataforma virtual i la seva relació amb el món de la moda. Paral·lelament, he elaborat una anàlisi de la marca líder del sector urbà a Espanya, Nude Project, per esbrinar els punts fort i debilitats. Amb tot això, proposo l'estratègia de la creació d'un nou espai virtual per la marca, així com la seva campanya de llançament.
Castellà:	Mi proyecto consiste en estudiar el Metaverso como la nueva plataforma virtual y su relación con el mundo de la moda. Paralelamente, he elaborado un análisis de la marca líder del sector urbano en España, Nude Project, para averiguar los puntos fuertes y debilidades. Con todo esto, propongo la estrategia de la creación de un nuevo espacio virtual por la marca, así como su campaña de lanzamiento.
Anglès:	My project consists of studying the Metaverse as the new virtual platform and its relationship with the fashion world. At the same time, I have drawn up an analysis of the leading brand in the urban sector in Spain, Nude Project, to find out its strengths and weaknesses. With all this, I propose the strategy of creating a new virtual space for the brand, as well as its launch campaign.

NUDE VERSE

EI NOU ESPAI VIRTUAL DE NUDE PROJECT QUE INCREMENTA LA PERCEPCIÓ D'INNOVACIÓ DE LA MARCA

Publicitat i Relacions Públiques
Universitat Autònoma de Barcelona

Jordi Menal
Corrector

Montserrat Lavilla
Tutora

MARIELA JIMÉNEZ

AGRAÏMENTS

A la meva tutora, Montse, per ajudar-me quan ho he necessitat.

A l'Anna Vallí, la meva primer tutora, per orientar-me al principi.

A l'Ibon, dissenyador de Nude Project, per apropar-me a la marca.

Als meus companys i companyes per desencallar-me quan ho estava i donar-me un cop de mà quan ho he demanat.

A la meva família, per animar-me sempre.

SUMARI

SUMARI **1**
1. Introducció **4**
1.1. Elecció del tema i justificació 4
1.2. Objectius 5
1.3. Metodologia 5
2. Marc teòric **6**
2.1. Metavers 6
2.1.1. Concepte 6
2.1.1.1. Evolució 8
2.1.1.2. Tipologia 10
2.1.2. Drivers 11
2.1.2.1. Innovacions tecnològiques 11
2.1.2.2. Gaming 12
2.1.2.3. Generació Z 14
2.1.3. Model de negoci del Metavers 16
2.1.3.1. Aplicació a diferents sectors 18
2.1.3.2. Barreres 22
2.1.3.3. Metavers i el sector de la moda 23
2.1.3.3.1. Inicis i Evolució 23
2.1.3.3.2. Actualitat 25
2.1.4. Publicitat al metavers 27
3. Nude Project: anàlisi de l'entorn **30**
3.1. Macroentorn 30
3.1.1. Macroentorn sociocultural 30
3.1.2. Macroentorn demogràfic 33
3.1.3. Macroentorn econòmic 35
3.1.4. Mactoentorn tecnològic 36
3.1.5. Macroentorn jurídic 37
3.1.6. Macroentorn mediambiental 41
3.2. Microentorn 41
3.2.1. Categoria i tendències del mercat 41
3.2.2. Competència 43
3.2.3. Posicionament 48
4. Nude Project: anàlisi de la marca **49**
4.1. Història de la marca 49
4.2. Bànding 51
4.2.1. Brand meanings 51
4.2.1.1. Dimensions 51
4.2.1.2. Mapa de dimensions 52
4.2.1.3. Points of parity and points of difference 52
4.2.2. Brand essence 53

4.2.3. Brand personality 54
4.2.3.1. Arquetips 54
4.2.3.2. Valors 56
4.2.3.3. Trets de personalitat 56
4.2.3.4. Marques referents 57
4.2.4. Brand identity 58
4.2.4.1. Identitat visual 58
4.2.4.1.1. Logotip 58
4.2.4.1.2. Colors corporatius 58
4.2.4.2. Identitat textual 59
4.2.4.2.1. Naming 59
4.2.4.2.2. Tipografia corporativa 59
4.3. Els Públics 60
4.3.1. Target 60
4.3.1.1. Target objectiu 60
4.3.1.1.1. ID card 62
4.3.1.1.2. “Un dia en la vida de” 62
4.3.1.2. Públic actual 64
4.3.1.2.1. ID card 65
4.3.1.2.2. “Un dia en la vida de” 65
4.4. Màrqueting Mix 67
4.4.1. Producte 67
4.4.2. Preu 82
4.4.3. Promoció 83
4.4.4. Distribució 86
4.5. Social listening 89
5. Diagnosi de problemes i oportunitats (DAFO) 94
5.1. Pain points 97
6. Objectius 98
7. Estratègia 99
7.1. Introducció de l’estratègia 99
7.2. Pilars de l’estratègia 100
7.2.1. El perquè 100
7.2.2. El què 101
7.2.3. El com 102
7.2.4. A qui 110
7.3. Estratègia creativa 111
7.3.1. Insights 111
7.3.2. Concepte creatiu 112
7.3.3. Big idea 113
7.3.4. Eslògans de la campanya 113
8. Pla tàctic 114
8.1. Copy strategy 114
8.2. Accions campanya 115

8.3. Calendari 125
8.4. Pressupost 126
8.5. KPIs 127
9. Conclusions 128
9.1. Limitacions al llarg del treball 129
9.2. Futures línies de treball 129
10. Bibliografia i bibliografia web 130
11. Annexos 140
11.1. Enquesta 140

1. Introducció

1.1. Elecció del tema i justificació

Els quatre anys cursant el grau de Publicitat i Relacions Públiques no només m'han permès formar-me en el sector, sinó que també he pogut conèixer-me més a mi mateixa quant a aspiracions i preferències, tant acadèmiques com laborals. Respecte al sector, he observat la constant evolució i cap on s'encamina de cara al futur. És aviat per saber amb exactitud cap a quin model comunicatiu anem, però el que està clar és que aquest anirà junt amb la tecnologia.

Una de les qüestions emergents que més em crida l'atenció és el metavers i tots els espais virtuals vinculats a les marques que les permeten ampliar l'oferta d'experiència de marca pel consumidor. Per aquest motiu vaig decidir triar el tema com a punt de partida. Actualment, és un món molt focalitzat en el gaming, però poc explotat pel que fa a l'àmbit publicitari, tot i ser un nínxol de mercat molt potent. Els joves som considerats els que podem impulsar el Metavers cap a la qual es pretén que sigui, una vida complementària a la nostra. Així doncs, normalitzar-ho i aprofitar-ne els beneficis només serà possible si les generacions joves deixen de sentir la indiferència i desconeixement que senten envers aquest univers.

A l'hora d'acotar més el treball, he prioritzat una marca de moda entre la meva generació i que em donés joc a l'hora de fusionar els dos sectors que més m'apassionen: la publicitat i la moda. Considero que ambdós sectors creen una simbiosi on s'aporten uns beneficis mutus interessants i si bé és cert que moltes marques de moda de luxe, ja estan apostant per vendre moda virtual i patrocinar-se en aquest univers, queda un gran camí a recórrer per les marques consumides per als joves.

Cada cop és més difícil impactar al públic amb anuncis tradicionals i dia rere dia intenten aparèixer noves formes de publicitar productes, apel·lar al públic i fidelitzar clients. El Metavers pot ser un nou món, molt inexplorat encara, però per això primer necessitem confiar-hi com a joves, entendre'l i veure tot el potencial. Així doncs, amb aquest treball he volgut veure com a repte personal fins a quin punt era capaç d'aconseguir-ho amb els meus coneixements previs i els que he pogut anar adquirint al llarg del treball.

1.2. Objectius

L'objectiu del meu treball de final de grau és estudiar el Metavers en profunditat per veure com es pot posar al servei de les marques. Un cop hagi aprofundit en la teoria del Metavers, triar una marca on hi hagi una oportunitat de negoci en el nou espai virtual i elaborar l'estratègia per a la seva introducció.

1.3. Metodologia

El treball es tracta d'un projecte, per tant, compta amb una part de recerca i anàlisi, i una segona part pràctica on he presentat una proposta partint de la informació extreta i conclusions de la primera part esmentada. Entrant més al detall, he dividit el treball en tres grans blocs principals.

En primer lloc, una investigació i recopilació d'informació extreta d'articles acadèmics, englobada en format de marc teòric. La temàtica principal de la recerca és el Metavers i a partir d'aquí es va concretant i acotant la recerca, relacionant-ho amb aspectes més concrets per desenvolupar al treball sobre el món dels negocis i de la moda.

En segon lloc, una anàlisi exhaustiva de la marca triada, Nude Project. En aquest s'han considerat principalment aspectes del macroentorn, categoria i competència, bànding, màrqueting mix i el *target.* També he realitzat un estudi a les xarxes sobre l'opinió i percepció de la marca a través del *social listening*. La finalitat d'aquest segon bloc del treball ha estat elaborar una anàlisi DAFO en acabar, que ha servit de pont amb el tercer gran bloc del treball.

En aquesta tercera i darrera part, s'han extret els *pain points* i debilitats de la DAFO, que han servit per determinar uns objectius i proposar una estratègia per complir-los, millorant així els punts fluixos de la marca. Com l'estratègia es basa en el llançament d'un nou producte, finalment he elaborat una campanya publicitària de llançament, acabant amb unes conclusions finals del conjunt de tot el treball.

En estar englobat dins l'àrea de comunicació, concretament en publicitat, he treballat majoritàriament amb dades qualitatives. No obstant això, per determinar la part numèrica dels objectius del projecte he elaborat i difós una enquesta, d'on s'han extret principalment dades quantitatives.

2. Marc teòric

2.1. Metavers

2.1.1. Concepte

El terme Metavers prové etimològicament del prefix grec "Meta", que significa "després, posteriorment o més enllà" i de la paraula univers. (Breiter & Siegfried, 2022).

El nom apareix per primer cop l'any 1992 de la mà de l'escriptor nord-americà, Neal Stephenson, qui va introduir-lo a la novel·la *Snow Crash*. Stephenson el descriu com un espai virtual col·lectiu compatible amb la realitat on s'accedeix amb unes ulleres especials. Posteriorment, trobem altres llibres i pel·lícules on diferents artistes i creadors donen la seva visió del Metavers, com Steven Spielberg a *Ready Player One*, però no ha estat fins al passat any 2021 quan Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, anunciava el canvi de nom de l'empresa a Meta i amb això el seu nou gran projecte: acabar de donar forma al Metavers. (Breiter & Siegfried, 2022) (Jooyoung, 2021).

És un concepte relativament recent i inexplorat, el que ens permet entendre la inexistència d'una definició exacta. Zuckerberg defineix el Metavers com "una plataforma digital, on pots fer totes les coses que fas a la vida real però de forma *online*, fent servir avatars semblant-se al teu jo de la vida real". (Breiter, D. & Siegfried, P., 2022). D'entre altres definicions també observem com és "l'univers postrealitat, un entorn multiusuari perpetu i persistent que fusiona la realitat física amb la virtualitat digital." (Brienza, 2022).

Malgrat que les diverses definicions envers el Metavers contenen matisos diferents, totes elles coincideixen en la integració de la intel·ligència artificial, realitat augmentada i realitat virtual en el dia a dia. (Periyasami & Periyasamy, 2022) (Brienza, 2022).

D'entre les possibles aplicacions que tindrà en el futur trobem des d'aspectes d'oci com anar de compres, mirar una pel·lícula o gaudir d'un concert en directe, fins aspectes relacionats amb l'àmbit professional, com reunions d'empresa. (Breiter & Siegfried, 2022).

Hi ha set manaments principals establerts que dominen i organitzen les pautes de funcionament: només hi ha un metavers, és per a tothom, ningú el controla, és independent del *hardware*, és una xarxa i és l'Internet. (Brienza, 2022).

Actualment, ningú té la certesa de com acabarà sent en un futur, possiblement amb moltes utilitats que encara no podem imaginar. Molts experts no veuen el concepte com el nou

substitut d'Internet, tot i estar tenint un procés d'adaptació a la societat similar, basat en el desconeixement i desconfiança popular, sinó que creuen que la gent ho acabarà veient com una part important de la seva vida però connectada digitalment. El canvi i integració total del Metavers a la societat sembla que serà tan gradual amb el pas del temps que no existirà un gran moment diferenciador que marqui l'era premetavers i la postmetavers. (Jooyoung, 2021).

Altres experts, en canvi, l'anomenen la *web 3*, fent referència a l'evolució directa de l'Internet actual. Aquest pensament categoritza prèviament la *web 1.0*, nascuda a la dècada dels noranta com a eina totalment innovadora i basada en els enllaços, i la *web 2.0*, que seria l'Internet que coneixem des dels 2000 i utilitzem avui en dia, basat en les xarxes socials i interacció social a les plataformes digitals. Finalment, la *web 3*, on encara no hauríem entrat plenament, es basarà en l'intercanvi d'informació a través de la xarxa *Blockchain*. (Martínez, 2022).

Una altra semblança de l'univers virtual amb Internet és la legalització de la seva propietat. Internet no pot tenir propietari, per molt gran que sigui l'entitat i de la mateixa forma succeeix amb el Metavers. No obstant això, cal tenir en compte la diferència entre el concepte com a tal, definit anteriorment, i les diferents plataformes metavers que poden ser propietat d'empreses, per exemple el Fortnite o Meta. (Jooyoung, 2021).

Un cop revisades algunes definicions del concepte, cal anomenar les característiques principals. És un univers social, ja que permet a tothom compartir espais; persistent, perquè no té límits; escalable, pot anar creixent constantment; econòmicament fèrtil, pot ser una gran oportunitat de negoci per les empreses; interoperable, els usuaris poden canviar de plataforma dins el mateix univers; l'ús d'avatars; la continuïtat de la identitat i objectes; i descentralitzat, donat que no només està creat per companyies, sinó també per persones. Tots aquests atributs comuns fan possible que l'experiència dels usuaris sigui social, immersiva i interactiva. (Gonzalez, 2021) (Jooyoung, 2021).

Respecte a la seva arquitectura, com la majoria de les plataformes està formada per capes, però la quantitat d'aquestes varia segons l'autor. Segons Jon Radoff està compost per set capes: experiència, descobriment, economia del creador, descentralització de la informàtica espacial, interfície humana i infraestructura. Mentre que per Brienza, el Metavers només té tres capes: l'ecosistema, la interacció i la infraestructura. (Brienza, 2022).

2.1.1.1. Evolució

Un cop definit el concepte del Metavers i les característiques principals enumerades, cal tenir en compte com hem arribat fins aquest punt. Recordem que es troba en una fase molt inicial, encara per explorar i explotar, però des de fa dècades que hem pogut anar veient els antecedents per aconseguir arribar fins a la situació actual. Així doncs, al llarg d'aquest apartat exposaré la història del Metavers fins a l'actualitat, classificada en les 5 fases segons John David Dionisio, un reconegut professor nord-americà de ciències informàtiques.

Prèviament a les fases, però, cal destacar alguns esdeveniments clau. El primer es remunta l'any 1838 quan el científic Charles Wheatstone exposa el concepte de "visió binocular", on gràcies a la combinació de dues imatges en crea una única imatge 3D. En 1935, l'escriptor anglès Stanley Weinbaum publica el llibre *Pygmalion's Spectacles*, on el personatge explora un món fictici a través d'unes ulleres. Finalment, l'any 1956 Morton Heilig crea la *Sensorama Machine*, la primera màquina de realitat virtual. (Marr, 2022).

La primera fase de la història del Metavers comença la dècada dels setanta aproximadament i es caracteritza per mons virtuals protagonitzats pel text. Es desenvolupen jocs en línia que construeixen una gran plataforma, on els jugadors es poden comunicar de forma interactiva a través de text i els permet jugar separats. Els jocs més destacables són el Senyor de l'Anell de Tolkien o el joc de daus de rol, Dungeons and Dragons. (Brienza, 2022).

Aquesta mateixa dècada, el MIT crea l'*Aspen Movie Map*, un precedent del Google Maps que permetia als usuaris fer un recorregut per la ciutat d'Aspen, Colorado. És un fet destacable, ja que per primer cop veiem com els usuaris es poden transportar gràcies a la realitat virtual. A més, Neal Stevenson publica la novel·la *Snow Cash* (1992), on el protagonista escapa del món real a un virtual. (Marr, 2022) (Brienza, 2022).

La segona fase s'inicia el 1984 quan William Gibson publica la novel·la de ciència-ficció *Neuromancer*, on es defineix el concepte del Ciberespai per primer cop. La novel·la inspira grans innovacions com els ordinadors Commosodore 64 (1986) o Fujitsu (1989), o el joc Colossal Cave Adventure (1997), sent aquest el primer a introduir el concepte d'Avatar. En aquests anys es comença a desenvolupar la interfície gràfica i aplicacions comercials. (Brienza, 2022).

A meitats del 1990 comença la tercera fase, caracteritzada per contingut creat per l'usuari, integració d'àudio a la tecnologia, gràfics 3D, d'entre altres. El joc més destacable de l'època és l'Activeworlds (1995), inspirat en la visió de Neal Stevenson a *Snow Cash* (1992). (Brienza, 2022).

La fase quatre comença el 2003 amb la creació de la *Second life*, una comunitat virtual per multijugador en línia. Podem dir que és l'època, excloent l'actualitat, on s'ha notat més canvi, gràcies als grans avenços tecnològics i gràfics. A més d'introduir-se els conceptes de realitat virtual i realitat augmentada. (Brienza, 2022).

També hi ha un desenvolupament de videojocs pensats per l'ús massiu de multijugador en línia, d'entre els quals destaquem Roblox (2006), Minecraft (2011) i Fortnite (2017). Aquestes plataformes que no només es mantenen actualment, sinó que són pioneres i clau per al desenvolupament del metavers i tot el món digital. (Brienza, 2022) (Chen, 2022).

En 2007 comença la cinquena i última fase que dura fins al dia d'avui. Aquest any, l'equip *Metaverse Roadmap* ja va identificar els quatre escenaris principals: els mons virtuals, els "mons mirall", la realitat augmentada i el lifelogging. Pocs anys després, en el present ja hi ha empreses líder en tecnologia que han provat els beneficis de barrejar els quatre mons en aquest nou univers. (Jooyoung, 2021). A més, Google incrementa mapes amb visió de carrer l'any 2007. (Marr, 2022).

L'època ve caracteritzada pel desenvolupament descentralitzat obert. És a dir, a partir d'aquí els jocs comencen a funcionar amb tecnologia *blockchain* amb una economia integrada que afecta l'economia real. (Brienza, 2022).

L'any 2009 es desenvolupa Bitcoin, una de les criptomonedes principals mundialment, llançada sota el pseudònim de *Sateshi Nakamoto*. Segons l'*economipedia*, les criptomonedes són “un tipus de moneda digital que proporciona un sistema segur de pagament a través de la criptografia”. Funcionen amb tecnologia *blockchain* i no necessiten cap institució o banc central que les reguli, sinó que funcionen amb la llei de l’oferta i la demanda. (Lawton, 2022) (Barceló, 2023) (Martínez, 2022).

Dos anys més tard, Ernest Cline publica la famosa novel·la futurística *Ready Player One*. El 2012 Palmer Luckey, un emprenedor nord-americà llença *Oculus*, unes ulleres de realitat virtual que suposen el primer objecte tecnològic de baix cost que apropa les masses al món virtual 3D. Dos anys més tard, *Oculus* és comprada per Facebook. L'any 2014 també,

l'emprenedor tecnològic Anil Dash i l'artista Kevin McCoy creen de forma conjunta el primer NFT. (Lawton, 2022).

L'any després, el programador canadenc Vitalk Buterin i el científic anglès Gavin Wood creen Ethereum, una plataforma digital que adopta la tecnologia Blockchain que va donar peu a crear posteriorment altres plataformes com Decentraland (2018). Decentraland ofereix una forma flexible i segura per construir, connectar i monetitzar un ecosistema d'aplicacions en constant expansió. Altres plataformes similars a destacar són Solipsis (2007) i Cryptovoxels (2018). (Lawton, 2022) (Brienza, 2022).

En 2016 surt Pokémon Go, el primer joc de realitat augmentada que triomfa mundialment. L'últim fet a tenir en compte pel desenvolupament del Metavers actualment és l'any 2021, quan Facebook dur a terme un rebrànding i es converteix en Meta, amb una nova gran visió de futur d'expandir-se. (Lawton, 2022).

2.1.1.2. Tipologia

Un cop entesa l'evolució del concepte, podem veure la classificació del Metavers segons diferents tipologies en l'actualitat. D'una banda, podem classificar-los segons si són centralitzats o descentralitzats. En aquest primer tipus ens referim a espais digitals tancats controlats per una sola empresa, com per exemple Meta o Roblox. En el segon tipus, en canvi, parlem del concepte Metavers com a tal, un espai que no pot ser controlat per cap entitat ni persona i que compleixen totes les característiques esmentades en el punt 2.1.1. (Hernández, 2021) (Chen, 2022).

D'altra banda, els podem classificar segons dos eixos: la tecnologia que utilitza (si serveix per simulació o ampliació) i com s'enfoca la identitat de l'usuari (íntim o extern per a tothom). Segons aquests eixos trobem quatre tipus de metavers. En primer lloc, els mons virtuals, espais totalment immersius on l'usuari entra en contacte amb altres usuaris i elements també totalment immersos en un mateix món en línia. Un exemple d'aquest són els videojocs. (Sánchez, 2022) (Hernández, 2021).

En segon lloc, el món-mirall es basen a representar a través de la tecnologia alguna qüestió o escenari del món real, posant molt èmfasi en aquest, com el seu nom indica. Un clar exemple són les aplicacions com Google Earth o Google Maps. En tercer lloc, els metaversos de realitat augmentada fan servir la tecnologia dels mons mirall per aplicacions reals, de forma que solucionen situacions quotidianes de la vida. Un exemple és el videojoc

Pokémon Go o alguns filtres de les xarxes socials. Finalment, el tipus *Lifelogging* consisteix en aplicacions o sistemes de recopilació de dades dels usuaris per observar, guardar i millorar aspectes concrets de la seva vida quotidiana a través d'estadístiques. Un exemple són les aplicacions de salut d'iOS o Nike+. (Sánchez, 2022) (Hernández, 2021).

2.1.2. Drivers

2.1.2.1. Innovacions tecnològiques

Les innovacions tecnològiques dels darrers anys han estat un dels esdeveniments principals que han permès que es desenvolupés el Metavers fins al punt actual. Dins d'aquestes, però, hi ha molts tipus i a continuació explicaré breument els que més han influït i potenciat el seu creixement.

En primer lloc, la intel·ligència artificial "és la capacitat d'un *software* o robot de realitzar o imitar tasques que habitualment estarien realitzades per persones, ja que impliquen un raonament i intel·ligència humana". La intel·ligència artificial, a més de canviar les experiències de la forma en què les coneixem, també ho farà amb els paradigmes de col·laboració i el model d'interacció. (Martínez, 2022) (Kumar, 2021).

Juntament amb la intel·ligència artificial, les plataformes de codi baix o sense codi nascudes en els darrers anys, faciliten la feina per als ciutadans poc àgils tecnològicament parlant, de forma que els serà més fàcil tenir experiències digital passant ràpid de la imaginació a l'execució. (Kumar, 2021).

En tercer lloc, la realitat virtual i la realitat augmentada són dues de les portes principals dels usuaris al metavers, així com unes de les tecnologies que més han potenciat el desenvolupament d'aquest. Tot i que sempre es parli d'elles en conjunt, però, són tecnologies amb grans diferències. (Martínez, 2022) (Breiter & Siegfried, 2022).

D'una banda, la realitat virtual és una experiència totalment immersiva, on a través d'objectes o dispositius dissenyats expressament pel seu ús, l'usuari entra mentalment a un món virtual, però físicament es manté a l'espai real on es troba. Els objectes més comuns per entrar al món virtual són les ulleres immersives, pantalles d'ordinador i auriculars. (Martínez, 2022) (Breiter & Siegfried, 2022).

D'altra banda, la realitat augmentada, com el seu nom indica, millora el món real partint d'ell com a base i afegint elements del món virtual. Per tant, no és immersiu, sinó que

complementa el món real, fusionant els dos mons. (Martínez, 2022) (Breiter & Siegfried, 2022).

El futur de la realitat augmentada i la realitat virtual es troba en el Metavers. Aquest permetrà experiències més fortes amb els sentits, més intimitat i molta més immersió. (Vanden, 2022).

Una altra tecnologia que està impulsant el desenvolupament del Metavers és el denominat *Blockchain* o cadena de blocs. És un conjunt de tecnologies amb una estructura que emmagatzema dades, alhora que permet transferir valors o actius sense la necessitat de tercers. Per tant, l'autenticitat d'aquests és verificada per una xarxa d'ordinadors que participen en cadena de forma segura, descentralitzada, eficaç i veloç. (Martínez, 2022).

La tecnologia Blockchain amb el seu desenvolupament descentralitzat facilita unes infraestructures, moviment de transaccions i moltes altres funcionalitats que permetran en un futur impulsar finalment el Metavers. (Kumar, 2021).

També cal mencionar el 5G i 6G com a internet d'alta velocitat actualment. La connectivitat a la xarxa d'alta velocitat permet realitzar moltes experiències immersives que si no, pel pes de dades i la tecnologia que comporta, no seria possible. Les companyies ja treballen per continuar millorant aquest aspecte, ja que la seva importància és reconeguda per tothom. Així doncs, les connexions d'aquest tipus a Internet incrementaran del 83,3% el 2021 al 94,5% el 2026. (Harris, 2022)

Per finalitzar, l'acceptació, ús d'identitats digitals i nous models d'interacció seran un punt clau per al desenvolupament del món virtual. Cada cop està més normalitzat tenir un avatar representant del teu ser en el món digital i les seves necessitats en línia són tan rellevants com les nostres en el món físic. La pandèmia va fer que incrementés la interacció remota digital en l'àmbit laboral, econòmic i social d'un 10% a un 70%. Les dades mostren com a l'era postpandèmia s'ha mantingut entre un 30 i 40%. La normalització d'interacció en espais socials immersius serà un dels catalitzadors principals de la nova xarxa de relacions del Metavers. (Kumar, 2021).

2.1.2.2. Gaming

Un altre element que no pot faltar en tenir en compte els catalitzadors principals del Metavers és el gaming. Abans, però, cal definir breument el concepte. Crawford l'any 1982 defineix el joc com "un sistema formal tancat que representa subjectivament un subconjunt de la realitat (...) Els jocs proporcionen aquest element interactiu, i és un factor crucial en el seu atractiu (...) Un tercer element aparèixer a tots els jocs és conflicte (...) Finalment, un joc és una manera segura d'experimentar la realitat." (Vanden, 2022).

L'any 2005, Jasper Juul fa una definició més pràctica i acceptada per com ho entenem en l'actualitat. Segons ell el joc consisteix en sis parts: (1) Un joc és un sistema basat en regles clares sobre com jugar, sobre quines accions del jugador estan permeses i quines no. (2) Té resultats variables i quantificables; hi ha diferents resultats possibles en els diferents jugadors segons les seves accions. (3) A diferents resultats s'assignen valors diferents; no tots els resultats són igualment valuosos. (4) El jugador fa un esforç per influir en el resultat; les accions del jugador donen com a resultat diferents resultats del joc. (5) El jugador se sent emocionalment vinculat al resultat; el jugador s'ha de preocupar d'assolir l'estat de victòria o no. (6) Les conseqüències de l'activitat són facultatives i negociables; guanyar en un joc no té conseqüències a la vida real. (Vanden, 2022).

Els videojocs contribueixen a l'experiència del jugador, però aquesta varia molt segons el disseny. Una de les estructures més utilitzades pels dissenyadors de videojocs és el marc MDE (Mecànica, dinàmica i estètica): La mecànica descriu els components particulars en l'àmbit de representació de dades i algorismes. La dinàmica descriu el comportament en temps d'execució dels elements que actuen sobre els inputs i outputs dels altres al llarg del temps. Finalment, l'estètica descriu les respostes emocionals desitjades evocades en el jugador quan interactua amb el sistema del joc. Quan l'objectiu del joc no és simplement jugar, sinó impactar amb una història darrera el videojoc, els dissenyadors comencen per la part estètica. (Vanden, 2022).

El 90% dels joves actualment es veu a ell mateix com un gamer, però perquè juguem? La teoria de l'autodeterminació, proposada per Edward Deci i Richard Ryan, és una de les principals teories que ens ajuda a entendre-ho. La macro-teoria de la motivació humana explica com les nostres accions són causades per la cerca de tres necessitats bàsiques i de motivació intrínseques: l'autonomia, la competència i les relacions. (Gonzalez, 2021) (Vanden, 2022).

La competència fa referència a la nostra necessitat d'experimentar l'eficàcia i el creixement personal, i se satisfà quan aconseguim reptes. L'autonomia fa referència a la nostra necessitat de sentir-nos voluntaris i agents, i se satisfà quan sentim que valorem personalment el que perseguim. La relació es refereix a la nostra necessitat de sentir-nos significativament connectats amb els altres, de sentir-nos respectats i valorats per ells. (Vanden, 2022).

Ambdós conceptes, els videojocs i el Metavers, estan enormement relacionats. De fet, alguns experts comenten que el Metavers és una fusió de diversos mons gamer. El que està clar és que en aquest cas no només els videojocs impulsen el desenvolupament del Metavers, sinó que hi ha una relació simbiòtica on l'internet del tot també aportarà grans beneficis al món gamer. (Art Labs, 2022)

Els videojocs ha estat el lligam de les persones que no es dediquen al món tecnològic amb el món virtual. Des de la creació d'un avatar, aprendre a moure's per l'univers digital de forma individual o multijugadores, interioritzar les pautes de comportament social i de relacions fins a educar-se en qüestions quotidianes a través d'un joc. Aquesta enumeració de fets són només alguns dels avantatges que aporta el món gamer als seus usuaris i que els facilitaria l'adaptació al Metavers. Podem dir, que els videojocs han assentat moltes de les bases que el nou univers digital acabarà d'establir en el seu punt àlgid. (Art Labs, 2022) (Bejerano, 2022).

A més, hi ha videojocs on ja s'està introduint elements de realitat virtual o realitat augmentada, cosa positiva perquè els usuaris entrin en contacte progressivament.

Per contra, el creixement del Metavers també comportarà canvis radicals en els jocs per internet. Actualment, aquests tenen uns límits molt marcats i la pantalla 2D suposa una gran separació entre el joc i el jugador. Això fa que el jugador sigui plenament conscient que és un joc, que no és real. Un dels objectius que es vol aconseguir és fer-los més immersius, aconseguir transportar a l'usuari de forma mentalment completa del lloc físic on es troba a un nou lloc virtual, gràcies als elements de realitat virtual. (Bejerano, 2022).

Es considera que amb el Metavers aquests límits desapareixeran cada cop més. No vol dir un món sense normes, però es delimitaran menys que en els videojocs actuals, on l'usuari té sempre present el que pot i no pot fer. Això també permetrà al jugador una major experiència, més intensa i real. (Bejerano, 2022)

2.1.2.3. Generació Z

En el Metavers, com en tots els nous invents, el poder principal perquè funcioni o fracassi recau sobre la població: com acullen la novetat, si l'entenen, si ho integren com a part de la seva vida, si ho mantenen durant el temps o mor d'èxit al poc de sortir a la llum... És per això que és imprescindible captar i controlar l'atenció dels clients potencials perquè creïn una relació estable, segura i duradora amb el món virtual. En cas de ser el cas contrari, el Metavers mai aconseguirà triomfar i deixar de ser vist com una innovació futurística per a gent adinerada o fanàtics dels videojocs, on la resta de la població ni acaba d'entendre tot el potencial que té. (Young, 2021).

Partint d'aquesta base és clau entendre i estudiar el públic objectiu a fer de drivers principals del Metavers: la Generació Z. La generació posterior als *Mil·lennials* són les persones nascudes entre el 1997 i el 2015. Es caracteritzen per ser natius digitals, cosa que els facilita aprendre amb facilitat sobre les innovacions tecnològiques i sentir-se còmodes en comunitats en internet, així com l'ús de les xarxes socials. (González, 2021)(Martínez, 2022).

Per contra, a l'haver nascut envoltats d'un món d'inputs tecnològics i publicitaris constants, són una generació considerada difícil com a públic de venda. Els costa més creure les coses, ja no serveixen els mètodes de venda tradicionals, ara s'ha d'anar més enllà, aconseguir que connectin amb la marca. (González, 2021) (Martínez, 2022).

Són considerats un públic exigent, saben el que volen i demanen immediatesa. Altres característiques a destacar és l'increment de conscienciació sobre temes socials i mediambientals, així com la lluita per la diversitat, respecte a la generació dels seus pares. (González, 2021) (Martínez, 2022).

Així doncs, la Generació Z espera que les marques els aporti unes coses diferents del que esperaven les generacions passades. No es conformen que se'ls expliqui una història, volen formar part d'ella. Com es preveu que en els pròxims anys constituiran el 30% dels consumidors del mercat global, no són poques les marques que s'han adonat i han rejovenit el seu propòsit de marca per assolir encaixar en les expectatives dels natius digitals. Un clar exemple són les marques de moda de luxe, on el públic objectiu sempre han estat els adults, però es calcula que pròximament els joves suposaran entre el 35 i el 40% dels consumidors totals. (González, 2021).

Actualment, aquestes persones es troben en un moment vital on estan cursant els darrers anys de la seva vida estudiantil o els primers de vida laboral, on destaquen amb un elevat percentatge d'emprenedors en un mercat de treball més difícil que el que es van trobar les generacions anteriors. (Martínez, 2022)

Malgrat ser natius digitals, hi ha estudis que demostren no només el poc entusiasme dels joves envers el desenvolupament del Metavers, sinó que es posicionen en contra de la seva creació. Segons l'estudi de Brieter i Siegfried, 3 de 4 quatre persones no dona suport al desenvolupament del nou univers virtual, principalment per por al tractament de les dades privades i la seguretat. No obstant això, també ens mostra com el 2021 va haver-hi 5,4 milions de mencions a Internet sobre el Metavers, d'entre les quals el 29% eren positives. Aquest percentatge és baix, però incrementa comparat amb anys anteriors. Els cercadors principals, i per tant el principal grup objectiu, són la Generació Z principalment, seguida dels Mil·lenials. (Brieter & Siegfried, 2022)

Finalment, un altre motiu per considerar aquesta generació com a un dels drivers principals del Metavers és perquè el 90% d'ells es considera gamer, com hem comentat a l'apartat anterior, qüestió que tampoc ha passat desapercebuda entre les marques que ja han llançat el seu propi joc al món virtual. (Gonzalez, 2021).

2.1.3. Model de negoci del Metavers

Actualment, existeixen diversos models de negoci i les empreses en ser creades trien quin adoptaran segons les necessitats requerides. Podem dividir els models de negoci estudiats fins ara segons quatre tipus. En primer lloc, el *pipeline* o embut de vendes, que seria la cadena de valor tradicional on els béns es transformen en una cadena lineal on tot està molt pautat i rutinitzat. En aquests casos no hi ha massa pressió per arribar ràpidament al mercat. Un exemple d'això és la cadena de menjar ràpid McDonald's. (Periyasami & Periyasamy, 2022)

En segon lloc, el model de negoci de família de productes, on es venen diversos productes relacionats per un sector comú. Per exemple, la marca Samsung. Després hi ha el model de múltiples cares o plataforma industrial, on destaquen els diferents fluxos de la plataforma. Com és en el cas d'Uber o Airbnb, en aquest model l'organització requereix a mínim dos socis de transacció. (Periyasami & Periyasamy, 2022)

Finalment, i aquí és on entra en joc el Metavers, existeix el model de camp d'interacció o model de negoci multitudinari. Aquest es basa a crear valor compartit per l'empresa, els

clients i la societat, de manera revolucionària a través de tecnologia *Blockchain*, connectant diferents sectors en un únic empresarial. (Periyasami & Periyasamy, 2022).

Per a molts, el Metavers no és més que una narrativa, la pròxima generació d'Internet. Altres experts el veuen com la plataforma informàtica de quarta generació, és a dir, on les aplicacions de quarta generació s'executaran i crearan valor comercial. (Kuman, 2021).

Així doncs, el Metavers suposa un nou model de negoci a la plataforma, unificant la plataforma industrial, de producte i multifacètica, al món digital per crear nous models d'interacció, basats en tecnologia *Blockchain*. El model de negoci del Metavers ha de complir amb les necessitats dels usuaris perquè els desenvolupadors puguin obtenir retorn i ha de ser escalable, intuïtiu i segur. (Periyasami & Periyasamy, 2022).

La fabricació d'elements i productes en el Metavers pot funcionar sota demanda en la majoria de casos, però hi ha sectors menys flexibles com el sector sanitari, venda al detall o béns de consum massiu, on no es fabrica per unitat. (Periyasami & Periyasamy, 2022).

Un element clau en el Metavers són els NFT (non-fungible token), uns certificats que atorguen la propietat d'un bé digital al seu propietari. Cada un és únic, no poden eliminar-se, caducar, ser substituïts o falsificats, gràcies a la tecnologia *Blockchain* amb la que funcionen. D'aquí neix el nom "non-fungible", ja que són irrepetibles, únics. En el funcionament del model de negoci del Metavers seran imprescindibles, perquè atorguen el dinamisme econòmic, permeten la compravenda d'ítems. (Martínez, 2022).

Els NFT estan dissenyats per funcionar de forma senzilla. En primer lloc, són creats per marques que adquireixen una empresa digital o directament per a socis digitals, que són marques virtuals associades a una marca del món real. Per exemple, en el cas de Nike, el seu soci digital és RTFKT. Un cop els NFT són dissenyats tota la resta funciona a tall de subhasta, des de la votació de les comunitats per veure quins productes se subhasten, passant per qui seran els possibles compradors, fins al procés final de compra. (Gómez, 2022).

En aquest últim pas, el creador vendrà el NFT en un mercat amb tota la informació i els consumidors només podran comprar-les a través del seu moneder virtual, on prèviament tindran emmagatzemades les criptomonedes. Una de les opcions més coneguda i utilitzada és Ethereum (ETH). Un cop l'ítem és de la propietat del consumidor, es transferirà al moneder i ja podrà fer servir-la en el seu avatar, per exemple. De la mateixa forma que

succeeix en el món físic, en el Metavers també hi ha l'opció de comprar NFT a preu més baix en mercats de segona mà. (Gómez, 2022).

El procés de producció ha evolucionat molt. Fa anys predominaven les peces úniques i artesanals. D'allà vam passar a les cadenes massives de producció, i finalment ha arribat la hiperpersonalització. El metavers és el lloc per a la selecció digital i el lloc de cocreació on les tendències dels clients s'han registrat digitalment i les dades s'han compartit entre tota la cadena de subministrament per actuar i produir béns. (Gómez, 2022) (Periyasami & Periyasamy, 2022).

Un objectiu des del punt de vista dels negocis sempre ha estat apropar més la gent i les empreses. Amb el Metavers, un avantatge per a les marques és que podran interactuar directament amb els avatars, sense necessitat d'intermediaris com ara la publicitat. Un altre benefici que ens indica l'evidència que ens dirigim cap a aquest model de negoci. Recordem que en aquest context, les empreses establertes en el Metavers poden enviar i cobrar pagaments de manera molt fàcil i segura, a més, involucrar als clients amb opcions de fusionar la part digital amb la física, i permetent-los passar de ser mers consumidors a participar activament en les creacions. (Periyasami & Periyasamy, 2022)

Finalment, el Metavers promou la sostenibilitat en generar menys deixalles, i com a resultat, la reducció de l'empremta de carboni.

2.1.3.1. Aplicació a diferents sectors

Teòricament, el Metavers s'aplicarà a tots els sectors existents del món real, de forma que es complementin i s'aportin beneficis mútuament. A continuació els sectors que es veuran més influenciats pel Metavers:

1. <u>Tecnologia</u>

El sector tecnològic serà un dels que es veurà més influenciat pel Metavers i ja ho podem veure amb les innovacions actuals, com ara exemples de realitat augmentada o realitat virtual. Així com fa dècades no ens podíem ni imaginar tot el que la tecnologia ha aconseguit, tenim indicis que indica que les innovacions en aquest sector no faran més que créixer exponencialment. (Boyd 2021).

2. Manufactura

El gran canvi principal que veurà a curt termini aquest sector és el "bessó digital". De tots els productes físics, siguin objectes, peces de roba o complements, els fabricants poden crear una rèplica en format digital perquè l'usuari i l'avatar. (Solanki, 2022).

Un altre benefici per al client són els prototips digitals, ja que s'estalvien els problemes de fabricació i haver de remodelar els productes de forma física. En canvi, ara un cop donen el vistiplau digitalment es traspassa al món real. Això comporto que si s'han de fer variacions, sigui més senzill. (Solanki, 2022) (Kannan, 2022).

No només és beneficiós pel jugador, sinó també pels fabricants, els quals podran detectar amb més facilitat els errors en la versió virtual abans de portar-ho a la versió física, amb l'estalvi de temps i diners que això suposa. (Adair, 2022)

Un altre canvi valorat positivament és el risc de salut dels treballadors. En el món dels fabricants és fàcil que hi hagi accidents, cada cop menys, però fabricar productes al Metavers dona seguretat total als seus treballadors en aquest aspecte. (Solanki, 2022).

3. Venda al detall o detallista (retail)

El sistema d'anar de compres ha canviat dràsticament durant els anys. Des de l'obligatorietat d'anar a comprar a botiga fins a l'auge de les compres en línia actual, ens permet fer-nos una idea de com el Metavers també revolucionarà aquest sector. (Solanki, 2022)

Podem dir que el Metavers serà el descendent de l'*ecommerce* en aquest àmbit, on gràcies a la realitat virtual i el 3D, els clients poden tenir una idea molt més formada abans de comprar els productes. A més, soluciona un dels grans problemes de la venda per internet, que és el fet de tornar productes per no ajustar-se a les mesures o ser diferent de les imatges. Gràcies a poder emprovar les peces digitalment, aquesta qüestió disminueix considerablement. (Adair, 2022) (Cotriss, 2022).

Com comentàvem anteriorment, els avatars juguen un paper clau com a representació del nostre ser en el món virtual, per aquest motiu que vesteixin amb concordança amb nosaltres és imprescindible. (Solanki, 2022).

Molts gegants detallistes ja han invertit a posicionar les seves marques al Metavers. Triomfar al món virtual no només suposa publicitar la marca a través dels avatars, sinó

donar visibilitat a les peces que posteriorment poden ser comprades de forma física pels jugadors. A més, actualment es considera un distintiu per destacar envers la competència i una gran capacitat d'adaptació per sobreviure de cara al futur. (Solanki, 2022).

4. Entreteniment i mitjans de comunicació

El món de l'entreteniment i la comunicació són també dos dels sectors més afectats pel Metavers, poc sorprenent tenint en compte que gran part d'aquestes indústries a hores d'ara estan directament relacionades amb la tecnologia. Durant l'època de la pandèmia ja vam obtenir algunes pistes d'això, com els primers concerts en directe al Metavers (Ariadna Grande, Imagine Dragons o Marshmello) o canviar els viatges reals per escapades al món virtual. També va haver-hi una millora considerable en la comunicació massiva en línia, a través dels diferents mitjans de comunicació i les xarxes socials. (Solanki, 2022).

El Metavers ens permet trencar amb els límits establerts, poder connectar més, explicar millors històries i assegurar-nos de compartir-les amb el públic. Almenys així opina Bob Chapek, el director executiu de Disney, que ja nomenat un executiu per supervisar l'estratègia de la companyia al Metavers. (Adair, 2022).

Dins el món de l'entreteniment, una de les indústries a destacar és la dels videojocs, la qual encara no és totalment immersiva, però està en camí. Altres indústries afectades són la del *streaming*, fotografia, vídeo i la indústria del cinema, on gràcies a la tecnologia punta podrem submergir-nos encara més dins el contingut que amb el 3D o 4D. (Cotriss, 2022) (Boyd, 2021).

5. Art

La indústria de l'art també es veurà afectada pel Metavers però parcialment. Donat que hi ha infinitat de tipus d'art i és una cosa molt subjectiva, no tots els artistes voldran endinsar-se al món virtual. No obstant això, el Metavers els ofereix la possibilitat d'entrar-hi plenament creant NFT com a segell d'identitat i aprofitant la magnitud d'aquest per explotar la seva creativitat. (Boyd, 2021).

6. Publicitat

Amb el Metavers els límits dels anuncis desapareixen completament, i és que dins el món virtual tot és publicitat, des de la samarreta que porta un avatar, passant per les casetes de les diferents marques establertes als jocs, fins a la versió digital de la publicitat física (*mupis*, cartells, marquesines...). El Metavers és probablement el futur de la publicitat i per aquest motiu moltes agències ja hi estan començant a treballar. (Boyd, 2021).

7. Immobiliaria

El món immobiliari serà també un dels sectors més influenciats pel Metavers, ja que molts videojocs precedents d'aquest ja es basaven en la construcció o la compravenda de propietats immobiliàries. (Cotriss, 2022) (Boyd, 2021).

D'una banda, ofereix un ampli ventall de possibilitats amb les propietats del Metavers, que com al món real, es podran construir, destruir, comprar, vendre, llogar o reformar. D'altra banda, amplia un nou rang d'opcions per a les immobiliàries de propietats físiques, com ara elaborar maquetes més completes dels béns immobiliaris. (Adair, 2022) (Kannan, 2022).

8. Finances, banca, inversió

El Metavers ha fet aparèixer noves formes d'interactuar amb el sector de la banca i les finances, com ara la tecnologia *blockchain* o les criptomonedes. Quan aquests conceptes s'interioritzin i normalitzin a la societat, es duran a terme canvis notables, com ara ja no necessitar tercers per fer transaccions de diners o comprovar la seva fiabilitat. Això permet als usuaris una major llibertat i control dels seus actius. (Solanki, 2022) (Kannan, 2022).

Per part dels bancs, poden establir-se al Metavers a través d'institucions financeres virtuals que treballin amb aquests nous mètodes. (Kannan, 2022).

9. Sanitari

El sector sanitari ha tingut grans avenços des de les consultes físiques fins a sessions *online*, per telèfon o aplicació, per determinats seguiments o diagnòstics que no requereixen la presencialitat. El metavers permetrà millorar exponencialment aquestes visites, afegint la part visual al diagnòstic i un contacte molt més real en la relació metge pacient en la distància, el que facilitarà la comprensió d'explicació cap al pacient. (Solanki, 2022) (Boyd, 2021).

El Metavers permetrà als pacients i proveïdors d'atenció mèdica accedir més fàcilment a les dades dels pacients en temps real per obtenir un diagnòstic precís. A més, els psiquiatres i psicòlegs poden oferir entorns immersius en teràpia d'aversió als pacients amb malaltia mental. (Solanki, 2022).

10. Educació / serveis del camp de suport o formació

Gràcies al Metavers, l'educació passa de ser tradicional i passiva a un model més dinàmic, on els alumnes aprenen activament amb exemples interactius. És a dir, canviar llegir una

història o una teoria per veure-la aplicada en una simulació virtual. A més, es motiva la creativitat dels usuaris, fet que els converteix en consumidors i aprenents però alhora creadors de contingut. (Cotriss, 2022) (Meta, 2022)

11. Automòbil

El món de l'automòbil es veurà influenciat, d'una banda, de cara als usuaris, que podran provar diferents models amb més facilitat en el món *online* i, d'altra banda, pels fabricants. Aquests podran optimitzar les operacions, des del disseny fins a la fabricació de l'automòbil. A més, el Metavers és un món segur per investigar i testejar productes de manera rendible i segura. (Solanki, 2022).

12. Culinari

Un dels grans beneficis del Metavers és experimentar coses noves amb tots els sentits des de moure's del lloc. La forma en la qual experimentem els nostres àpats també pot canviar. Gràcies a la realitat virtual, els xefs podran desenvolupar noves tècniques connectant els nostres sentits per crear una experiència gastronòmica immersiva completa. (Boyd, 2021).

13. Arquitectura i enginyeria

Finalment, un espai totalment inexplorat sense limitacions territorials aporta una gran oportunitat als arquitectes i enginyers per portar al màxim la seva creativitat sobre el terreny, construir tot un món nou i fer proves amb un cost nul o mínim per posteriorment traspassar-les al món físic. (Adair, 2022).

2.1.3.2. Barreres

Al llarg del marc teòric hem contemplat nombrosos avantatges del Metavers per la societat. A més, l'any 2001 la cerca del concepte a Google va créixer un 7200% més respecte a l'any anterior. (Perspectiva, 2022).

El 76% dels executius de màrqueting B2C dels EUA volien invertir en activitats relacionades amb el Metavers el passat 2022. Malauradament, és diferent per als consumidors. Dels adults en línia que entenen què és el Metavers, només el 34% als Estats Units i el 28% al Regne Unit estan entusiasmats i només el 29%, als Estats Units, i el 25%, al Regne Unit, creuen que aportarà beneficis a la societat. A molta gent els preocupa que l'adopció total a la societat suposi tot el contrari, un retrocés en les relacions humanes, cenyint les relacions majoritàriament al món digital i amb tots els problemes de salut mental que això comporta. Però aquest no és l'únic punt al qual s'enfronta actualment el Metavers. (Brienza, 2022).

La majoria de les barreres en l'àmbit tecnològic estan relacionades amb afers d'adopció massiva de la realitat virtual i la realitat augmentada. Per continuar creixent es necessita una gran inversió, tant de diners com de l'equipament necessari. Seguint amb impediments tecnològics, els darrers anys s'han creat i desenvolupat molts invents necessaris per al procés de creixement del Metavers, però no tots els necessaris per aconseguir-ho. Tecnològicament parlant, encara queda un llarg camí per recórrer. (Brienza, 2022).

Des del punt de vista de la legislació, s'haurien de crear noves, ja que a hores d'ara no hi ha cap llei que ho reguli. A més, s'haurien de modificar o ampliar les lleis de protecció de dades i seguretat. (Brienza, 2022).

També hi ha complicacions més concretes, com els dubtes d'identificació dels NFT, que tot i que solen venir amb un certificat digital de propietat, molts cops no garanteixen l'accés privat. Això pot suposar un contratemps en revendre el producte, provocant un ús no autoritzat. (Brienza, 2022).

2.1.3.3. Metavers i el sector de la moda

2.1.3.3.1. Inicis i Evolució

Un dels sectors que s'ha sentit més atret pel Metavers i que alhora és dels que més s'ha vist influenciat per ell és el de la moda. El fet més influent en què es produís aquest canvi, juntament amb els avenços tecnològics, ha estat la pandèmia de la Covid-19. La quarantena va implicar la pausa total de compres físiques, el que es va substituir per les compres en línia, així com l'aparició de moltes marques en format físic. Això va comportar un nou concepte de marques i va explotar molt una forma de comprar ja existent, que en tornar a la nova realitat s'ha mantingut. (Brieter & Siegfried, 2022) (González, 2021).

Analitzant altres dades observem com el 2021, les persones passen quatre hores al dia de mitjana amb el telèfon, de les quals dues i mitja és a les xarxes socials. Es calcula que de cara al 2024, més del 75% de les dades generades per empreses de moda es processaran a través de la xarxa, fet que crea una base més flexible i escalable perquè les marques construeixin productes tècnics. A més, el 2030, aproximadament el 80% de la població mundial hauria de tenir accés a xarxes 5G, cosa que permetrà connexions més ràpides i transmissió de dades a través de dispositius pel Metavers. (Brienza, 2022).

L'epidèmia va fer que les empreses es veiessin obligades a avançar molt en el món digital. Dels clients de moda que van canviar als canals de compra en línia el 2021, gairebé la

meitat va nomenar la Covid com a motiu, el 27% per comoditat i l'11% va citar la disponibilitat i la promoció del producte. (Brienza, 2022).

No només ha obligat les marques a endinsar-se de ple al món digital, la pandèmia també va potenciar la seva relació amb els consumidors. El 72% dels clients han interactuat amb marques en línia l'any 2021. Això ha fet entendre a moltes empreses que el futur està en la realitat virtual i la realitat augmentada, i per tant en el Metavers. (Brienza, 2022).

Un exemple d'aplicació de realitat augmentada en el sector de la moda és l'aplicació GAP AR, que permet al client provar un estil seleccionat en un maniquí virtual giratori 3D i 360°. L'usuari pot triar entre cinc mides de cos diferents, amb l'objectiu de disminuir el risc d'haver de tornar el vestit a la botiga i incrementar la confiança del comprador. En les ressenyes s'exposa que el problema major era la limitació de pocs cossos a escollir, i per tant l'objectiu no ha estat assolit. (Brienza, 2022).

En el cas de la realitat virtual, un exemple és l'empresa Obsess, que està intentant utilitzar els vestidors de realitat virtual per als videojocs de moda. El fundador, Neha Singh, aposta per convertir la compra per internet en una experiència. Vol aconseguir que les botigues virtuals 3D siguin accessibles des de qualsevol dispositiu i lloc. Dins la llista dels seus clients trobem firmes de luxe com Ralph Lauren, Fendi i Christian Dior. (Brienza, 2022).

L'any 2019, The Fabricant llença al mercat el vestit iridescent, venut per 9,500 $ en col·laboració amb Dapper Labs i la Johanna Jaskowska, sent aquest el primer NFT de moda. (González, 2021).

El cas de The Fabricant Studio és molt interessant perquè ens permet entendre la nova mirada de les marques creades amb una finalitat ja exclusivament virtual. És una marca alemanya que amb molt poc temps està aconseguint avenços per al món fashion digital. Treballen de forma que diferents coworkers del món digital i dissenyadors s'uneixen per crear peces de roba digital, i en acabar es converteixen en NFT i es posen a la venda. Els beneficis de les vendes es reparteixen a parts iguals entre totes les persones que hagin participat a crear-lo. Això és un clar exemple de com el món de la moda i més en el metavers també pot ser democràtic. (González, 2021).

Després d'aquest primer contacte entre la moda física i la digital, no són poques les marques de moda que ja s'han instal·lat al Metavers: des d'opcions de mode de luxe, com la col·laboració de Polo Ralph Laurent amb Roblox, on animaven als avatars a anar de

compres, la col·lecció conjunta de Balenciaga amb Fortnite, Dolce & Gabbana amb la seva col·lecció de NFT, o les peces de Luis Vuitton, fins a opcions més assequibles com l'aliança de Zara amb Arder Error per la plataforma Zepeto o la col·lecció de Pull&Bear. (Brieter & Siegfried, 2022).

També hi ha hagut marques que directament han estat creades per al Metavers, com és el cas d'ORDRE: "un canal addicional i complementari per facilitar la gestió de les xarxes majoristes de luxe a escala mundial mitjançant la presentació de col·leccions de temporada a través de *showrooms* en línia". És a dir, l'empresa té l'objectiu de crear un ecosistema per digitalitzar marques de moda. (Brienza, 2022).

Dins del món de la moda, un sector dels que es va veure molt afectat a causa de la pandèmia va ser el de les passarel·les. La solució va ser adaptar-ho al món digital. Burberry va ser la primera marca de roba en crear un show virtual el 2020 a través de Twitch emetent la Burberry primavera / estiu 2021 de la *Fashion Week* de Londres, amb més de 40.000 espectadors. Després d'això la *Fashion Week* de Xangai va ser completament digital i va comptar amb 11 milions d'espectadors. El març del 2022 es crea la primera setmana de la moda virtual a la plataforma Decentraland: la *Metaverse Fashion Week*, on van participar unes 60 marques. (González, 2021) (Grillo, 2022).

2.1.3.3.2. Actualitat

Actualment, les marques de moda poden interactuar amb el Metavers de diverses formes. La primera és creant associacions amb companyies de videojocs o d'alta tecnologia, com és el cas de Zara amb Zepeto o Burberry amb Tencent. Una altra opció és adquirint una plataforma tecnològica i convertint-la en el seu soci virtual, com ha fet Nike amb RTFKT. També trobem l'opció a crear directament un departament o una unitat interna especialitzada en el Metavers. Un exemple de marca que ha fet això és Balenciaga. (Brienza, 2022).

El Metavers es troba en un estadi molt primerenc de la seva vida, com hem esmentat al llarg del treball, fet que comporta que també es trobi en el mateix estat el sector de la moda virtual. Estudis mostren com de moment no substituirà les compres *online*, però ja s'estan fent avenços amb la realitat virtual i la realitat augmentada. (Breiter & Siegfried, 2022).

Es preveu que el sector de la moda i del comerç detallista sigui dels més beneficiats amb l'auge del Metavers, ja que sempre busquen la màxima omnicanalitat. De fet, un estudi de

Business Reporter exposa com el cap al 2027, el 70% de les grans marques de moda ja en formaran part. (González, 2022) (Martínez, 2022).

D'una banda, aproximadament el 80% dels consumidors està d'acord que la presència digital de la marca és igual d'important que la física. Altres dades exposen com el 55% de la gent prefereix comprar presencialment, contra el 61% de la gent que ja prefereix comprar en línia. El benefici de comprar des de casa és la comoditat i tranquil·litat de poder-ho fer des del sofà i el benefici de comprar presencialment és poder-t'ho emprovar, veure el material. Amb l'arribada del metavers les marques volen trencar les barreres que separen les compres *online* de les *offline* i aconseguir el millor dels dos mons. És la solució perfecta per unir l'*ecommerce*, l'experiència digital i la física, simplificant tots els processos de compra i disminuint els inconvenients a través de la tecnologia. (González, 2022).

Un dels inconvenients actuals de la moda virtual és el seu preu. En ser les marques de luxe les que més estan apostant per endinsar-se a l'univers virtual, el preu dels NFT de moda no és assequible per a tothom. De fet, un estudi realitzat per la consultoria Morgan Stanley31 prediu que l'any 2030 el Metavers suposarà el 10% de les vendes de luxe. Per contra, els usuaris predominants que compren roba per a vestir als seus usuaris, i per tant disposats a pagar roba virtual, són la Generació Z, on el nivell adquisitiu no és elevat generalment. Un estudi revela que les peces haurien d'oscil·lar entre 1 i 20 €. (Martínez, 2022) (Breiter & Siegfried, 2022).

Així doncs, el Metavers ja està canviant el sector de la moda. En primer lloc, els NFT permeten un mercat de revenda constant, ja que un cop s'han creat no tenen cap cost d'anar produint. A més, mai es desgasten ni perden qualitat. Per tant, per molt que siguin de segona mà semblen nous. Això comporta també una solució als problemes de malbaratament de materials per fabricar roba, la sostenibilitat i contaminació del planeta. Un gran avenç, tenint en compte que la moda és actualment un dels sectors que més contamina. El fet de passar a fer les FW de forma digital ja ha demostrat la reducció d'impacte en la contaminació i el diòxid de carboni emès. (González, 2022).

En segon lloc, el potencial de les marques per monetitzar en el Metavers és il·limitat. Els NFT no només porten un nou benefici econòmic per a les marques, sinó que també soluciona la qüestió de l'autenticitat. En tercer lloc, apareix la nova forma de vendre: *Direct to avatar* (D2A), on es ven directament als avatars, com el seu nom indica. Es preveu que predomini aquesta forma emergent d'anar de compres, que suposa una experiència més atractiva pels consumidors. Aquest fet, i relacionant-ho amb el següent canvi del sector, que

és la immensa capacitat creativa i de storytelling que podran adoptar les marques, permetrà connectar més i millor amb els clients. Gràcies al màrqueting en el Metavers, les firmes de moda podran apropar-se i generar un major *engagement*, sobretot dels joves. (González, 2022) (Martínez, 2022).

2.1.4. Publicitat al metavers

El món actualment està controlat per la publicitat, de forma més o menys subtil, tot ho és. És considerada l'art de saber vendre o posicionar béns i serveis. En aquest cas, parlem de la publicitat de cara a donar veu al Metavers en si i alhora de tota la publicitat que hi trobem a dins, per promocionar tota mena de marques o productes que en formen part. Com predeia Mark Zuckerberg, la publicitat serà sens dubte una part significativa del Metavers. (Jooyoung, 2021).

En el context de la publicitat es pot definir el Metavers com un espai virtual 3D, on els usuaris poden passar el seu temps mentre se'ls dirigeix fins a contingut relacionat amb la marca i tàctiques d'habilitació de vendes. (Kadry, 2022).

Abans d'endinsar-nos en la relació del Metavers amb el màrqueting en l'actualitat, cal fer un breu resum sobre la situació actual de la publicitat i com aquesta ha evolucionat en els darrers anys. Internet i tots els avenços tecnològics han aconseguit que el món publicitari canvi més en els últims vint anys que en tota la seva història. Hem passat de publicitat tradicional basada en el mass media, principalment espots televisius i falques radiofòniques, a un nou ampli ventall de possibilitats creatives, centrades en el món digital. (El publicista, 2019).

A la dècada del 90 ja existia Internet. De fet, el primer bàner es va activar l'any 1994 i tres anys més tard el primer anunci a un telèfon, però no va ser fins als 2000 que no es va començar a invertir realment en publicitat a la plataforma als Estats Units, que històricament ha funcionat com a motor del sector a escala mundial. En aquell moment, les marques tenien l'únic objectiu de vendre un producte o donar a conèixer la marca, i tenien la certesa que probablement ho aconseguirien. (El publicista, 2019).

La societat, i per tant els consumidors han evolucionat. Els valors de les marques han canviat molt, i amb ells la publicitat, que busca reflectir-los en cada peça. No vol dir que les marques ja no busquin vendre productes, aquesta sempre serà el propòsit final del màrqueting, però ara hi ha una raó de ser, uns valors socials o una causa per la qual lluitar al darrere. Es busca que el client empatitzi amb la història i els valors de la marca per poder fidelitzar-los en un moment on cada cop és més difícil assolir això. El client de fa uns anys

comprava cegament el que s'anunciava. El client d'ara, per contra, està saturat dels bombardejos d'informació, cada cop confia menys i arrisca menys per les maques. (El publicista, 2019) (Martínez, 2019) (Hernández, 2021).

L'objectiu del màrqueting d'avui en dia, sobretot del digital, és oferir una experiència de compra per als consumidors semblants a la de la compra física, però amb més avantatges. (Martínez, 2022).

En un estudi de publicitat a la *Second Life* l'any 2013, l'autor conclou que la majoria dels formats publicitaris que hi apareixen manquen de creativitat, actualització i són molt estàtics. La publicitat en els mons virtuals ha millorat molt, però com he comentat li queda un gran recorregut per recórrer, de la mateixa forma que també li queda al Metavers. (Benjamí, 2013).

Actualment, les xarxes socials juguen un paper clau en la relació entre la marca i el client. El 80% dels usuaris asseguren seguir a les marques per aconseguir algun tipus d'avantatge o obtenir notícies abans que la resta. Les xarxes socials han esdevingut la cara de la marca per a molts i un canal senzill, directe i amigable entre l'empresa i el client. En alguns casos ja s'ha començat a aplicar la realitat virtual, apropant-se al Metavers. (Benjamín, 2013)

Una altra tècnica molt latent a destacar és el *gamevertising*, on s'inclou publicitat més o menys subtil dins de l'escenari del videojoc, de forma poc intrusiva per a l'usuari. Gegants de la indústria (Ej. Disney, Fortnite o sèries juvenils) fan ús de la tècnica què està donant resultats. De fet, es calcula que la inversió de publicitat en videojocs incrementarà gairebé 11 bilions de dòlars en 2024 respecte al 2020. Les xarxes socials i el *gamevertising* es poden considerar el més semblant al Metavers. (Martínez, 2022) (Kadry, 2022).

Malgrat que el *gamevertising* és probablement un dels precedents del màrqueting a l'univers virtual, la forma en la qual funcionarà del tot la publicitat al Metavers està encara per descobrir. Un dels models per investigar la nova era inicial de la publicitat, és el *Model de Publicitat Interactiva* (IAM) de Rodgers. Aquest examina les possibles àrees de recerca de l'àmbit amb enfocament estructuralista, que implica tot el que té a veure amb els formats disponibles per publicitar al Metavers i si encaixa amb el missatge que es vol transmetre; amb l'enfocament funcionalista, que identifica els motius i formes en què es transmet el missatge; i des de l'enfocament de processament d'informació, que fa referència a com percep el missatge l'usuari. (Jooyoung, 2021) (Vanden, 2022).

Els experts comencen a parlar del màrqueting de realitat virtual o metamàrqueting, el qual té l'objectiu de proporcionar als clients les experiències del màrqueting però immersives.

D'entre altres coses, això permetrà als clients emprovar-se els productes abans de comprar-los, veure'ls amb més detall o personalitzar més els objectes, gràcies a les dades que hauran pogut extreure de les decisions preses pels jugadors. (Martínez, 2022).

Al Metavers, tot és publicitat. Pot atreure i captar l'atenció de més persones que qualsevol altre espai publicitari. D'una banda, podem trobar formats inspirats en la publicitat antecedent, com bàners, espots o product placement. Quant a la publicitat exterior, la primera marca a implantar-se ha estat Ocean Outdoor, una empresa britànica que ha realitzat una campanya sincronitzant el món real amb l'espai de Somnium Space, un videojoc de realitat virtual. (Benjamí, 2013) (Hernández, 2021).

També podrà personalitzar-se de la mateixa forma que ho fan ara els anuncis a Internet, gràcies a les cookies, però en 3D. I, d'altra banda, formats més originals i exclusius per al Metavers com un joc de la marca dins l'univers, NFT o formats que encara no podem imaginar. (González, 2022) (Kadry, 2022).

Centrant-nos en el cas del sector de la moda trobem els següents formats i suports al Metavers: els NFT (les mateixes peces i complements), enllaç directe a la pàgina web o les xarxes socials de la marca per comprar la peça de roba clicant directament sobre. Dins les botigues virtuals, la música i ràdio per simular realitat, on també podran sonar falques, o ambientar les sales d'alguna temàtica, sèrie televisiva o pel·lícula per promocionar-la de forma subtil. A més, hi ha cartells i pòsters, i es duran a terme conferències i esdeveniments. Finalment, moltes firmes de moda ja han apostat per crear el seu propi *advergame*, com Louis the game de Louis Vuitton o Gucci Garden a Roblox. (González, 2022).

Els *influencers* són actualment una peça clau en el sector de les xarxes socials, i per tant del món del màrqueting. L'any 2016 Trevor McFedries i Sara DeCou donen vida a Lil Miquela, la primera influencer virtual creada completament amb intel·ligència artificial, obrint la porta a una possible fusió entre el sector influencer i el Metavers. Miquela Sousa, més coneguda com a Lil Miquela, és un personatge d'una noia brasilera de 19 anys que viu a Los Angeles amb 3 milions de seguidors a Instagram, on explica el seu dia a dia com a adolescent *influencer*. Ha col·laborat amb grans marques com Calvin Klein, Prada o Fendi i desfilat a moltes passarel·les. L'any 2018 va ser esmentada com una de les 25 persones més influents d'Internet. (Brienza, 2022) (González, 2022).

Els *influencers* digitals, normalment són dissenyats pels equips de disseny gràfic i realitzats amb tecnologia 3D basada en la realitat virtual i la intel·ligència artificial. (González, 2022).

La increïble acollida d'una influencer totalment creada amb intel·ligència artificial, ha donat pas a altres països a crear la seva pròpia influencer del Metavers. Destaquen el Blawko (135k) i la Bermuda (256k), els dos joves estatunidencs, del grup d'amics de la Miquela. L'Imma, una jove de Tòquio, amant de la moda, l'art i el cinema, que compta amb més de 400 mil seguidors a Instagram. La Shudu és la primera supermodel digital del món i té més de 200 mil seguidors a les xarxes, i la Brenn, la primera supermodel digital de talles grans. (González, 2022).

És important recordar que no es tracta de crear realitats paral·leles noves sinó que les marques incorporin la digitalització en diferents nivells i estats de l'experiència del consumidor, per exemple. Segons el nivell immersiu que es busqui i la plataforma escollida s'haurà d'aplicar una estratègia publicitària o una altra. Les marques que esperin massa a introduir-se tenen la possibilitat de perdre rellevància, visibilitat i consumidors, i les que si d'acabar liderant el mercat. (González, 2021).

3. Nude Project: anàlisi de l'entorn

3.1. Macroentorn

Abans d'entrar a l'anàlisi en profunditat de la marca, cal entendre els diferents macroentorns que influeixen en aquesta. En aquest apartat, doncs, resumiré els punts clau dels macroentorns sociocultural, demogràfic, econòmic, tecnològic, jurídic i mediambiental, posant èmfasi en els que considero principals. Concretament en el cas de l'entorn tecnològic sintetitzaré els aspectes importants que han anat sorgint al llarg del marc teòric, centrant-ho en àmbit nacional.

3.1.1. Macroentorn sociocultural

Entenem el context sociocultural com tot allò que engloba les característiques, valors, hàbits de vida i consum, formació, etc., d'una societat concreta. En aquest cas, d'Espanya. Considero que és un dels entorns més importants a tenir en compte a l'hora d'analitzar un negoci, ja que les característiques específiques d'una societat poden ser molt diferents de les d'una altra en concret, i és per aquest motiu que en un lloc determinat pot triomfar molt i que en un altre no tingui gens d'èxit.

Dins d'un mateix país trobem diferències socioculturals. Per exemple, si estigués focalitzat a Barcelona, caldria analitzar la societat espanyola, catalana i si escau, barcelonina, per no perdre'ns cap característica rellevant. No obstant això, com Nude Project compta amb locals a diferents llocs d'Espanya i es considera una marca d'àmbit nacional sense distinció, analitzaré breument els trets a destacar de la societat espanyola com a conjunt.

En primer lloc, Espanya té una àmplia diversitat cultural i lingüística, ja que coexisteixen algunes llengües oficials, fet que va molt lligat amb la varietat també de centres d'identitat cultural. Segons les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), el 2022 el castellà és la llengua principal del país, entesa i parlada encara que sigui amb dificultats pel 99,5% de la població. Quant a les llengües oficials, predomina el castellà (98,9% com a primera o segona llengua), seguit del català (17,5%), el gallec (6,2%), el valencià (5,8%) i el basc (1,2%). Cal destacar també la gran varietat de llengües minoritàries i dialectes al territori, d'entre les quals trobem l'asturià, aragonès, murcià, mallorquí, extremeny, etc. El fet de comptar amb un ventall cultural i lingüístic continua sent un dels motius principals de confrontació i discussió del país. (INE, 2022).

En segon lloc, la religió oficial d'Espanya continua sent el catolicisme, tot i que podem veure com el seu pes a la societat ha disminuït significativament. Segons un estudi de Statista, la majoria de la població (39,1%) es considera catòlic no practicant, seguit dels catòlics practicants (18,1%), els ateus (15,3%), agnòstics (11,9%), indiferència cap a la religió (11,8%) i els practicants d'altres religions (2,8%). (Fernández, 2022).

Respecte a l'estil de vida i dieta, Espanya està englobat dins de l'estil mediterrani com la major part del sud d'Europa. És considerada un dels estils d'alimentació més equilibrats incloent tots els aliments necessaris per a una bona alimentació i reduint les possibilitats de malalties (obesitat, diabetis, infarts i altres problemes cardiovasculars). A més de la dieta, des de la piràmide NAOS es promou el balanç energètic, la recerca de l'equilibri emocional i la pràctica d'activitat física diària. De fet, l'any 2019 l'índex elaborat per *Bloomerg Healthiest Country* va nomenar Espanya com el país més saludable del món i avui dia es manté liderant el rànquing. (Ministerio de Sanidad, s.d.) (El independiente, 2019).

Per contra, aquell mateix any el país se situa en novena posició i per sobre de la mitjana europea de fumadors. Amb un 19,7% de la població major de quinze anys que fuma diàriament supera la mitjana europea (18,4%). Sobre el consum d'alcohol, Espanya se situava el 2021 com el segon país de la UE en consumir alcohol amb més freqüència, amb el 13% de la població major de quinze anys consumint alcohol diàriament. Això és per culpa dels hàbits socials establerts, on és habitual retrobar-te amb el teu cercle social prenent alguna beguda alcohòlica, com ara una cervesa o un vi. No obstant això, el percentatge d'ingesta excessiva d'alcohol és inferior al 10%, situant-se per sota en el rànquing. (Mena, 2019) (Macià, 2021).

En quart lloc, l'educació s'estructura per franges d'edats i de la següent manera: primer hi ha l'educació infantil per als més petits, seguida de l'educació primària i la secundària obligatòria (ESO). L'escolarització dels nens i nenes, per tant, és obligatòria fins a aquest moment, poden escollir després si desitgen continuant estudiant a través del batxillerat o d'un cicle de formació bàsica. En el cas d'escollir la primera opció, podran accedir directament a la universitat a través de les PAU (Proves d'Accés de la Universitat) i en cas del cicle de formació bàsica podran accedir-hi a través d'un cicle mitjà o posteriorment especialitzar-se amb un cicle superior. En el moment on els alumnes entren al batxillerat o a un cicle formatiu, és quan comencen a especialitzar-se. En el cas del batxillerat, podent escollir entre l'artístic, el científic, el tecnològic i el social (humanístic, econòmic o històric), i en el cas dels cicles amb un ventall molt més ampli de possibilitats. (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2018).

Amb referència als oficis, la majoria de gent treballa de dilluns a divendres amb un horari diürn, és a dir treballant durant el dia i descansant a la nit. El cap de setmana, dissabte i el diumenge, és de descans per a la gran majoria d'oficis. Si més no, és més usual descansar el diumenge que el dissabte, a causa del rerefons religiós que té. És, per tant, sobretot als caps de setmana quan la gent aprofita per dur a terme les activitats socials i culturals. Els sectors que tendeixen a anar amb uns horaris més diferents són els oficis relacionats amb els comerços, del sector turístic i dels serveis públics, així com els emprenedors on recau tot el pes de l'empresa, com és el cas de Nude Project. (GenCat, s.d.).

En sisè lloc, és important esmentar els canvis en els valors i pautes socials, especialment causats per l'increment de l'educació i creixement demogràfic de les generacions més joves. Com podem veure amb l'estudi realitzat per la fundació BBVA sobre les diferents actituds socials de la societat espanyola, aquestes van molt lligades amb el pensament polític, educació rebuda i si s'han criat en una gran ciutat o poble petit. Com més d'esquerres, millor educació i gran la ciutat, la gent tendeix a tenir una ment més oberta a l'hora d'afrontar lluites socials com el feminisme o donar suport a la lluita del col·lectiu LGTBIQ+. Segons un estudi del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS), el 74% dels joves espanyols entre 18 i 24 anys es consideren feministes, davant del 51,5% de la població en general. (Fundació BBVA, 2007) (CIS, 2023).

Finalment, em centraré breument en la relació de la societat i cultura espanyola amb el sector de la moda, per poder entendre la situació de la marca envers el país inicialment. És un sector que suposa un gran pilar econòmic i social del país, amb una llarga tradició arrelada de la indústria tèxtil i la confecció. Parlant de la moda tradicional, Espanya és un

territori amb vestimenta molt polivalent, ja que cada comunitat autònoma compta amb peces de roba característiques, que fan servir per transmetre la seva identitat. Per exemple, els vestits de flamenca a Andalusia, els vestits pagesos o el vestit faller de València. (Hernández, 2019).

Respecte a la moda més actual, segons l'informe de l'Associació de Creadors de Moda d'Espanya (ACME), un dels aspectes principals a tenir en compte és la creativitat. La moda espanyola ha millorat molt en la seva originalitat i qualitat dels dissenys, cosa que li ha permès entrar en el mercat internacional i competir contra els països líders, com ara França o Itàlia. (ACME, 2021).

Per acabar, el mercat cada cop està més conscienciat amb la temàtica de la sostenibilitat i la responsabilitat social i s'ha aplicat al món de la moda, buscant adoptar pràctiques més sostenibles en l'activitat empresarial, com ara la producció local per aconseguir pautes de moda ètiques. (Sanchis, 2023).

3.1.2. Macroentorn demogràfic

El context demogràfic és important tenir-lo en compte en aquest cas per detallar les oportunitats de l'entorn. La distribució de la població en edats, sexe i sector laboral seran indispensables per determinar si tenim un públic objectiu suficient per tirar-lo endavant. En el cas de Nude Project, si hi ha joves.

Actualment, Espanya té una població de 47,6 milions d'habitants, dels quals aproximadament la meitat són homes (23,3 M) i la meitat, dones (24,3 M). A trets generals, el model de creixement de la població s'han mantingut similar des del segle XX, quan es va arribar als 47 milions. No obstant això, si és cert que avui dia el país es troba amb una piràmide poblacional invertida. És a dir, hi ha més volum de població gran que jove. Això és degut a dos factors principalment. D'una banda, l'increment de l'esperança de vida, a causa dels avenços en coneixements de medicina i salut pública, així com una dieta equilibrada i estil de vida saludable. D'altra banda, la disminució de la natalitat. L'edat mitjana de tenir el primer fill s'ha atraçat a 31 anys i la taxa de fertilitat va disminuir l'any 2020 a 1,17 fills per dona de mitjana, sent una de les més baixes de la Unió Europea. (INE, 2022) (Fernández, 2022).

Un aspecte a comentar dins l'entorn demogràfic és la immigració. Espanya sempre ha estat un gran destí per a immigrants d'arreu el món, malgrat que la comunitat estrangera més nombrosa és la marroquina. Avui dia viuen més de 5,5 milions d'estrangers, sense contar

els que van immigrar inicialment i han acabat adoptant la nacionalitat espanyola. Aquests es tracten tant d'homes com de dones i principalment d'edat inferior a quaranta anys, cosa que suposa un element rejovenidor de la població, a part de l'increment de la taxa de natalitat que comporten. (Fernández, 2022).

Un altre aspecte a tenir en compte és la distribució de la població en les diferents zones del territori. Espanya és un país amb elevats desequilibris territorials en termes demogràfics, econòmics i socials. Segons dades de l'INE, el 78% de la població espanyola viu en zones urbanes, mentre que el 22% restant es concentra en zones rurals i semiurbanes. A més, hi ha una gran concentració de població en determinades zones del territori espanyol, com ara la Comunitat de Madrid, Catalunya, la Comunitat Valenciana i Andalusia, comparat amb la resta de comunitats autònomes. (INE, 2022).

Segons les estadístiques, el futur d'Espanya, demogràficament parlant, es veurà negativament influenciat a causa de dos motius principals, de moment, que varien el comportament de la població,. D'una banda, la crisi de la Covid-19 ha afectat la piràmide poblacional, sobretot les generacions més grans, i al PIB, incrementant també el percentatge de l'atur. D'altra banda, la guerra d'Ucraïna i Rússia ha afectat a tot el territori europeu provocant una crisi energètica i una inflació global. El fet de viure en un panorama d'incertesa constant, alenteix encara més prendre la decisió de tenir fills, l'edat del primer i la quantitat. A més, es calcula que de cara al 2050 la taxa de creixement de població estarà en el 0,09%, un percentatge significativament petit. (Fernández, 2022) (INE, 2022).

Finalment, observem com els canvis del macroentorn demogràfic influeixen principalment de dues formes diferents amb el sector de la moda. Per començar, l'envelliment de població fa que les tendències del mercat tendeixin més cap a un estil clàssic i conservador que juvenil i innovador. Alhora també hi ha menys demanda de moda infantil, el que no permet que esdevingui un mercat molt polivalent. Per acabar, malgrat que la globalització ha influït molt a crear patrons i gustos molt similars a escala global, continuen havent-hi tendències úniques de llocs concrets. Així doncs, les necessitats i preferències de la moda autòctona poden variar en barrejar-se amb les estrangeres, creant tendències més multiculturals. A més, hi ha dissenyadors que utilitzen la temàtica de la migració com a inspiració per col·leccions o esdeveniments, com ha estat el cas de FW22 de Nova York. (Soliman, 2022).

3.1.3. Macroentorn econòmic

Per entendre la situació econòmica actual d'Espanya observem els següents aspectes, tant nacionals com internacionals. Partint de la situació postpandèmica, on la majoria d'economies es van veure significativament afectades, la recuperació econòmica del país ha estat desigual i lenta. Segons dades del Banc d'Espanya, per culpa de la Covid-19 l'economia espanyola es va contraure un 10,8% el 2020 i un dels sectors que es va veure més afectats va ser el del turisme, amb una caiguda de més del 80% de les visites estrangeres. Per contra, un dels sectors que es va mantenir sense veure's massa afectat va ser l'immobiliari, esdevenint un dels motors econòmics del país aquests anys. Malgrat això, el segon semestre del 2021 amb millores significatives per la millor situació sanitària i l'increment de l'activitat econòmica, la situació va anar millorant progressivament. (Banc d'Espanya, 2021) (BBVA research, 2022).

Així doncs, en aquest context ha aparegut un altre esdeveniment mundial que ha afectat l'economia a escala mundial: la guerra d'Ucraïna i Rússia. Aquesta ha provocat un increment exagerat de la inflació així com una guerra pel petroli i les energies, apujant els preus a uns límits que mai havien arribat. (BBVA research, 2021) (Torres & Fernández, 2022).

Ara es preveu que el PIB mundial creixi un 2,8% aquest 2023. No obstant això, hi ha risc que la inflació continuï creixent a causa de les pujades dels tipus d'interès, el preu del mercat energètic i alimentari, i la reacció a la demanda, d'entre altres. Tot això encareix les hipoteques i el Consell de Ministres ha publicat que les pensions contributives es revaloraran, pujant un 8,5% aquest 2023. (BBVA research, 2023) (Bankinter, 2023).

El sector de la moda és un dels més influents en l'economia espanyola, afectant directament al PIB i la creació d'ocupació. Un factor a destacar és com relació de la tecnologia i el sector de la moda repercuteix en l'economia. Els avenços en les marques de moda espanyoles i la seva digitalització ha permès optimitzar els processos productius així com millorar la gestió de l'inventari, cosa que provoca una reducció de costos, i per tant més beneficis i rendibilitat de les empreses. (Comillas, 2020).

En referència als costos de producció, generalment les marques espanyoles produïen les peces a països subdesenvolupats on els costos eren mínims, el que es tradueix en una roba de qualitat qüestionable però a un preu relativament baix. Fa uns anys, la conscienciació social per les nefastes condicions de treball de la mà d'obra a les fàbriques dels països, ha despertat la necessitat de produir roba local, el que es tradueix en roba més cara però amb

valor social i de qualitat afegit. Aquest fet ha provocat un rebrànding necessari per part de moltes empreses així com la creació de noves que aposten per la sostenibilitat i transparència en els seus processos de producció de forma local. (García, 2021).

3.1.4. Mactoentorn tecnològic

A continuació, com he esmentat en la introducció dels macroentorns, faré un breu resum dels punts clau a recordar del marc teòric sobre la situació tecnològica a Espanya pel que fa al sector de la moda.

El 2020 l'*ecommerce* a Espanya va créixer un 20%, sobretot en el sector de la moda. Dos anys més tard el percentatge continua creixent, i és que segons l'IAB el 78% dels internautes d'entre 16 i 70 anys compra de forma en línia al país. Tot i que la majoria d'usuaris, confessen que el seu canal ideal és la combinació del físic i el digital. (González, 2022).

Segons l'estudi de Moda.es i KPMG, *Global fashion drivers 2022*, la majoria de les marques de moda persegueixen aquest any els objectius principals de la sostenibilitat i la tecnologia. El 34% de les companyies prioritza la part de l'*ecommerce* dins l'àrea tecnològica i gairebé la meitat de les empreses afirma haver introduït noves tècniques tecnològiques el darrer any per innovar en el coneixement del consumidor. A més, el 35% de les empreses diu fer servir tecnologia per preveure la demanda. (Modaes, 2022).

La tecnologia no només ha canviat la forma en què es relaciona la marca i el client, sinó també ha creat plataformes digitals clau (per exemple, les xarxes socials) per promocionar i distribuir el producte, i investigar i contactar amb el públic objectiu. Això permet un major domini de la informació i una major personalització del procés de màrqueting. L'estudi també desvela com la digitalització alhora que la internacionalització esdevindran aviat les claus de creixement en el sector, així com oportunitats i amenaces. (Modaes, 2022).

Un altre aspecte tecnològic que ha millorat el sector de la moda és l'optimització en el procés de producció i implementació de noves tècniques de disseny i materials. Ambdues tenen relació amb la producció més neta mediambientalment parlant. El fet d'aconseguir un procés i productes més sostenibles i reciclats també té un impacte en l'economia del sector. (Intare, s.d).

Finalment, els darrers anys trobem també una forta integració de la tecnologia en l'experiència de compra del consumidor. Podem dir que el Metavers serà el descendent de l'*ecommerce* en aquest àmbit, on gràcies a la realitat virtual i el 3D, els clients poden tenir una idea molt més formada abans de comprar els productes. A més, soluciona un dels grans problemes de la venda per internet, que és el fet de tornar productes per no ajustar-se a les mesures o ser diferent de les imatges. Gràcies a poder emprovar les peces digitalment, aquesta qüestió disminueix considerablement. A més, actualment es considera un distintiu per destacar envers la competència i una gran capacitat d'adaptació per sobreviure de cara al futur. (Solanki, 2022) (Adair, 2022).

3.1.5. Macroentorn jurídic

En aquest apartat trobem les lleis i normatives jurídiques vigents (86 en total) a Espanya que influeixen en el sector de la moda, endreçades seguint la classificació del BOE (BOE, s.d.):

Taula 1. Lleis i normes jurídiques del BOE en el sector de la moda a Espanya.

- Nota de autor
NORMATIVA GENERAL
1. PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL. FALSIFICACIONES 1.1. PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL - Ley de Marcas (parcial) - Reglamento para la ejecución de la Ley de Marcas (parcial) - Ley de Protección Jurídica del Diseño Industrial - Reglamento de ejecución de la Ley de protección jurídica del diseño industrial - Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (parcial) - Ley de Patentes (parcial) - Reglamento para la ejecución de la Ley de Patentes (parcial) - Código Civil (parcial) - Ley de Enjuiciamiento Civil (parcial) - Ley Orgánica del Poder Judicial (parcial) 1.2. FALSIFICACIONES - Ley Orgánica del Código Penal (parcial)
2. SUMINISTRO Y DISTRIBUCIÓN 2.1. CONTRATACIÓN - Código de Comercio (parcial)

- Código Civil (parcial)
- Ley sobre condiciones generales de la contratación
- Ley de medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales
- Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación
- Ley de Venta a Plazos de Bienes Muebles

2.2. REDES DE DISTRIBUCIÓN
- Ley sobre Contrato de Agencia
- Actividad comercial en régimen de franquicia y comunicación de datos al registro
- Ley de Defensa de la Competencia (parcial)
- Reglamento de Defensa de la Competencia
- Aplicación en España de las normas comunitarias de competencia

3. VENTA MINORISTA Y COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. CONSUMIDORES Y USUARIOS
- Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios
- Regulación del Sistema Arbitral de Consumo
- Ley relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo

3.2. COMERCIO MINORISTA
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista
- Ley de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios (parcial)
- Ley de garantía de la unidad de mercado (parcial)
- Ley de Horarios Comerciales

3.3. COMERCIO ELECTRÓNICO
- Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico
- Real Decreto-ley de medidas urgentes para el impulso de la competitividad (parcial)

3.4. MEDIOS DE PAGO
- Real Decreto-ley de servicios de pago y medidas urgentes en materia financiera (parcial)
- Ley de dinero electrónico
- Régimen jurídico de las entidades de dinero electrónico
- Régimen jurídico de los servicios de pago y de las entidades de pago (parcial)

4. PUBLICIDAD
- Ley General de Publicidad
- Ley de Competencia Desleal
- Ley de Secretos Empresariales
- Ley General de Comunicación Audiovisual
- Ley Orgánica del derecho al honor, la intimidad personal, familiar y a la propia imagen

5. PROTECCIÓN DE DATOS
   - Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales
   - Reglamento de la Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal

6. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE
   - Código Civil (parcial)
   - Código de Comercio (parcial)
   - Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres (parcial)
   - Ley del contrato de transporte terrestre de mercancías (parcial)
   - Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres (parcial)
   - Ley de Navegación Marítima (parcial)
   - Condiciones generales de contratación de los transportes de mercancías por carretera
   - Ratificación del Convenio para unificación de ciertas reglas del transporte aéreo internacional

7. GESTIÓN DE ESPACIOS Y PERSONAL

   7.1. INMOBILIARIO
   - Ley de Arrendamientos Urbanos (parcial)
   - Ley sobre propiedad horizontal

   7.2. LABORAL
   - Texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores
   - Contratos de duración determinada

8. FISCALIDAD Y AML

   8.1. FISCALIDAD
   - Ley del Impuesto sobre Sociedades (parcial)
   - Reglamento del Impuesto sobre Sociedades (parcial)
   - Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (parcial)
   - Reglamento del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (parcial)
   - Texto refundido de la Ley del Impuesto sobre la Renta de no Residentes (parcial)
   - Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido
   - Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido
   - Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación

   8.2. AML
   - Ley de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo
   - Reglamento Ley de prevención del blanqueo de capitales y financiación del terrorismo

9. NORMATIVA MEDIOAMBIENTAL
   - Ley de Responsabilidad Medioambiental
   - Reglamento de desarrollo parcial de la Ley de Responsabilidad Medioambiental
   - Texto refundido de la Ley de prevención y control integrados de la contaminación

NORMATIVA SECTORIAL[1]
10. TEXTIL - Etiquetado de composición de los productos textiles
11. JOYERÍA - Ley sobre objetos fabricados con metales preciosos - Reglamento de la Ley de objetos fabricados con metales preciosos - Reglamento de Seguridad Privada (parcial) - Medidas de seguridad privada
NORMAS TÉCNICAS DE SEGURIDAD
- Seguridad general de los productos - Medidas de control a la importación de determinados productos en materia de seguridad - Régimen sancionador relativo al registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias

Font: Boletín Oficial del Estado.

A continuació explicaré breument les que es consideren les lleis principals que afecten la creació de marques en general a Espanya, però són importants per aplicar al sector de la moda. (BOE, s.d).

En primer lloc, la **Llei de Marques** estableix les normes sobre la creació, registre i ús de marques, així com els drets i obligacions dels seus titulars i les sancions que impliquen les diferents infraccions.

En segon lloc, la **Llei de la Propietat Intel·lectual** és un text refós on s'estableixen les obligacions i drets dels creadors i titulars amb drets d'autor de qualsevol obra (artística, literària, tecnològica, científica...).

En tercer lloc, la **Llei de Protecció Jurídica del Disseny Industrial** estableix les bases per protegir les creacions funcionals i estètiques aplicades a productes únics, amb les seves condicions i limitacions.

[1] En aquest cas només he afegit les normatives que afecten directament a la marca Nude Project. És a dir, que venen els productes indicats a la secció.

Finalment, esmentar la **Llei dels Consumidors i Usuaris**, que al contrari de la resta que van dirigides directament a les marques, en aquest cas s'estableix els drets i obligacions per als consumidors, a més de les dels proveïdors.

3.1.6. Macroentorn mediambiental

Per acabar amb l'anàlisi dels macroentorns observem la situació mediambiental actual a Espanya. Com es mostra en diversos estudis, és un dels països on pot afectar més el canvi climàtic, a causa de la seva posició geogràfica. A més, la seva economia depèn molt del turisme i l'agricultura, com hem vist a l'entorn econòmic, i ambdós es poden veure afectats per conseqüències negatives del canvi climàtic. (Sanz & Galán, 2022).

Segons un article del National Geographic, algunes de les maneres possibles en què es veurà afectada Espanya serà la pujada del nivell del mar i temperatures més extremes, principalment. En el cas del fred hiverns més durs i en el cas de la calor implica onades de calor i sequeres. Com és evident, tot això afecta de manera directa a la fauna i flora del territori, provocant l'extinció de moltes espècies vegetals, algunes d'elles necessàries per a la fabricació de teixits en el sector de la moda. (Crespo, 2017) (Sanz & Galán, 2022).

Tant en el món de la moda com en la majoria d'empreses, hi ha hagut un auge en la necessitat de patir una transformació en els processos de producció i distribució dels productes de cara a ser més *Earth friendly*. Malgrat el fet que és cert que moltes empreses realment vetllen per la sostenibilitat i lluiten contra el canvi climàtic, moltes d'altres fan servir els conceptes esmentats per atribuir-se uns valors inexistents, netejar la seva imatge i abanderar-se una lluites que realment no formen part. A això s'anomena *greenwashing.* De fet, un estudi realitzat per la Comissió Europea mostra com el 42% de les empreses fan *greenwashing.* (Civieta, 2023).

3.2. Microentorn

3.2.1. Categoria i tendències del mercat

Nude Project forma part de l'àmplia categoria de moda física i digital. Detallant-la més, l'englobem dins el conjunt de marques espanyoles unisex d'estètica urbana i minimalista, creada per joves per a joves, concretament de la generació Z. Tot i que pot semblar una classificació molt específica, des de l'època de la pandèmia fins a encara avui dia, ha sorgit un fort moviment a Espanya, concretament a les grans ciutats, amb noves marques de les mateixes característiques. Són les que podem trobar dins la competència directa de Nude.

L'estil *streetwear* va néixer als Estats Units a principis de la dècada dels 80 de la fusió de diferents moviments. D'una banda, l'estil *skater* i *surfer* de Califòrnia, basat en trets musicals com hip-hop, punk i reggae i, d'altra banda, als barris del Bronx, Harlem o Queens, a Nova York, apareixen artistes que comencen a fusionar estils musicals com el hip-hop amb l'estil de moda. Alguns artistes i grups musicals coneguts del moment van adoptar l'estètica urbana com pròpia, fent-la popular entre el públic i representant un estil de vida molt lligat amb determinats esports, pensament molt ferma en determinats temes socials i el reflex de la joventut. A aquesta fusió d'estils musicals amb la moda cal afegir-li característiques pròpies del punk, el grafiti o esports com el bàsquet. (Torres, 2023).

Així doncs, els carrers dels EUA es van anar omplint i popularitzant del moviment amb moda esportiva i urbana, que sempre ha anat acompanyada d'atributs socials molt clars i va més enllà de simples marques de roba. Els primers a adoptar-ho com a estil de vida, també perquè encaixa més amb els ideals i aficions, van ser els joves. Aquest és el motiu pel qual la gran majoria de marques que apareixen en la categoria van enfocades a ells. (Torres, 2023).

L'estètica urbana en els seus inicis es basava principalment en la comoditat, a través del que era també una subtil crítica a la moda de luxe. És un estil amb constant evolució, on és important anar adoptant les característiques urbanes dels barris locals. (Torres, 2023) (Coloma, 2020).

Passat anys des del seu origen, cada cop va anar convertint-se en menys popular i s'atribuïa exclusivament a situacions esportives. L'any 2020, arran de la situació de quarantena per la pandèmia de la Covid-19 va canviar dràsticament l'estil de vida de la majoria de la població: la introducció al teletreball massivament i una vida més sedentària entre altres. (Coloma, 2020).

És en aquest context on ressorgeix mundialment la moda *streetwear*. La nova moda *streetwear* ve amb uns nous codis on es barreja la roba còmoda i de carrer amb un estil més de luxe. De fet, avui dia Louis Vuitton, Balenciaga i Dior Men són considerats els referents en el nou auge urbà. Entre l'adaptació de les marques de luxe a un to més informal i la creació de noves marques urbanes però amb to i característiques de producte de marques de luxe (ex: OffWhite), s'estableixen les bases de la nova onada de moda urbana. (Coloma, 2020).

En Bruno Casanovas, cofundador i CEO de la marca, defineix l'estil com "el *day to day*, és moda urbana i còmoda, però que busca escapar del *fast fashion*", motiu de compra principal entre els joves avui dia. (Nude Project, 2022)

En aquest panorama internacional de creixement constant del corrent de moda, neixen Nude Project i la resta de marques que suposen la seva competència directa a escala nacional. Totes elles formen part del segon tipus de marca esmentat: les que ja han nascut com a marques urbanes, però tenen certes característiques de més gamma mitjana-alta. Per exemple, en el cas de Nude trobem el preu, el to de la comunicació, l'exclusivitat que reflecteixen dins la comunitat o els complements d'algunes col·leccions (pals de golf, joies o encenedors).

3.2.2. Competència

Per analitzar la competència de Nude Project, he fet un llistat de totes les possibles marques que suposen la competencia directa i indirecta.

D'una banda, amb la competència indirecta ens referim a marques amb característiques similars dins del sector, però amb característiques específiques diferents de la marca. Dins podem englobar les marques utilitzades pel mateix *target,* els joves, dins el món del *fast fashion*, i que el seu canal de distribució principal és la botiga física. Generalment, aquestes no estan dissenyades ni produïdes a Espanya, cosa que, d'una banda, permet uns preus més baixos, però, d'altra banda, no cuiden tant els valors de sostenibilitat ni ètica laboral. A més, són marques on sí que hi ha distinció de gènere i edat, i no se centren tant a crear comunitat i el *storytelling* darrere sinó més en el producte en si. Algunes d'elles són Pull&Bear, Bershka, Zara, H&M, Stradivarius, Mango, Forever 21, Lefties, Primark, C&A.

D'altra banda, de competència directa he triat un conjunt de firmes de moda urbana, *unisex* i creades a Espanya. Totes elles, venen un estil de vida més que limitar-se a vendre el producte en si. Per això, fan gran ús de les xarxes socials com a eina de promoció i comunicació amb el seu públic, que en ser principalment de la Generació Z, donen molta importància al posicionament i imatge dels perfils socials de les marques. Cal remarcar que la gran majoria van començar venent dessuadores de forma *online* i a poc a poc han anat creixent i ampliant cartera de productes o inclús podent obrir botiga física. Totes elles compten amb una gran comunitat virtual, tenint un paràmetre de seguidors que oscil·la entre els 60 mil i 165 mil.

En aquest cas ens centrarem a analitzar amb una mica més de detall algunes marques triades. No obstant això, abans enumerarem un llistat de la competència directa. Aquestes són Scuffers, Eme Studio, Fake Gods Brand, Cold x Culture, Kaotiko, Blue Banana, Sisyphe, Belaguer, Troppo.

Scuffers

Scuffers es va fundar l'any 2018 a Madrid amb el propòsit d'aconseguir representar les persones que volen ser elles mateixes. Els creadors, Javier López i Jaime Cruz Vega, consideren que cadascú ha de ser ell mateix, honest, ambiciós i orgullós de tot el que fa i és, i la marca vol acompanyar-los en el procés centrant-se sempre en el producte i la seva qualitat. (Scuffers, 2018).

A través de l'estètica de moda urbana quotidiana, tenen com a objectiu vestir a les persones per al seu dia a dia, sempre amb un rerefons de creixement personal i exaltació pels trets diferencials de cada un. Els valors de la marca són la llibertat, acceptació d'un mateix i la diversitat. (Scuffers, 2018) (Theomoda, 2022).

Tot i ser una empresa espanyola, la majoria de productes els produeixen a Portugal, on aconsegueixen la gran qualitat que exigeixen. La marca ha crescut exponencialment des de la seva creació, tancant el 2022 amb 670 mil euros de facturació i de les vendes més del 40% és al mercat internacional. (Theomoda, 2022).

Scuffers llença tres col·leccions l'any, a més de la línia permanent de best-sellers i càpsules puntuals. Cal destacar que l'any passat van llançar una samarreta on la totalitat de beneficis es destinen a una organització que treballen per la salut mental dels joves. (Theomoda, 2022).

La roba es caracteritza per ser *oversize*, *unisex* i models amb diferents colors per triar. Entre les peces destaquen les dessuadores, seguides de samarretes i pantalons, algun jersei i armilla. També ofereixen complements com gorres, mitjons, clauers o encenedors. (Scuffers, 2018).

Eme Studio

Eme Studio neix l'any 2018 a Madrid per Conra Martínez, un noi il·licità que va abandonar els estudis per crear la seva marca de roba. El seu somni es va fer realitat en conèixer al fotògraf Gabriel Morón i en Raúl Cabrera, els quals de seguida es van unir al projecte. (Bello, 2022).

La marca busca, que actualment ja ven a més de 45 països, busca produir roba i complements inspirats en la moda urbana basats en la qualitat i l'atemporalitat. Volen projectar una història, un missatge en cada peça que llancen, cuidant cada un dels detalls. (Bello, 2022) (Eme Studios, 2018).

Cada cop la marca de moda urbana és més coneguda i exitosa, aconseguint el seu objectiu de ser una marca amb un creixement sostingut en el temps. El passat 2022 van tancar l'any amb més d'un milió d'euros de facturació, quadruplicant els ingressos de l'any anterior. Aquest mateix any, a forma d'agraïment van llançar la col·lecció "Thanks, thankers" dedicat a tots els clients que els donen suport i formen part de la gran comunitat que han creat a les xarxes socials, amb gairebé 100k de seguidors a Instagram. (Morón, 2022) (Bello, 2022).

Una altra xarxa social per la qual ells aposten és Discord, on llencen una gran comunitat perquè els consumidors puguin conèixer millor la marca i els seus integrants, així com formar part del procés de creació en certa manera. (Morón, 2022).

Eme Studios aposta per la relació directa i propera de les marques petites amb els clients, ho consideren la clau de l'èxit. Visualitzen les xarxes com el canal per transmetre la imatge de marca i promocionar els productes, però alhora fer sentir als joves part de la marca per aconseguir fidelitat i el boca-orella. (Bello, 2022) (Eme Studios, 2018).

L'altre eix d'inspiració de la marca és el procés creatiu en si, ja que per ells la moda és una forma més d'expressió d'art. Un reflex i forma d'ensenyar al món la seva història. (Eme Studios, 2018).

Fake Gods Brand

Fake Gods, creada per l'influencer de vint anys Eric Ruiz i en Mario Nuñez, amics de tota la vida, després de la pandèmia. L'empresa es va crear com a projecte universitari d'en Mario Nuñez, estudiant de disseny, i de seguida entre tots dos van portar el projecte al món real enfocat cap a un públic principalment juvenil. No obstant això, gran part de la fama de la marca ha estat donada pel youtuber, més conegut com a "Minibuyer", però ambdós creadors tenen clar que volen desvincular el màxim possible la figura de l'influencer de la marca de moda urbana. (Nude Project, 2022) (NVAF, 2022).

Crida l'atenció que a diferència de la resta de la competència, Fake Gods no té un apartat a la pàgina web amb informació sobre la marca, només aporten informació sobre els productes i les bases legals. És per aquest motiu que tota la informació extreta de la marca ha estat d'entrevistes als creadors en diferents canals de YouTube.

La marca va néixer l'any 2021, però no va ser fins al passat 2022 que es va donar a conèixer més gràcies a un sorteig que van realitzar al seu perfil d'Instagram, amb el qual van superar els 90k seguidors. (NVAF, 2022).

En Mario Nuñez en una entrevista confessa l'admiració cap a l'Àlex i el Bruno, creadors de The Nude Project, sent aquests un referent en el sector i model a seguir per les marques més joves del sector com ho és Fake Gods. Com comenta el creador, les dues marques comparteixen el fet d'anar més enllà de limitar-se a llançar productes de roba i accessoris, sinó que transmeten els valors i històries, i aconsegueixen mantenir-se molt a prop del consumidor sempre. (NVAF, 2022).

Actualment, Fake Gods no té botiga física, distribueixen majoritàriament a través de la seva pàgina web i han dut a terme dos *pop-ups* d'un dia de duració cada una, amb l'objectiu de conèixer més de prop al client, cosa que amb la venda *online* és més complicat. (NVAF, 2022).

Cold Culture

Cold Culture es crea també l'any 2021 a Madrid de la mà de l'André Varela. La marca, de la mateixa forma que la seva competència, també s'inspira en l'estètica urbana, però en aquest cas ho diferencien entre diferents ciutats del món. La seva filosofia de marca és "pensar en tot el món". Cuidant cada detall tant de la roba com de la comunicació, principalment a xarxes, intenten transmetre el que significa la cultura de cada ciutat. Així, segons ells aconsegueixen crear una perspectiva global de la marca. Alguns dels viatges on s'han inspirat per les col·leccions existents han estat els de París, Amsterdam, Seül o el Marroc. (Cold Culture, 2021).

Funcionen llençant càpsules amb poques unitats de roba i complements limitats cada període de temps curt. Totes elles són diferents, ja que com he comentat estan inspirades en llocs o ambients variats, però totes elles basades en els valors de disseny, atenció als detalls, sentiment de comunitat i la qualitat dels productes. (Cold Culture, 2021).

A diferència de la resta de marques breument analitzades, Cold Culture ofereix un text explicatiu a la web específic per a cada col·lecció i no ho mostren als clients només a les xarxes socials o en entrevistes. Per contra, és la marca on trobem menys informació i mencions al cercador d'Internet.

Taula comparativa competència

Per finalitzar amb l'anàlisi de la competència, he elaborat una taula comparativa amb els diferents punts desenvolupats sobre Nude Project més endavant.

Taula 2. Taula comparativa de Nude Project amb la seva competència directa

		NUDE PROJECT®	scuffers™	EME STUDIOS	COLD	Fake Gods
Producte	**Dessuadores**	Si	Si	Si	Si	Si
	Samarretes	Si	Si	Si	Si	Si
	Roba d'exterior	Si	Si	Si	-	-
	Pantalons	Si	Si	Si	Si	Si
	Gorres i barrets	Si	Si	Si	Si	Si
	Bosses	Si	Si	-	-	Si
	Joies	Si	Si	-	-	-
	Altres	Si	Si	Si	Si	Si
Preu		5€ - 220€	9€ - 179€	9€ - 110€	4€ - 67€	21€ - 220€
Distribució	**Canal online**	Pàgina web	Pàgina web	Pàgina web	Pàgina web	Pàgina web
	Botiga física	València, Madrid i Barcelona	-	-	-	-
	Pop-ups	8 ciutats d'Espanya	-	Madrid	-	-
Promoció		Basada en Instagram	Basada en Instagram	Basada en Instagram	Basada en Instagram	Basada en Instagram
Comunitat a les xarxes socials (en seguidors)	**Instagram**	638k	180k	111k	72,1k	102k
	TikTok	601,9k	28,9k	7,1k	16,7k	28k
	YouTube	235k	-	21	2,5k	38k
	Discord	9,6k	-	1,2k	-	-
	Twitter	5,4k	403	-	-	
	Pinterest	2,6k	-	576	2,3k	9
	Spotify	3,7k	8	-	-	-
	LinkedIn	26k	1k	760	2k	164

Font: Elaboració pròpia, 2023.

3.2.3. Posicionament

Considero que la categoria on forma part Nude Project es defineix per atributs, ja que al final, es tracta de vendre els productes de roba i complements que ofereixen. No obstant això, es tracta d'una categoria dins del món de la moda i encara més en el cas de la marca analitzada, on es valora molt els intangibles que la marca ofereix, cosa que pot causar confusió. Això és degut a la gran quantitat d'oferta que hi ha avui dia en el mercat de marques molt semblants i la gent ha de buscar elements més enllà dels bàsics per trobar el distintiu que els fidelitzi amb una opció o una altra.

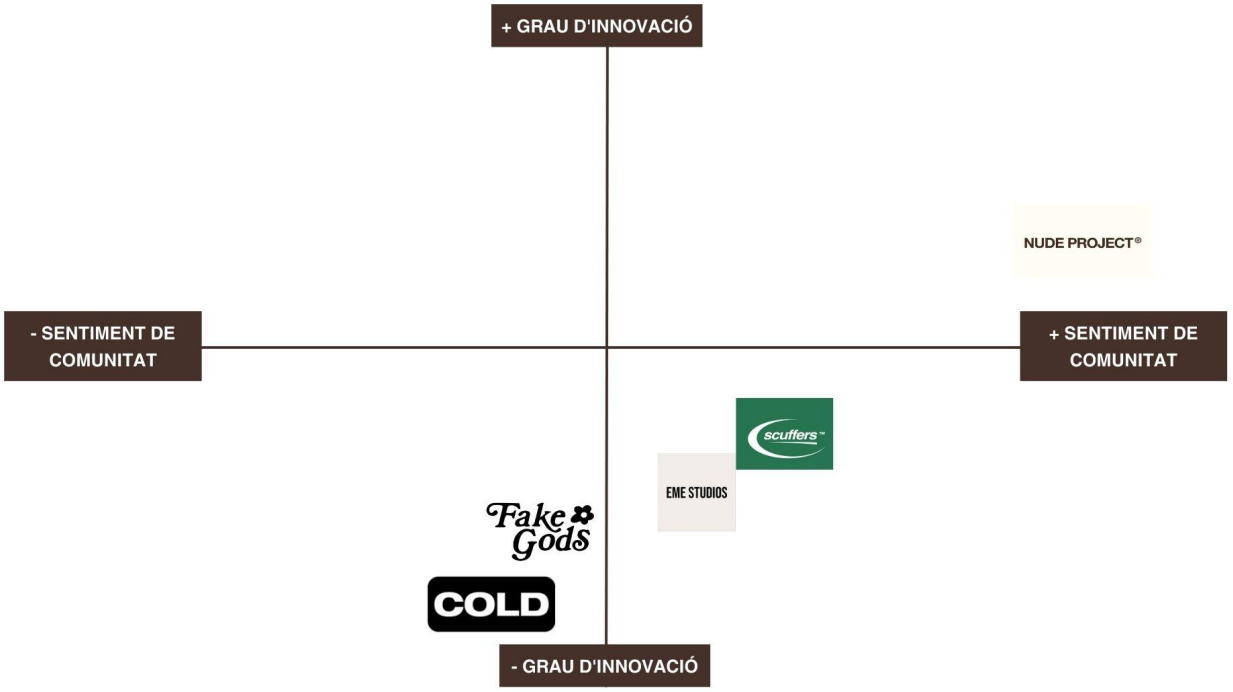
Per tant, Nude Project, d'una banda, es regeix per atributs, compartits amb la categoria i, d'altra banda, per uns clar intangibles potents que la fan destacar individualment i esdevenir el *Top of Mind* dels consumidors.

A continuació trobem alguns atributs i intangibles detectats referents a la marca i la categoria, endreçats per ordre d'importància:

- Sentiment de comunitat (mesurat en els seguidors a les xarxes)
- Grau d'innovació en el sector
- Qualitat dels productes
- Sostenibilitat
- Comoditat
- Versatilitat dels productes
- Varietat de productes
- Preu
- Punts de distribució físics (a més de l'*online*)
- Venta de complements a més de roba

Per elaborar el mapa de posicionament, he considerat que els dos atributs principals, i per tant els eixos del mapa, són el **sentiment de comunitat** (mesurat en nombre de seguidors a Instagram per poder-ho quantificar) i el **grau d'innovació en el sector**, mesurat amb una enquesta (veure Annex).

Figura 1: Mapa de posicionament de Nude Project amb la competència directa.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

4. Nude Project: anàlisi de la marca

4.1. Història de la marca

Nude Project, com algunes de les millors marques mundials d'avui dia, es va crear al dormitori d'un dels seus creadors. L'any 2018, l'Alex Benlloch de Burgos i el Bruno Casanovas de Madrid, però vivint a Bali des de petit, a només un mes de conèixer-se per internet van decidir anar un pas més enllà amb l'amistat virtual i donar forma a la marca que inicialment va néixer com a *New Polinesia*. (Nude, s.d.).

Entrant més al detall de la relació dels dos fundadors de la marca, en Bruno des de Bali, ja era un apassionat del món dels videoblogs i YouTube, i d'entre el seu nombre limitat de seguidors, hi era l'Àlex. Quan en Bruno, mig català per part de pare, va decidir venir a cursar els estudis superiors a Espanya, concretament Barcelona, va escriure a una de les poques persones que coneixia al país, amb qui ràpidament van connectar al buscar un estil i objectius de vida similars. (Itnig, 2022).

Així doncs, dos joves estudiants de màrqueting amb dues realitats (país, idioma, estil de vida...) completament diferents van encaixar immediatament en trobar-se per les xarxes socials i la seva passió conjunta els va impulsar a donar vida al que actualment és de les

marques *streetwear* amb menor trajectòria vital, però alhora major projecció internacional del panorama juvenil espanyol. (Nude, s.d.) (Clemente, 2023).

Tal com expliquen a l'entrevista en format pòdcast del canal *Itnig*, un ecosistema de *start-ups*, la Nude Project neix com una necessitat de no haver trobat cap marca de referència que fusiones tot el que ells buscaven. D'una banda, hi havia creadors de contingut increïbles i, d'altra banda, productes únics i innovadors, però cap marca que unís *lifestyle* i producte totalment i de la manera que ells ho visionaven. Per tant, la marca neix més per suplir una necessitat pròpia. (Itnig, 2022).

Tal com defineixen ells en la pàgina oficial de Nude, "Per nosaltres, tot va ser l'escena del hip-hop, la fusió del *skate* i la creativitat de l'artista el que ens va motivar a imprimir una manera de viure compartida a través d'Internet". Tant en Bruno com l'Àlex tenien clar que per molt que el producte a vendre és la roba, la marca va molt més enllà: intenten transmetre un estil de vida amb cada cosa que fan des del primer minut. Un estil de vida concret, definit a través de cada peça, de cada acció comunicativa i de cada moviment realitzat per la marca. Senten que si fan suficient aportació de valor al públic, esdevindran *Top of mind* i seran recompensats amb la compra dels seus productes. Tot això ho engloben sota l'eslògan de "by artists, for artists". (Díaz, 2022) (Nude, s.d.).

Inicialment, van començar únicament amb Shopify i un perfil a Instagram. Invertint 300 € cada un, el primer any ja el van tancar amb una facturació de 600.000 € en vendes i ja eren econòmicament rendibles. El segon any de vida creixen a 2,5 M€ i el passat 2022 van arribar als 11M d'euros de facturació, elevant les vendes un 500% respecte a l'any anterior. Es considera la marca espanyola amb major trajectòria en menys temps i millor projecció internacional en el sector. (Itnig, 2022) (Europa press, 2023).

4.2. Bràndíng

4.2.1. Brand meanings

4.2.1.1. Dimensions

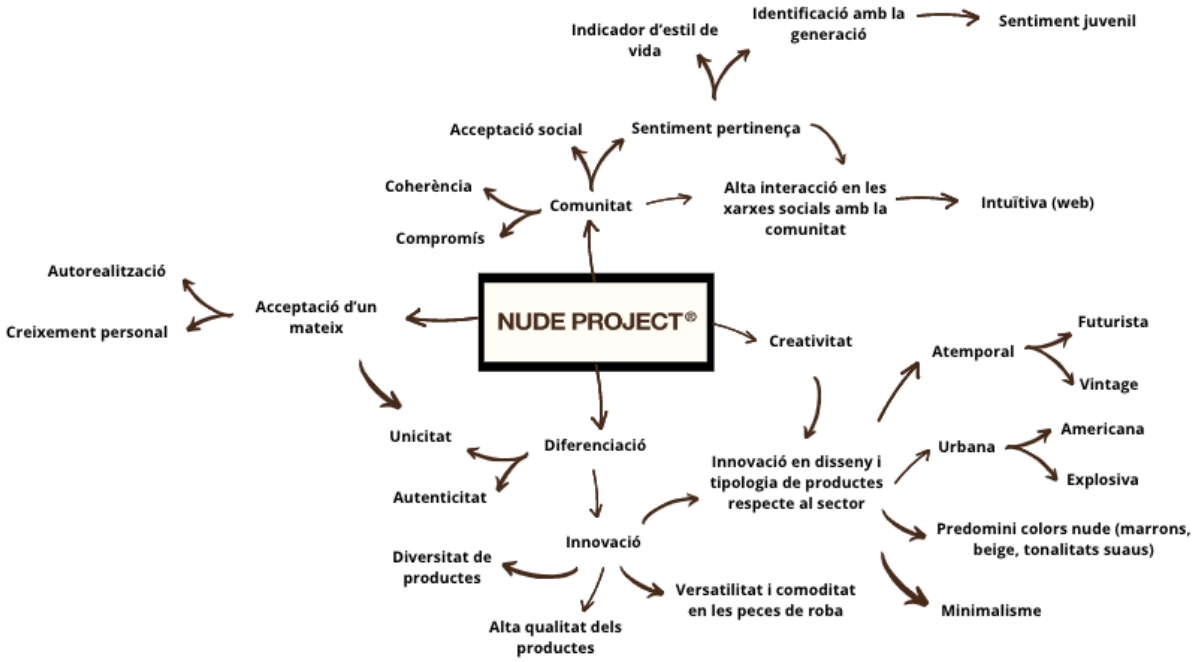
Taula 3. Dimensions brand meanings

Funcional	Emocional	Social	Estètica
Alta qualitat dels productes Diversitat de productes Versatilitat i comoditat en les peces de roba Innovació en disseny i tipologia de productes respecte al sector Alta interacció en les xarxes socials amb la comunitat Intuïtiva (web)	Unicitat Acceptació d'un mateix Autenticitat Creixement personal Autorealització Sentiment pertinença Coherència i compromís	Comunitat Identificació amb la generació Acceptació social Diferenciació Innovació Sentiment juvenil Indicador d'estil de vida	Atemporal (vintage vs. futurista) Americana Urbana Minimalisme Creativitat Explosiva Predomini colors nude (marrons, beige, tonalitats suaus)

Font: Elaboració pròpia, 2023.

4.2.1.2. Mapa de dimensions

Figura 2. Mapa dimensions de marca.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

4.2.1.3. Points of parity and points of difference

Un cop hem analitzat els atributs tangibles i intangibles associats a la marca, cal detectar els significats compartits amb la resta de marques de la categoria (points of parity) i els distintius de la marca (points of difference):

<u>Points of parity</u>

- Disseny de les peces de roba.
- El preu.
- Marques molt associades a les xarxes socials, sobretot Instagram i en la seva fase inicial, ja que la majoria han nascut a través de la promoció i distribució de la plataforma.

Points of difference

- Ofereix una experiència de marca 360°. És a dir, no es limiten a vendre els productes, sinó que van més enllà amb el màrqueting. Aporten entreteniment a banda del producte, com per exemple a través del Pòdcast versió de vídeo del seu canal de YouTube.
- Compten amb botigues físiques (actualment 3 a Espanya: Madrid, València i Barcelona).
- Han evolucionat en la varietat de productes: de vendre només dessuadores a introduir també complements.
- Imatge de marca molt associada als fundadors, mentre en la resta de marques del sector molts cops no es reconeix als creadors.
- Venen ideal d'emprenedoria, promovent i romantitzant l'estil de vida de l'emprenedor.

4.2.2. Brand essence

Els diferents apartats que conformen l'essència de Nude Project han estat extrets del dossier de marca d'enguany. (Nude, 2023).

Missió

Inspirar les noves generacions a perseguir la seva passió.

Visió

Ser la marca *streetwear* de referència a Espanya, territori dominat per la indústria del *fast fashion*, combinant les necessitats funcionals del sector amb les comunicatives i així, per aportar el nostre granet de sorra per canviar la mentalitat d'una generació.

Belief

Creiem que la por és l'obstacle més gran perquè les persones s'atreveixin a fer el que volen fer: la por al que pensin els altres, els seus amics, o els pares, etc. Creiem que hi ha més risc a conformar-se i no estar satisfet que a posar-se tot a favor del que creus.

Purpose

Nude Project va més enllà d'una marca de roba, creant una comunitat on tots els *misfits* se sentin a gust i s'inspirin a ser ells mateixos.

La recepta secreta de la marca:

- **Fer tangible la inspiració:** en primer lloc, crear una marca, després ja un negoci. La roba serveix com a excusa per pertànyer al moviment.
- ***Storytelling:*** Per impregnar una filosofia a les persones que necessiteu poder narrar un missatge potent.
- **Donem exemple:** Nosaltres, els artistes i el nostre equip fem servir Nude com a plataforma creativa per inspirar una generació.
- **Comunicació innovadora:** Tornar a una nova xarxa social, crear un concepte i després preguntar-nos com piratejar la plataforma. Aquest és el nostre dia a dia. Reinventar, crear i continuar endavant. Mentre totes les marques de roba de carrer volen ser les més *cool*, nosaltres volem ser nosaltres.

ADN de la marca

- Imprevisible
- Inspiracional
- Humorística
- Sense penedir-se
- Creativa

Els manaments

Nude Project té els següents punts establerts de BARS, una eina per dictar i avaluar l'exercici de la plantilla. Els cinc conceptes de continuació els podem entendre com els manaments de la marca:

- La idea és la cosa més important
- Nude va per sobre de tot
- Creixement orgànic
- Trobar el forat a cada plataforma
- Qualitat per sobre de les dates d'entrega.

4.2.3. Brand personality

4.2.3.1. Arquetips

Per començar, analitzem la marca segons els arquetips que associem. Aquesta classificació va ser creada pel psicòleg Carl Jung i els defineix com als models d'idees o coneixements dels quals en deriven altres per modelar els pensaments i actituds de cada individu, societat o sistema de pensaments. Dins dels 12 arquetips, cada marca es pot identificar amb uns concrets. A continuació identificaré l'arquetip principal de Nude Project i els dos secundaris. (Campmany, 2021).

La classificació dels 12 arquetips es fa a través de la seva posició en dos eixos: sentiment de pertinença - independència i estabilitat - risc. Nude Project destaca per haver creat un gran sentiment de comunitat amb el públic i ser una marca propera i directa amb els clients dels productes i de la seva comunicació. A més, constantment busquen sortir fora de la zona de confort, arriscar-se i innovar en tot el que fan, però sempre dins del control i l'estabilitat que tenen com a marca. És per aquest motiu que situem la marca entre l'eix de pertinença i estabilitat.

<u>Arquetip principal</u>

L'arquetip principal és el **Creador.** Aquests es caracteritzen per la llibertat que els envolta a més d'estar constantment en cerca de novetats. Són persones completament creatives, exigents amb si mateixos, els agrada millorar sempre. Són autoexigents i no es conformen amb qualsevol creació. Quan aquestes característiques s'apliquen en l'àmbit empresarial observem com majoritàriament es tracta marques innovadores i relacionades amb el món artístic. També prenen risc i es consideren ambicioses, qualitats que veiem constantment en Nude Project quan els mateixos fundadors la defineixen.

Nude Project és considerada una marca pionera a escala nacional de la roba estil *streetwear*, recollint la tendència molt present a Alemanya i altres països d'Europa o els Estats Units i incrementant-la entre els joves espanyols. Dit amb altres paraules, creant una moda i posicionant-se com a líders en el sector.

A més, trobem paral·lelismes entre la creació i els seus inicis amb els d'Apple, la marca d'arquetip creador per excel·lència. Aquestes semblances es basen en el fet que en ambdós casos tot va començar en el garatge de casa d'uns joves fent proves i perseguint el seu somni fins a aconseguir l'èxit, obviant les diferències entre els nivells i àmbits.

Arquetips secundari

Malgrat que totes les marques es regeixen principalment per un arquetip, com les marques tenen una personalitat igual de complexa que les persones, solen estar caracteritzades per dos o tres tipus. Així doncs, a continuació explicaré els altres dos arquetips localitzats en la personalitat de Nude Project.

D'una banda, **l'arquetip explorador,** el qual es basa per les seves ganes inherents de descobrir el món en què vivim i aplicar aquesta llibertat i independència en cada cosa que fan. Són casos on es busca fugir de la monotonia i l'avorriment de la vida quotidiana, i al contrari es persegueix la novetat constantment. Per aquest motiu un dels valors que els caracteritzen són els d'ambició i inconformisme.

Com observem amb la comunicació de Nude Project, així com altres marques classificades en aquest arquetip, els productes i la comunicació conviden directament o indirectament a desafiar-se i superar-se a un mateix, escapant del pensament tradicional per viure la millor vida possible plena d'aventures úniques i autèntiques.

D'altra banda, l'**arquetip del bandit** es basa en la cerca de la revolució constant de la societat. Són casos on l'objectiu és trencar les barreres de la societat i es caracteritza per una inquietud constant per evolucionar i millorar, però sempre deixant empremta en el món. Per aquest motiu acostuma a estar lligat amb actituds disruptives, innovadores i d'alliberament. Nude Project tot i ser una marca de productes de roba i complements desprèn sentiment de rebel·lió i transgressió en tot el que fa, com hem vist a la seva *brand essence*, tant el disseny de contingut dels productes com en la seva comunicació a les xarxes i pòdcast.

4.2.3.2. Valors

Els principals valors de marca de Nude Project són (Nude, 2022):

- Ser real
- Buscar la màgia
- Sense por a l'èxit.

La marca busca integrar aquests valors en totes les accions que fan, tan internes en la creació com en la comunicació cap al públic. Observem com els tres valors s'allunyen dels que acostumen a definir les empreses, indicant així una nova generació de marques, que posen l'enfocament general en l'emprenedoria. Amb aquests valors, Nude ens deixa veure

com posen l'èmfasi inicialment en la forma de treballar que tenen, en com enfocar els processos interns quant a valors, i amb això aconsegueixen reflectir-los en tot el que fan.

4.2.3.3. Trets de personalitat

Un altre aspecte a tenir en compte per entendre la marca són els trets de personalitat que la caracteritzen, referents al caràcter i a l'estil de vida. Aquests trets ajuden a les marques a veure l'aparença externa que volen projectar, que finalment servirà per definir el to de la comunicació. Els trets de personalitat són clau de cara als consumidors, ja que és més probable que consumim a una marca que tingui una personalitat similar a la nostra. (Campmany, 2021).

Per classificar-les es fa servir el marc de dimensions de personalitats de marca americà. Tenint en compte la imatge de marca, l'estil de comunicació i com actua, situem a Nude Project dins la **personalitat d'emoció.** Aquesta dimensió es caracteritza per ser marques atrevides, amb un alt esperit jove i innovador, forta imaginació i cerca de la unicitat, i per un estil contemporani i actualitzat constantment.

Dins la personalitat de la marca també cal tenir en compte la veu d'aquesta. Nude Project es defineix a ella mateixa amb una tonalitat forta, atrevida, intel·ligent, natural i fluida. És a dir, un mix entre les personalitats dels músics nord-americans de Tyler the creator, Jack Harlow i Drake.

4.2.3.4. Marques referents

Considero que en tractar-se de la marca pionera en el sector en l'àmbit nacional s'han de tenir en compte la competència directa (Scuffers, Eme Studio, Fake x Gods i Cold Culture) però no tant com en altres casos. Això és a causa que són les altres marques anomenades les que principalment s'inspiren en Nude Project i es veuen influenciades per ella i no al revés.

Així doncs, per detectar les marques referents he extret la informació del seu canal de YouTube, on realitzen entrevistes setmanals a persones o marques que admiren i els inspiren en el que fan. Com ells mateixos han explicat nombroses vegades, agafen a marques com a referents no perquè el contingut de producte sigui similar, sinó per la forma en què tenen els creadors d'entendre l'empresa i la fórmula de l'èxit que fan servir com a emprenedors.

Dit això, algunes marques referents per a Nude Project són Scalpers, Off White, Hoff, P de Paola, Hawkers i Vicio. Cal fer una referència especial a Apple, marca que ells admiren i s'identifiquen amb els seus inicis, havent-se creat ambdues marques a un petit garatge i amb poc pressupost.

Finalment, com he comentat anteriorment, Nude neix sota el lema “by artists, for artists” i ho demostra en totes les seves accions. S’inspiren en els artistes, des de treballar amb ells constantment, fins a rendir-los homenatge. Un artista inventa cerques, molesta i obre nous camins. Per aquest motiu, és rellevant incloure alguns artistes, pensant-los com a marques personals, quant a referents per a Nude Project. D’entre altres trobem: Rauw Alejandro, Duki, Drake, Trueno, Karol G, Lil Nas i la Bad Gyal.

4.2.4. Brand identity

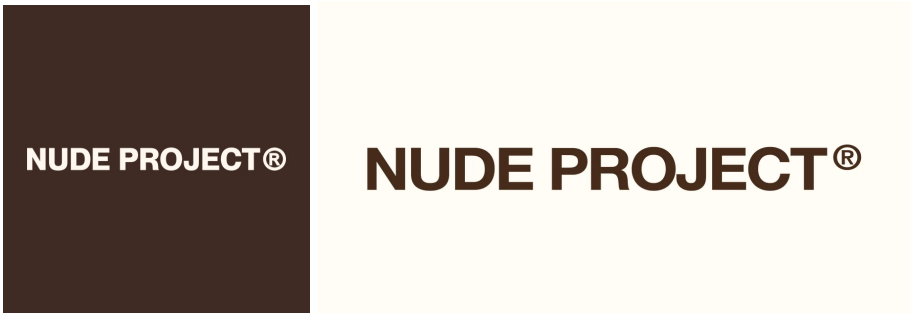
4.2.4.1. Identitat visual

4.2.4.1.1. Logotip

El logotip de Nude Project és simple, directe i fàcilment llegible i reconeixible pels consumidors de la marca. Es tracta d’un logotip *san-serif*, amb el *naming* “NUDE PROJECT” en majúscula i tipografia Helvètica. Els logotips d’aquesta estètica són força comuns actualment, ja que representen modernitat i certesa. Tot seguit, a la dreta del naming trobem una “R” encerclada, simbolitzant que la marca està registrada oficialment,

Quant als colors, fa ús només de dos, mantenint la simplicitat un cop més. Les lletres estan en color *Marshmellow*, la tonalitat corporativa equivalent al blanc, sobre un fons llis de color *Cocoa*, la tonalitat corporativa del marró. També tenen la versió amb els colors invertits, on apareix el nom en *Cocoa*, sobre un fons *Marshmellow*.

Figures 3 i 4. Logotip de Nude Project



Font: Nude Project, 2023.

4.2.4.1.2. Colors corporatius

Taula 4. Colors corporatius Nude Project.

Color		RGB	HEX	CMYK
Nom	**Imatge**			
Marshmellow		255, 252, 244	#FFFCF4	0%, 1%, 4%, 0%
Cocoa		67, 47, 42	#432F2A	0%, 30%, 37%, 74%
Baby blue		209, 222, 231	#D1DEE7	10%, 4%, 0%, 9%

Font: Elaboració pròpia, 2023.

4.2.4.2. Identitat textual

4.2.4.2.1. Naming

L'any 2018 la marca va néixer sota el nom de "New Polinesia". Com ells mateixos expliquen en les entrevistes, van cometre el típic error d'emprenedors principiants de no registrar el nom de marca. Quan comptaven ja amb 50k de seguidors a les xarxes socials i es disposaven a fer-ho, el nom ja estava patentat i no els van deixar nomenar així la marca. Així doncs, va passar a anomenar-se “NP” durant una breu època de transició fins al naming actual i definitiu de **“Nude Project”**. Aquest el van triar agafant tres diccionaris, fent una llista amb totes les paraules començades amb “N” i “P” i provant totes les combinacions possibles per mantenir les inicials del nom inicial i no perdre tota la identitat de marca ja construïda fins al moment. (Díaz, 2022) (Nude, s.d.).

“Va ser tot un encert, perquè crec que el nom és gran part de l’èxit de la marca” diu l’Àlex a l’entrevista d’Idnig. Es tracta d’un nom enigmàtic, que representa molt bé la missió de la marca. (Itnig Pòdcast, 2022).

4.2.4.2.2. Tipografia corporativa

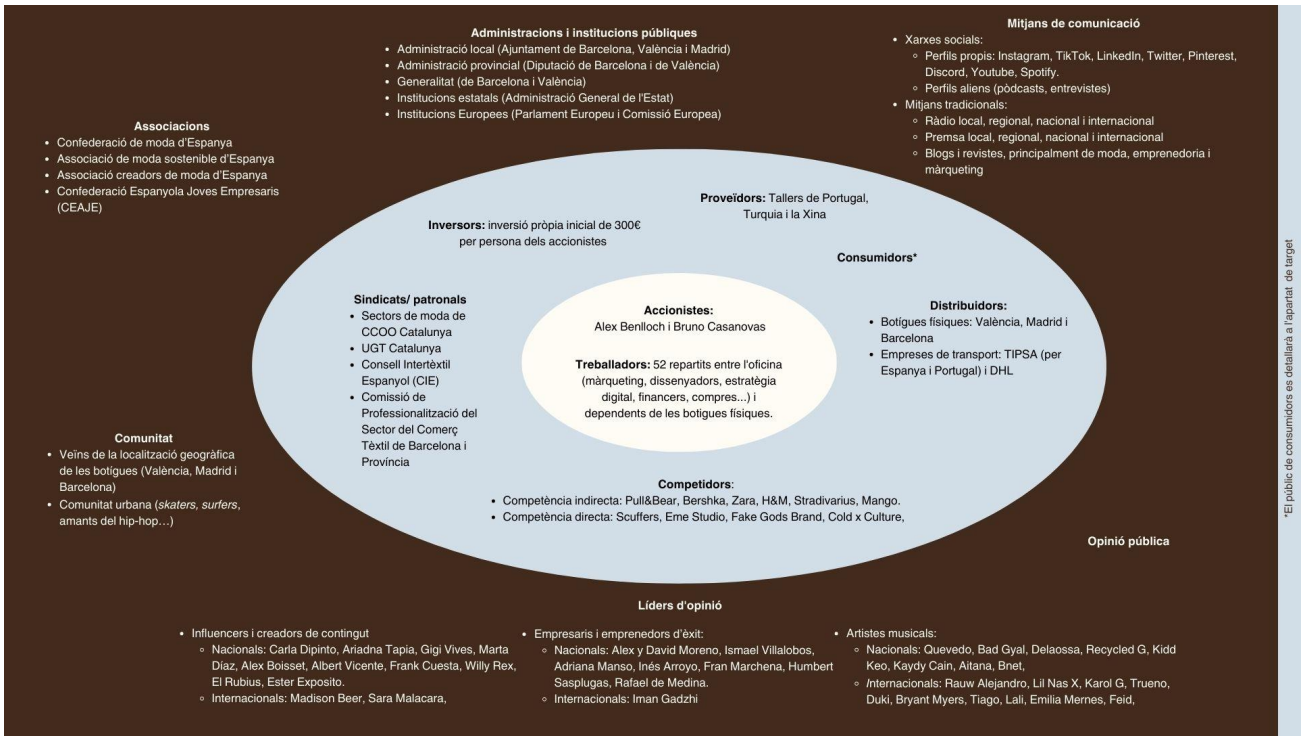
La tipografia de la marca inicialment era “Times New Roman”, però des de fa poc han establert l’”**Helvètica”** com la lletra oficial. Aquesta es tracta d'una família tipogràfica *Neo-grotesque* i de categoria *san-serif.* En ser senzilla i no tenir aparentment una personalitat forta, ha mantingut l'elegància i rellevància al llarg dels anys. És tot un encert en els casos on la lletra es fa servir com a mer transmissor d'informació de forma ràpida, com és el cas de Nude Project, on el text sempre ve acompanyat d'imatges o il·lustracions que tenen un major pes, artísticament parlant.

4.3. Els Públics

En aquest apartat presento el mapa de públics a considerar. És a dir, es tracta de visualitzar el conjunt de públics que envolten Nude Project i que, en algun moment de la seva activitat poden arribar a tenir una relació comunicativa amb la marca.

Aquests estan separats en un llistat fet prèviament segons si pertanyen a l’entorn intern (indicat en color *Marshmellow*), a l’entorn de treball (indicat en color *Baby blue*) o a l’entorn general (indicat en color *Cocoa*).

Figura 5. Mapa de públics de Nude Project.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

4.3.1. Target

4.3.1.1. Target objectiu

A grans trets, el públic objectiu de Nude Project són la generació Z. "La nova marca de roba preferida de la generació Z" o almenys així la defineixen molts mitjans. Concretament, el perfil sociodemogràfic del públic objectiu són tant homes com dones, d'entre 18 i 25 anys, i és indiferent si estudien o treballen. Són persones que prefereixen la vida de ciutat, la nit, la festa. Acostumen a vestir amb estètica urbana i colors poc arriscats.

La firma creada per Bruno Casanovas y Alex Benlloch està directament pensada pels inadaptats a la societat (*misfits*, nom d'una de les seves col·leccions). Com ells mateixos expliquen, busquen que el públic jove que no encaixa al 100% en la societat trobi un estil de vida amb el que sentir-se identificat, a través de diferents missatges a la roba i en la seva comunicació, però sempre sota el lema "By artists, for artists". És a dir, és indiferent d'on vingui la gent, l'important és trencar les barreres imposades per la societat per trobar el teu estil dins el disseny minimalista urbà però sentir-te part de la comunitat Nude. Són persones que busquen i valoren la frescor en una marca. (Montes, 2022) (Del Río, 2022).

Cal tenir en compte també el fet que la marca lluita per la moda sostenible invertint en peces d'alta qualitat i durabilitat, trencant amb la tendència del mercat del *fast fashion* a la que està més acostumada la generació Z. Per tant, el *target* busca alternatives a la moda ràpida, prioritzant la transparència i ètica de producció de la roba. Són persones conscienciades per l'impacte de la indústria de la moda en el medi ambient. També són persones que busquen peces atemporals i versàtils per diferents situacions. (Scofield, 2021).

En ser un preu més elevat al que estan acostumats els joves d'avui en dia, destaquem la identificació del client amb tots els ideals de marca, buscant formar part de la comunitat i inverteix en les peces. Tria gastar els diners en Nude perquè se sent afí amb la marca per sobre d'amb una altra. No obstant això, tenen un nivell econòmic mitjà o elevat i no els suposa un gran esforç econòmic.

4.3.1.1.1. ID card

Figura 6. ID Card target objectiu

Font: Elaboració pròpia, 2023.

4.3.1.1.2. "Un dia en la vida de"

El Biel s'aixeca a les 7:05 com cada dia entre setmana, amb una de les alarmes preseleccionades de l'iPhone, l'anomenada *vessant.* Només obrir els ulls agafa el mòbil i revisa si té missatges nous de *Whatsapp*. La majoria són del grup familiar, on el seu avi ha enviat fotografies acompanyades de missatges motivadors per afrontar el dia, que des del seu punt de vista són més aviat cursis i *boomers*. Només sortir del llit, obre les finestres per airejar i els rajos de Sol envaeixen l'habitació. Es prepara un cafè sol, com a ell li agrada, i se'l pren al petit balcó del menjador. S'encanta mirant la gent passar pel carrer, pensa que el carrer Astúries, a Gràcia, és el més maco de tots i la gran sort que té de viure allà. De seguida, apareixen el Joan i en Marc, els seus millors amics i companys de pis, i els tres junts van al gimnàs del costat de casa. Solen estar-hi una hora, però avui toca abdominal, la seva part més odiada, i decideix acabar amb l'entrenament 15 minuts abans per no anar amb presses.

A les 8:20 torna a casa per dutxar-se ràpid, és una sort tenir el gimnàs tan a prop i poder tornar a casa a arreglar-te després, pensa mentre escolta la cançó "Nice for What" del seu artista preferit, Drake, a Spotify amb els seus AirPods Pro nous. A les 8:45 surt de casa corrents preparat amb la motxilla per passar tot el dia fora. Camina tres minuts i agafa el metro L3 a Fontana fins a Drassanes. A les 9:02 arriba a Elisava, la seva universitat. Està

acabant el Màster de disseny i desenvolupament de producte. En té ganes ja, sempre ha vist els estudis com un mer tràmit per poder entrar al món laboral. De fet, no pensava fer cap màster, però per la feina li demanen.

A les 14 h acaba classe per avui. Sort que és dijous, pensa sabent que els divendres no té classe. Després de fumar-se el sagrat cigarro, de caragolar de marca Horizon, de la sortida amb el seu grup d'amics, marxa caminant fins a la zona de Sant Antoni. Ha quedat per dinar amb una amiga de la infància a qui fa molt que no veu a un bar de menjar xinès, que de primeres sembla molt bé de preu. Dinant es posen al dia i comenten tots els viatges que el Biel té pensat fer al llarg de l'any. Realment, viatjant és quan és més feliç.

A les 15:15 s'acomiaden perquè ha de marxar a treballar, mentre comenten la il·lusió que els ha fet veure's i com ho han de fer més sovint. 10 minuts més tard arriba a l'oficina, a la qual també ha anat caminant. Des de fa 5 mesos el Biel està treballant per un amic del seu pare per treure's alguns diners mentre acaba els estudis. L'oficina està situada al carrer Sepúlveda. Ell personalment està encantat, funciona bastant com un *coworking*, l'ambient és molt juvenil i són bastant flexibles amb els horaris. A les 19 h ja ha acabat amb tota la feina del dia, però com la seva jornada laboral acaba a les 20 h decideix quedar-se revisant correus i posant-se al dia amb la feina del màster.

En sortir va passejant fins a plaça Universitat, on queda amb el Marc els dies que tenen horaris similars per tornar junts amb la moto. Aparquen al pàrquing de sota de casa i van al bar de confiança al costat de casa, on els espera la resta de la colla d'amics. En arribar comenten la setmana, prenen una Estrella Damm i demanen un entrepà per sopar, el Biel de truita a la francesa. Tant ell com els companys de pis tenien la intenció de prendre alguna cosa tranquil·lament i tornar a casa, però com sempre els acaben convencent amb l'excusa de no tenir classe l'endemà i van a una festa a casa una coneguda per la zona de Muntaner.

Són gairebé les cinc de la matinada quan arriben a casa. S'ha pres unes quantes cerveses, però ja li ha baixat la sensació de l'alcohol. Es renta les dents i se'n va a dormir, que ha estat un dia molt llarg i complet.

4.3.1.2. Públic actual

Tot i que les marques tinguin molt clar el tipus de persona al que volen vendre els seus productes i arribar principalment amb la seva comunicació, sovint la realitat s'allunya de l'ideal indicat. És per això que a més del *target* objectiu, també cal detectar el prototip de consumidor real. En el cas de Nude Project, podem dividir el públic actual amb dos grans blocs. D'una banda, el consumidor objectiu definit anteriorment, que a més de ser l'ideal també és consumidor real de la marca. D'altra banda, un públic més allunyat de l'objectiu.

En aquest segon cas trobem persones sense distinció de gènere tampoc, però si una franja d'edat més delimitada i jove que l'altre grup. Amb gent d'entre 16 i 25 anys, es caracteritzen per seguir la moda. No basen les seves compres en accions racionals i emocionals de sentir-se part d'una marca per afinitat o admiració cap a ella, sinó que basen les decisions en qüestions totalment estètiques i socials. És a dir, segueixen les modes, irònicament el contrari del que defensa Nude amb un dels seus principals concepte "*misfits*".

També tenen un nivell econòmic mitjà o elevat, però en aquest cas compren peces més concretes i pensades. Tendeixen a invertir en un o dos productes exclusivament, normalment dessuadores, tenint-ne ja suficient per demostrar a la societat la seva posició en vestir de Nude Project. Per tant, com deia prioritzen guanyar els atributs socials associats amb la marca que els emocionals cap a ells mateixos. Per aquest mateix motiu, probablement són consumidors menys fidels que el *target*, ja que quan aparegui una altra marca de moda (de la competència directa o no), Nude Project corre el risc de ser fàcilment substituïda.

Així doncs, veiem un perfil de *target* transgressor en el primer cas, inicialment un intent de ser diferent i seguir els seus ideals. No obstant això, amb l'èxit obvi i sobtat de la marca, vestir de la marca s'ha allunyat una mica de la visió inicial. I és que la realitat actual és que amb el gran volum de vendes, el que inicialment era una marca que destacava al *target*, cada cop la porta més gent. Per tant, els valors i rerefons de la marca es mantenen malgrat la percepció i visió del públic no objectiu, els quals poden opinar sobre els clients que compren com un intent de diferenciar-se de la resta, però en comprar una marca ara tan famosa acaben sent com la resta. (Montes, 2022) (Del Río, 2022).

4.3.1.2.1. ID card

Figura 7. ID Card públic actual

Font: Elaboració pròpia, 2023.

4.3.1.2.2. “Un dia en la vida de”

La Martina té l'alarma programada a les 7:30 h, però cada dia l'apaga i fa el ronso una estona més al llit, maleint el seu jo del passat que va decidir veure un episodi més de la nova comèdia romàntica de Netflix: “*Soy Georgina*”. No és ni de prop la millor sèrie que ha vist, però per passar l'estona abans d'anar dormir està bé. Cada cop li fa més mandra enganxar-se a una sèrie llarga, les descarta només per la seva duració, i és que amb el poc temps lliure que té no s'ho pot ni vol permetre.

Finalment, a les 7:45 h aproximadament aconsegueix llevar-se del llit, i com cada dijous reprodueix el nou episodi setmanal de "*La pija i la Quinqui"* a Spotify a l'altaveu de l'habitació, no molt fort perquè no es queixin els seus pares. Va al lavabo a rentar-se la cara mentre actualitza les últimes notificacions d'Instagram de la nit anterior. Com sempre, la gran majoria són del grup que té amb les seves millors amigues, es passen el dia enviant mems. Des que van entrar a la universitat els ha costat una mica més trobar-se temps les unes a les altres, ja que fins al moment sempre havien estudiat juntes. Espera trobar un moment per poder anar a fer un cafè amb la Carla, la Paula i l'Alèxia aquella setmana perquè ara ja fa un parell de dies que no les veu.

Tot seguit esmorza un cafè amb llet i una torrada d'alvocat i pernil ibèric, es vesteix i es maquilla lleugerament. A les 8:40 h surt de casa. La Martina acostuma a anar amb el cotxe de la seva mare a la universitat. És un polo petit, però la diferència d'anar en bus o en cotxe és de 30 minuts i li agrada massa dormir per a perdre el temps. Passats 15 minuts arriba a la universitat ESCI, on cursa un grau de negocis i màrqueting internacional. No té gaire clar que sigui la seva passió, però és la carrera que més li cridava l'atenció, i ara que els pares han fet el segon pagament de l'any no creu que li deixessin deixar la carrera, així que ja ni s'ho planteja.

Normalment, fa de 9 a 14:30 h fent una pausa per esmorzar d'11 h a 11:30 h, la qual utilitza per fer el seu segon cafè del dia amb el grup al bar de la primera planta de l'edifici. No obstant això, els dimarts i dijous, dinen un tàper al mateix bar i es queden a la tarda també perquè al seu grup li toca seminari. A les 17 h surt de la universitat i juntament amb la Lucia i l'Hèctor, es dirigeix cap al centre a prendre alguna cosa.

Després d'estar gairebé vint minuts buscant aparcament, en troben un al barri de *Malasaña*. En baixar-se, primer acompanyen a la Lucia a la botiga *Noon*, que fa poques setmanes van obrir al centre, per veure si troba un top per sortir de festa el cap de setmana vinent. Sense gaire èxit en la cerca, van caminant uns carrers fins a arribar a la plaça *Dos de Mayo*, on la resta del grup els espera en el seu bar de confiança. Prenen unes canyes, marca Mahou, amb les que els porten una broqueta de truita a cadascun, mentre riuen i es posen al dia. A les 21 h decideix marxar, ja que avui li toca a ella fer de taxista dels seus amics i ja havia dit als seus pares que soparia a casa.

La majoria de dijous surt de festa. És el que en diuen "los jueves universitarios de Madrid". De fet, és el que més gaudeix de la vida universitària, però avui no s'han posat d'acord d'on sortir i com està cansada ja li està bé. Després de sopar es dutxa ràpidament, es posa el pijama *Oysho* que li va regalar la seva mare per Nadal i se'n va al llit a mirar Tiktoks fins a quedar-se adormida.

4.4. Màrqueting Mix

4.4.1. Producte

Com he comentat al llarg del treball, Nude Project és una marca de roba i complements dissenyada a Espanya i produïda entre Portugal i Turquia, amb l'excepció de la roba d'exterior que es produeix a la Xina. La firma no distingeix entre edats, ja que s'adreça a un públic jove principalment, ni entre gènere, a excepció d'alguns productes que comentaré més endavant. (Godoy, 2021).

Pel que fa al disseny, ells mateixos comenten a la pàgina oficial de la marca com s'esforcen perquè "els dissenys incorporin una actitud moderna per a una vida creativa, combinant perfectament comoditat, minimalisme i elegància en cada tall." (Nude, 2018).

El funcionament de la venda dels productes és molt senzilla i concreta: els *drops*. És un sistema basat a produir i llançar a la venda una quantitat de peces limitades, repartides entre pocs punts de venda i en una duració de temps també curta. Això crea una sensació d'exclusivitat i no dona marge al públic per pensar racionalment en l'acció de compra, si volen el producte, l'han de comprar de forma ràpida o corren el risc de quedar-se sense. (Godoy, 2021).

El sistema dels *drops* també els permet crear tot un concepte darrere de cada campanya que l'acompanyi i li doni força. Avui en dia, la gent consumeix contingut de forma ràpida i el fet de tenir peces noves en menor quantitat, però més sovint, aporta una sensació de frescor i varietat. Això dona recurrència a la pàgina web i els permet lluir-se més amb el màrqueting. (Itnig, 2022).

Són una marca amb molt poc productes sobrant. És a dir, gairebé tota l'oferta de productes es ven, però sí que fan reposició de productes de tant en tant en el cas dels *best-sellers*. El seu objectiu pel que fa a producte és aconseguir crear peces perquè els clients omplin l'armari sencer i puguin vestir de Nude Project de dalt a baix. (Itnig, 2022).

La cartera de productes de Nude Project compta amb la secció de roba i la de complements, si ho analitzem des del punt de vista del tipus de producte. Dins la secció de roba trobem dessuadores i jerseis com a producte estrella, pantalons, samarretes, polos, roba d'abrigar, roba interior i peces de punt. Dins la secció de complements trobem accessoris pel cabell com gorres o mocadors, mitjons, bosses d'estil *totte bag*, joies (arracades, collars i anells) i objectes. Aquest darrer seria l'equivalent a la part "altres" de

moltes marques de moda i dins trobem des d'encenedors, cendrers, taules de *snowboard*, adhesius, fundes pel mòbil, tovalloles, clauers, llibreta i boli... En resum, tota mena d'objectes que s'associen a l'estil de vida que venen i identifiquen la seva comunitat.

Una altra forma de classificar els productes és classificant-los segons la col·lecció que formen part. Des dels seus inicis, Nude Project ha llançat les següents 25 col·leccions, en ordre de la més antiga fins a la darrera (al moment de l'anàlisi) publicada a finals del mes de març:

02 Collection

El fill gran de la marca, 02 Collection, comptava amb un conjunt de dessuadores d'estil senzill amb un color predominant i una frase o petita il·lustració a la part del darrere i el logotip petit a la cara del davant. Les famoses dessuadores "pretty girls like trap music" van donar-se a conèixer i començar a revolucionar les xarxes. Actualment continua sent un dels best-sellers. De tota la col·lecció, només la dessuadora esmentada en color verd i marró, i la dessuadora de la papallona continuen produint-se.

Figura 8. Collage imatges *02 Collection.*

Font: Nude Project, 2020.

Flavours

Inspirada en el dolç, sabors de gelat i dònuts, *Flavours* és una col·lecció de bàsics en tonalitats nude o pastel. Actualment, només es pot comprar una samarreta color xocolata de mànigа curta amb el logotip a la part del davant.

Figura 9. Collage imatges *Flavours Collection.*

Font: Nude Project, 2020.

Youth club

Seguint l'estètica d'un club de tenis, Youth Club és la col·lecció més esportiva de la marca. Predominant el color blanc, en aquest cas afegeixen també complements com ara viseres o cintes de cabell. A més, s'oferien pales de platja, sent aquest l'objecte més diferent de la venda de la marca. Ja no està disponible cap producte de la col·lecció.

Figura 10. Collage imatges *Youth Club Collection.*

Font: Nude Project, 2021.

Trap House

Com el nom indica, la col·lecció s'inspira en la típica escena de pel·lícula de festa juvenil en una cosa amb piscina. Amb dessuadores, samarretes, gorres i altres articles d'estètica trapera, reflecteixen perfectament l'essència de la comunitat que han construït. Com a la majoria de les col·leccions antigues, en aquests moments només continuen venent una samarreta color xocolata amb el logotip groc.

Figura 11. Collage imatges *Trap House Collection.*

Font: Nude Project, 2021.

Saint Tropez

Col·lecció on podem veure clarament la sensació d'estiu. Més concretament un estiu idíl·lic a Saint Tropez, una ciutat de la Costa Blava a França, coneguda i famosa per un lloc amb classe, alta vida nocturna i turisme d'artistes i gent amb alt nivell adquisitiu. S'han exhaurit tots els productes de la col·lecció.

Figura 12. Collage imatges *Saint Tropez Collection.*

Font: Nude Project, 2021.

Dropout collection

Una col·lecció amb una dualitat una mica irònica: D'una banda, s'anomena "dropout", la paraula anglesa per referir-se a l'abandonament acadèmic i, d'altra banda, tant la sessió fotogràfica com la inspiració de les peces resideix en el concepte d'institut. Així doncs, Dropout transmet l'essència dels valors de "high school" americà, amb roba urbana pel dia a dia i amb la que els diferents grups socials dins l'institut es poden sentir identificats i identificades. A través de la pàgina web encara es poden comprar dues dessuadores i una gorra de la col·lecció.

Figura 13. Collage imatges *Dropout Collection.*

Font: Nude Project, 2021.

Nude x Hawkers

Com el nom bé indica, la col·lecció es tracta d'una col·laboració entre la marca i Hawkers, una marca d'ulleres de sol espanyola. Observem com amplien breument el seu públic, utilitzant models adults i de la tercera edat, quan fins al moment només havien aparegut joves a la imatge de marca. Alhora, és la primera col·lecció fins al moment basada, tant en col·lecció com la sessió fotogràfica, en el fred de l'hivern. Alguns productes com dessuadores, samarretes i pantalons d'esport es podien aconseguir encara fins fa poc que s'han exhaurit.

Figura 14. Collage imatges *Nude x Hawkers Collection.*

Font: Nude Project, 2021.

Misfits

Misfits és la col·lecció inspirada i dedicada a tots els nois i noies que no han trobat el seu lloc. El nom és la traducció literal del concepte d'inadaptats socials. Gràcies a aquestes peces de roba i complements, Nude Project els ajuda a expressar la seva identitat i poder fer el seu lloc al món. Avui dia no queden peces a la venda.

Figura 15. Collage imatges *Misfits Collection.*

Font: Nude Project, 2021.

Masterpiece

Masterpieces és la col·lecció més antiga on encara podem comprar més peces. Compta amb samarretes, dessuadores, jerseis, polos, roba interior masculina i gorra. Roba urbana, senzilla de combinar i amb personalitat, com a exemples d'obres mestres de Nude Project.

Figura 16. Collage imatges *Masterpiece Collection.*

Font: Nude Project, 2021.

LQNIAS

LQNIAS és una col·lecció amb algunes de les dessuadores més venudes de la marca, les quals encara estan disponibles. A més, clarament fa un tribut a l'artista Bad Bunny amb el nom de l'àlbum *LQNIAS* (Las que no iban a salir), fent referència a peces que inicialment no anaven a sortir a la venda, però acaben sortint i són tot un èxit.

Figura 17. Collage imatges *LQNIAS Collection.*

Font: Nude Project, 2021.

Oregano

Oregano és el que diríem una col·lecció clara i concisa: dues dessuadores i tres samarretes, totes amb l'eslògan "mom, I swear it's oregano", combinant els colors blanc, verd i marró. És una càpsula divertida, dirigida als joves i amb doble sentit. A més, venien un *grinder* amb el logotip de la marca.

Figura 18. Collage imatges *Oregano Collection.*

Font: Nude Project, 2021.

Palm Spring

Un cop més, una col·lecció inspirada en un estiu d'ensomni. Aquest cop amb el teu grup d'amics a Palm Springs, Califòrnia. Un viatge que van fer amb *influencers* catalans per la sessió fotogràfica amb la Carla Dipinto, la Clakovi, l'Ariadna Tapia o el Marià Casals. Avui dia es poden comprar algunes peces, sobretot accessoris com anells, mocadors pel cabell o pales de platja.

Figura 19. Collage imatges *Palm Spring Collection.*

Font: Nude Project, 2022.

Endless summer

Endless summer, l'estiu sense fi, possiblement el somni de la majoria de joves és el concepte que dona nom a la tretzena col·lecció de Nude Project. Amb peces de tonalitat pastel, compra amb dos polos, una gorra i uns mitjons.

Figura 20. Collage imatges *Endless Summer Collection.*

Font: Nude Project, 2022.

Havana Collection

Aquesta és una altra col·lecció inspirada en una localitat del món, concretament en l'Havana, Cuba. Les peces són fresques, en tonalitats del lloc. Compta amb dos banyadors d'home, un polo, dues samarretes bàsiques, un anell i una *totte bag.*

Figura 21. Collage imatges *Havana Collection.*

Font: Nude Project, 2022.

Nude tour

Malgrat que totes les col·leccions tenen l'essència de la marca, *Nude tour* es fa pròpia des d'un sentit diferent. Inspirada en el Tour que van realitzar de botigues en format *pop-up* a Barcelona i Madrid abans de tenir la primera botiga física. El Tour engloba tots els elements que fan característics la marca i que la fan ser molt més que una simple firma de roba. La col·lecció desprèn ambient de nit, festa, *underground*, amistat... Tota la roba i complements està *sold out.*

Figura 22. Collage imatges *Nude Tour Collection.*

Font: Nude Project, 2022.

Nude aime les femmes

Nude aime les femmes, com el nom indica és la seva col·lecció més feminista, creant roba i complements dissenyats per les consumidores de la marca. Generalment, Nude project ven roba unisex, però sí que en col·leccions anteriors trobem articles pensats per homes (calçotets, banyadors) o el tallatge anava més destinat a ells. Amb aquesta col·lecció, la marca aconsegueix entrar també al mercat de roba femení. Està formada per accessoris com cintes de cabell, barrets, joies o bosses, i peces de roba com tops i pantalons d'estiu.

Figura 23. Collage imatges *Nude aime les femmes Collection.*

Font: Nude Project, 2022.

Homies

Homies, com el nom indica s'inspira en l'amistat. La col·lecció està conformada per samarretes i dessuadores, com de costum, però hi predominen les joies i accessoris, com les taules de snowboard, gorres o bosses de mà.

Figura 24. Collage imatges *Homies Collection.*

Font: Nude Project, 2022.

Nude x Keo Kouture

La col·lecció és una col·laboració amb artista Kidd Keo, un artista de rap i hip-hop espanyol amb estètica urbana. L'estètica és similar a la de classe treballadora americana. Inicialment, es podia comprar una samarreta, una gorra i un barret, una dessuadora i el conjunt de treballador. Ara a la web només es pot aconseguir el darrer.

Figura 25. Collage imatges *Nude x Keo Kouture Collection.*

Font: Nude Project, 2022.

Monday problems

Monday problems és una de les col·leccions bàsiques pel dia a dia amb articles de tots els tipus que ofereix la marca. Observem com manté l'estètica escolar de col·leccions passades com "Misfits" i "Dropout". Engloba des de samarretes, dessuadores, joies, clauers, una llibreta i una estora.

Figura 26. Collage imatges *Monday Problems Collection.*

Font: Nude Project, 2022.

Homies II

Homies II és la continuació de la col·lecció "Homies". En aquesta s'ofereixen els mateixos productes, però amb la reposició dels que van quedar exhaurits i opcions amb més colors i complements.

Figura 27. Collage imatges *Homies II Collection.*

Font: Nude Project, 2022.

Back 2 back

Back to Back és una altra gran col·lecció d'estètica escolar americana, amb noves opcions de colors d'alguns best-sellers de col·leccions passades, com és el cas de la dessuadora "Pop art", i altres peces de roba i complements totalment originals.

Figura 28. Collage imatges *Back 2 back Collection.*

Font: Nude Project, 2022.

Trendsetter collection

Acostumats a estètiques i peces de roba més aviat estiuenques o d'entre temps, *Trendsetter* és la col·lecció de més abric fins al moment. Compta amb jerseis i pantalons polars, jaquetes i guants entre altres.

Figura 29. Collage imatges *Trendsetter Collection.*

Font: Nude Project, 2023.

Head in the clouds

Got my head in the clouds, *Head in the clouds* o *Clouds drop* és una altra de les grans col·leccions de Nude Project. L'últim llançament d'hivern de l'any està inspirat en el cel, els núvols i la imatge d'un món més celestial com a representació d'un espai còmode i suau. En aquesta trobem tota mena d'articles, des de dessuadores i jaquetes, passant per pantalons texans fins joies i mantes. A més, cal mencionar que és la primera col·lecció on trobem models de totes les edats, com podem observar en la foto, i no només joves.

Figura 30. Collage imatges *Head in the Clouds Collection.*

Font: Nude Project, 2023.

Heaven or hell

El bé o el mal?, l'àngel o el dimoni?, Nude Project ofereix roba perquè tothom gaudeixi de la roba independentment dels seus gustos. El tret distintiu de "Heaven or hell" és la presentació dels models. Aquests simulen nines vestides amb peces de la col·lecció i amb altres opcions de roba dins la caixa. D'aquesta manera, els consumidors també poden veure com queden les peces posades d'una forma més original i divertida.

Figura 31. Collage imatges *Heaven or Hell Collection.*

Font: Nude Project, 2023.

Da’Car

Da'Car és considerada pels creadors la col·lecció més especial i salvatge fins al moment. Com explica en Bruno Casanovas al canal de YouTube de Nude Project, des de la data del seu llançament portava preparant-se set mesos. Està inspirada en el món del motor ("racing"), més específicament en les carreres de velocitat NASCAR. A banda de ser el llançament més extens que han llançat mai, també té moltes novetats per la marca: nous teixits, detalls que no havien incorporat encara i complements exclusius. (Nude, 2023).

Dins les diverses opcions de peces de la col·lecció, trobem referències en homenatge a la cursa. Un exemple és el jersei de punt *Carmine*, estèticament similar a la marca de tabac Marlboro, patrocinadora mítica del Dakar. Les fotografies s'han realitzat al desert del Sàhara, part del recorregut de la cursa original, el París-Dakar.

Figura 32. Collage imatges *Da’Car Collection.*

Font: Nude Project, 2023.

SCOUTS Collection

Si amb Da'Car pensàvem que la marca s'havia superat en disseny i innovació dels productes amb Scouts ho ha fet encara més. La nova col·lecció de Nude, inspirada com el nom indica en tot el món escoltisme juvenil, on els grups de joves exploradors comparteixen valors i activitats principalment a l'aire lliure com a educació alternativa. En el llançament trobem, d'una banda, gran innovació quant als materials dels productes amb un barret que varia d'estampat si es mulla i una jaqueta que canvia de color amb la temperatura i, d'altra banda, en la varietat de productes. Per primer cop, la marca ofereix roba i complements per a gossos, ampliant el mercat a moda animal.

Figura 33. Collage imatges *SCOUTS Collection.*

Font: Nude Project, 2023.

4.4.2. Preu

Els productes de Nude Project, estan dissenyats a Espanya i produïts entre Portugal, Turquia i la Xina, motiu pel qual el preu és més elevat al d'altres marques de moda a les quals estan acostumats la Generació Z, que produeixen totalment a països del tercer món on la mà d'obra és més barata. A més, com expliquen en Bruno i l'Àlex, cuiden molt el fet d'oferir qualitat en els materials i detalls de cada peça, treballant amb els mateixos tallers que marques de luxe com Balenciaga. (Godoy, 2021).

El seu tiquet mitjà, és a dir el que es gasta un client en una compra de mitjana, està en els 80 € (1,2 peces de mitjana) i la recurrència o repetibilitat de compra és d'un 30%. (Itnig, 2022).

Fan rebaixes exclusivament pel Black Friday per demostrar que els productes que ofereixen tenen el preu que tenen perquè ho valen, i perquè els clients que s'esperen a la data esmentada no se sentin enganyats en futures ofertes inesperades. (Itnig, 2022).

El preu dels productes està bastant estandarditzat en totes les col·leccions de la marca, tenint cada tipus de peça de roba un petit paràmetre entre què oscil·la. A continuació analitzarem breument el preu general de cada peça de Nude Project.

En primer lloc, el best-seller de la marca, les dessuadores amb caputxa, varien entre 69 €, 74 € i 79 €, en funció de la col·lecció. Exactament, els mateixos preus trobem en les dessuadores sense caputxa i polos. Els jerseis i peces de punt generalment costen 79 € i en

els darrers llançaments arriben als 89 €. Seguint amb parts de dalt, els jerseis amb mitja cremallera pugen fins als 109 €.

Les samarretes més barates són els tops pensats per noia amb 29 €, seguit de les bàsiques de noi per 36 €. No obstant això, generalment costen 39 € llevat de la peça "Psycho stripes top" que arriba als 49 €. Els polos de màniga curta oscil·len entre els 49 € i 62 €. Les peces amb el preu més elevat són les d'abric, on trobem preus d'entre 99 €, de les armilles i jaquetes fines, i 220 €.

Passant a les parts de baix, varien entre 59 € els d'estil xandall i 99 € els d'estil texà. A més, hi ha un únic model de faldilla, valorat en 49 €.

Les peces de roba més barates és la roba interior a 16 € generalment les calces i calçotets, els quals també hi ha l'opció de comprar el lot entre 30 i 40 € segons el model. Els mitjons estan a 19 € i els sostenidors per 29 €.

Quant als accessoris, els més cars són les joies, que oscil·len entre els 74 € alguns collars i els 44 € la majoria d'anells. Aquesta última peça té l'excepció de l'anell "Championship ring", que es venia per 100 €, sent un dels productes més cars. La majoria de les gorres costen 34 € i les bosses 39 € les d'estil *totte bag* i 59 € les d'estil bossa de mà.

Finalment, en la secció d'objectes trobem tota mena de productes amb preus molt diferents, variant des dels 5 € els encenedors o bolígrafs, fins a 79 € un *zippo* d'edició limitada o 69 € les taules de snowboard.

4.4.3. Promoció

Si per alguna cosa destaca Nude Project, és per la seva forma de promocionar-se. I és que, no se centren a una comunicació única per vendre el producte, sinó que utilitzen això com al canal per vendre un estil de vida a través de la seva roba. En general, la marca combina mètodes de publicitat *online* i *offline* per promocionar els seus productes i arribar al públic objectiu. Cal destacar també com en el cas de Nude, el boca-orella ha estat una part imprescindible del seu èxit. (Itnig, 2022).

Podem definir la seva comunicació com a innovadora, i perfectament adaptada al seu públic objectiu. Per aquest motiu veiem com donen molt més pes a les xarxes socials i publicitat *owned Media*, i tot al contrari a la publicitat convencional.

A continuació, els diferents mètodes que utilitza la marca espanyola per promocionar-se:

En primer lloc, com hem comentat el màrqueting propi en línia. Com ells mateixos expliquen a diverses entrevistes, han fet servir les xarxes socials d'una forma diferent a què ho acostumen a fer les firmes de moda, aconseguint ser la marca de moda amb més *engagement* a xarxes socials d'Espanya. (Bello, 2021).

Els creadors de la marca consideren que el fet d'haver-se conegut a través de les xarxes socials és un punt clau en la seva relació i gestió d'aquestes com a eina de comunicació de la marca i per entendre com connecten amb la gent. (Itnig, 2022).

Nude Project compta amb perfil a les següents xarxes socials (enllaçats en el nom de cada plataforma), on manté la mateixa línia estètica sempre:

Instagram (629k seguidors)

És la xarxa principal on publiquen tota mena de contingut, des d'informació dels productes, les botigues i *pop-ups*, novetats o simplement publicacions i històries amb missatges cap a la comunitat. Amb més de mig milió de seguidors, han creat una gran comunitat d'Instagram, amb una mitjana de 3 publicacions per setmana, uns 30.000 *likes* i 100 comentaris per imatge.

Youtube (231k)

Youtube és la plataforma de difusió i consum de vídeos per excel·lència i la marca ha sabut trobar el seu lloc. Amb l'auge de moviment pòdcast en format vídeo, Nude Project no ha volgut ser menys i crear-ne un amb episodi nou cada diumenge a les 21 h. En ells, es dediquen a entrevistar persones d'interès per als consumidors, siguin artistes, empresaris d'èxit o persones d'influència pel *target* de la marca. Malgrat que la majoria d'episodis es basen en entrevistes, també hi ha casos on només trobem els hostes del pòdcast i creadors de Nude, Alex Benlloch i Bruno Casanovas, aprofundint sobre temes concrets d'interès sobre la marca.

TikTok (596,6k)

El contingut de TikTok és bastant similar al que trobem a Instagram o YouTube, sent majoritàriament clips retallats de vídeos publicats a les altres plataformes. No obstant això, el format de vídeo en vertical i de menys de 20 segons cada cop està agafant més força a la

xarxa entre els joves, i es considera el futur dels vídeos de publicitat. Per tant, per una marca completament adreçada al *target* juvenil, l'adaptació a aquest format és clau.

Linkedin (25,3k)

A LinkedIn trobem un contingut similar a la resta de plataformes, però expressat de la forma més corporativa i empresarial de la marca, sent on adopten la tonalitat més seriosa. Tot i ser una marca amb projecció internacional que acostumen a fer el contingut en anglès i castellà, a LinkedIn trobem totes les publicacions exclusivament en anglès, amb l'objectiu d'ampliar el públic.

Discord (9,6k)

Discord és una xarxa social pensada per a crear i formar part de grups multitudinaris on compartir informació i conversar, principalment sobre jocs en línia. Nude Project compta amb un grup de conversa amb la comunitat per difondre informació exclusiva o en primícia.

Spotify

En la plataforma de Spotify tenen dos perfils diferents on publiquen dos tipus de contingut: la seva llista de reproducció i els pòdcasts. D'una banda, adapten el Pòdcast de YouTube al format falca, incrementant les possibilitats de ser escoltat. Així com el format vídeo està pensat per mirar detingudament com si fos un format d'entreteniment televisiu més, el pòdcast a Spotify està més pensat per escoltar mentre s'executen altres activitats o com a substitut de la música en el transport públic. A més, aquest darrer format permet descarregar els episodis de forma que es poden consumir sense connexió.

D'altra banda, en publicar de forma pública la llista de reproducció de la marca, sent la mateixa que posen a les botigues, estan fent ús de màrqueting sonor i creant la seva identitat corporativa sonora, fent que els clients acabin relacionant determinades cançons o estils de música amb la marca.

Twitter (5,1k)

El perfil de Twitter sorprenentment el tenen una mica abandonat des de novembre del 2022, quan van publicar l'últim tweet. El contingut principalment era informatiu. Es basava a repenjar notícies i publicacions dels fans, d'una banda, i informar dels llançaments de col·leccions i noves destinacions del "Nude Tour" de les pop-ups.

Pinterest (2,2k)

Pinterest és una altra xarxa a la qual donaven més importància inicialment i ara està abandonada, però el perfil continua actiu. En una xarxa social creada per crear i agafar inspiració, el contingut està categoritzat en carpetes segons les col·leccions llançades fins al moment. Totes les imatges són *aesthetic* i *retro*, moltes fetes amb càmera analògica, per mantenir la línia estètica amb el que va néixer la marca.

Dins del gran ventall de promoció de les xarxes socials, entrant en la *paid media*, Nude Project també fa publicitat pagada a les diferents xarxes socials esmentades, principalment Instagram, mantenint el format de les publicacions del seu perfil.

La marca també ha realitzat diverses campanyes de col·laboració amb *influencers* de dues maneres possibles. Per un costat, col·leccions llançades a tall de col·laboració. Com és el cas de l'artista Kidd Keo, amb el que van llançar "Nude x Keo Kouture" o Rauw Alejandro, el qual va dissenyar una edició limitada de dessuadores pel seu nou àlbum.

Per l'altre costat, enviar-los roba i que ells publiquin imatges amb els productes de la marca. D'entre els *influencers* destaquem Bad Gyal, Quevedo, Manu Ríos o Drake. A més, a totes les celebritats que són entrevistades al Pòdcast se'ls regala la seva peça de roba preferida. (Jordà, 2023).

Nude Project també inverteix en publicitat en línia a través d'anuncis a servidors com Google i a les xarxes socials. Finalment, quant a l'earned *Media*, trobem infinitat de publicacions d'articles a revistes, principalment en línia, de moda (Vogue o Modaes) o més genèriques (El generacional o El Español). Amb la *publicity* aconsegueixen veracitat de mitjans reconeguts en el sector i aportar més informació als lectors sobre la marca sense donar-se-la de primera mà.

4.4.4. Distribució

La distribució de la marca actualment és majoritàriament per internet, amb la seva pàgina web com a únic canal de distribució en línia. Des de fa un any, però, també compten amb distribució física mitjançant botigues a Espanya.

Centrant-nos una mica més amb la distribució en línia, la pàgina de Nude Project juga un paper fonamental a tall d'aparador dels productes de roba i complements. Per aquest motiu, està molt ben organitzada segons productes o col·leccions, com he explicat a l'apartat de

producte. Alhora també és un dels canals per vendre i transmetre l'estètica, els valors i sentiment de marca, per això tenen la secció "*about us*", que manca a altres marques.

La pàgina web té les opcions d'estar en espanyol, anglès, portuguès, italià i alemany, ja que es defineixen com una marca internacional però amb arrels espanyoles. Actualment, distribueix els productes a més de 100 països. L'enviament a nivell nacional és gratuït a partir dels 100€ i l'internacional dels 200€.

Endinsant-nos en la distribució física, a principis del 2022, la marca va dur a terme el "Nude Tour", en el qual van organitzar diferents *pop-ups*, és a dir, locals llogats de forma temporal breu (generalment un o un parell de dies) on es venen els productes de la marca. El Tour actualment ha passat per 8 ciutats espanyoles diferents, d'entre les quals destaquem Barcelona, d'on és originàriament la marca; per la capital, Madrid; i en l'altra gran ciutat per la qual aposten, València. Altres ciutats per on han passat són Zaragoza, Marbella i Sevilla. (Nude Project, 2022).

Tal com expliquen l'Alex Benlloch i en Bruno Casanovas en nombroses ocasions, el resultat de les botigues efímeres es tradueix en moltes hores de cua, més 15 mil seguidors de la marca volent viure l'experiència per primer cop en persona i més de 100 persones tatuant-se alguna cosa significativa de la marca.

Amb aquesta acció, es veu reflectida la importància de la música que donen a la marca, fent un símil entre el *tour* musical que faria un artista i el que fa Nude. L'objectiu és replicar el que faria un cantant en el *tour*, i és per això, que ells porten l'experiència de la marca mensualment a diferents ciutats. Trien un local que consideren que va en sintonia amb la seva estètica, el decoren, porten *show* amb diferents artistes, tatuadors, graven pòdcasts en directe, etc. És a dir, engloben en un paquet el que ells senten que representa la marca, igual que un artista ho fa amb un concert. (Itnig, 2022).

El 26 de maig de 2022, Nude Project finalment va decidir assentar-se a una de les parades del *tour* i obrir la seva primera botiga física a Madrid. Localitzada al carrer Fuencarral 47, al districte de Chamberrí, la primera botiga va suposar un gran pas per la marca, així com despertar una enorme emoció en la comunitat, en permetre'ls emprovar-se la roba i viure l'experiència de més a prop. L'obertura de la botiga va significar per la marca l'ampliació de plantilla amb sis nous membres i una inversió inicial en el local de 80m² de 150.000 € aproximadament. (Casas, 2022) (Idealista, 2022).

El segon punt de venda físic de Nude Project ha estat a València, inaugurant-se el 7 de gener. La botiga, al carrer Martinez Ferrando 1, comparteix ubicació amb altres botigues de moda urbana com Carhartt, Kaotiko, Blue Banana o North Face, de forma estratègia per apropar-se al públic objectiu. Amb 115m² de local, Nude Project continua creixent amb la contractació de 8 noves persones. L'obertura va ser tot un èxit, un cop més, amb cues de fins a 12 hores d'espera per entrar. El disseny del local l'ha gestionat El Departamento, l'empresa que ja s'havia encarregat de l'espai anterior, i per la marca ha suposat una inversió d'uns 170.000 €. (Torres, 2023) (Europa press, 2023)

Finalment, el 17 de febrer del 2023, la marca va decidir assentar-se un altra vegada i aquest cop a Barcelona (carrer de la Canuda, 37). L'Alex Benlloch i en Bruno Casanovas expliquen com és d'especial per ells l'obertura a la capital catalana, ja que és on va néixer el projecte i on tenen la seu. La nova expansió de Nude Project en el local de 60m², ha suposat l'ampliació de plantilla amb vuit incorporacions. (Garrido, 2023) (Sangrà, 2023).

Figura 34. Mapa d'Espanya amb les botigues físiques de Nude Project.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Els creadors veuen obrir botigues físiques com una acció per reforçar la marca i crear posicionament. Gràcies a la gran ambició que tant caracteritza els fundadors de la marca, aquest 2023, a més de voler establir més *flagships* nacionalment, tenen com a objectiu ampliar les fronteres i obrir establiments físics a Itàlia, Portugal i Alemanya. L'elecció d'aquests països concrets no és casualitat, ja que els dos primers són veïns d'Espanya i el tercer un dels mercats de moda *streetwear* més avançats. A més, com he comentat anteriorment la pàgina oficial de la marca compta actualment amb la versió dels idiomes oficials dels països esmentats. (Itnig, 2022) (Europa press, 2023).

El fet d'expandir-se pot resultar innecessari en termes de beneficis, donat que la situació econòmica de la marca no deixa de créixer positivament. Els CEOs de Nude Project, expliquen al pòdcast d'Itnig, com el fet d'ampliar territori és per no perdre l'essència. Si una marca es manté dins unes fronteres, en créixer es veurà obligada a incrementar el *target*. Com el seu públic està molt delimitat, és més senzill buscar-lo en altres països que perdre l'essència del *target* objectiu. (Itnig, 2022).

4.5. Social listening

Per entendre al complet una marca és necessari veure que es diu d'aquesta a les xarxes socials, sobretot en el cas de Nude Project, ja que un gran part del pes de la marca i del seu màrqueting recau sobre els seus perfils a les diferents plataformes.

Amb aquesta anàlisi pretenc extreure més punts forts i dèbils de Nude i què opinen els joves espanyols com a públic objectiu. He considerat adient extreure la informació d'Instagram, TikTok i YouTube, ja que són els seus perfils principals i més actius, i de Twitter, perquè sovint és utilitzada com a plataforma per donar l'opinió lliurement sobre els temes actuals, així com ho és la marca.

<u>Instagram</u>

Per analitzar les opinions socials de la gent a la plataforma d'Instagram, he mirat els comentaris al perfil i buscant al cercador el *naming* de marca, amb *hashtag* i sense *hashtag* per veure les paraules clau.

Respecte als comentaris del perfil, la majoria són comentaris queixant-se dels preus desmesurats per la qualitat dels productes. També en trobem alguns animant-los a llançar les noves col·leccions o felicitant-los per les que ja han tret, així com preguntant qüestions tècniques, per exemple sobre el tallatge. La majoria són des d'un to humorístic, igual que les respostes de la marca.

Figures 35, 36, 37, 38, 39 i 40. Comentaris al perfil d'Instagram de Nude Project.

Font: Instagram, 2023.

En introduir el #nudeproject al cercador tot el que trobem són imatges o bé de seguidors lluint les seves adquisicions de la marca o perfils de moda que publiquen diferents *outfits* i etiqueten d'on són les peces del conjunt.

Figures 41 i 42. Comentaris amb #nudeproject a Instagram.

Font: Instagram, 2023.

Finalment, en cercar "nudeproject" com a paraula clau sense hashtag només apareixen perfils falsos de la marca per anunciar sortejos o comptes de seguidors on pengen clips del pòdcast.

TikTok

En el cas de TikTok he analitzat els comentaris al perfil oficial, el hashtag #nudeproject i la paraula clau "nudeproject" al cercador. En els tres casos trobem una resposta del públic molt similar a la que tenen a Instagram. D'una banda, els consumidors que senten admiració i reconeixen tot l'esforç que han fet per arribar fins on són avui dia. D'altra banda, les queixes sobre el preu i qualitat dels productes, així com problemes en les devolucions.

Figures 43, 44 i 45. Comentaris al perfil d'Instagram de Nude Project.

Font: TikTok, 2023.

En buscar la paraula clau "nudeproject" al cercador també apareixen vídeos creats per altres comptes de TikTok, on o bé mostren els defectes dels productes apel·lant un cop més als preus elevats pel que realment és, o bé gent fent *unboxings* dels productes comprats.

YouTube

En el cas de YouTube he mirat els vídeos publicats per gent aliena a la marca i els comentaris del canal de Nude Project. Dins dels comentaris al canal, podem diferenciar entre els comentaris al pòdcast o la resta de vídeos en conjunts (*vlogs* i llançament noves col·leccions).

Començant en el canal de la marca, d'una banda, dins dels vídeos del pòdcast setmanal hi ha una gran diferència en funció de si el convidat és emprenedor, artista musical, activista, esportista, etc. En termes generals les opinions a la secció van d'acord amb la imatge del convidat i com cau al públic.

Alguns exemples, quan va anar-hi en Marc Gasol tot són comentaris d'admiració cap a ell com a llegenda del bàsquet, quan apareix el Frank Cuesta admiració cap a la seva persona i labora animalista o quan hi van emprenedors d'èxit com la creadora de La Manso, el de PdePaola o Scalpers, la majoria dels seguidors remarquen la inspiració que suposa veure tant talent junt.

Figures 46 i 47. Comentaris al pòdcast de Nude Project.

Font: YouTube, 2023.

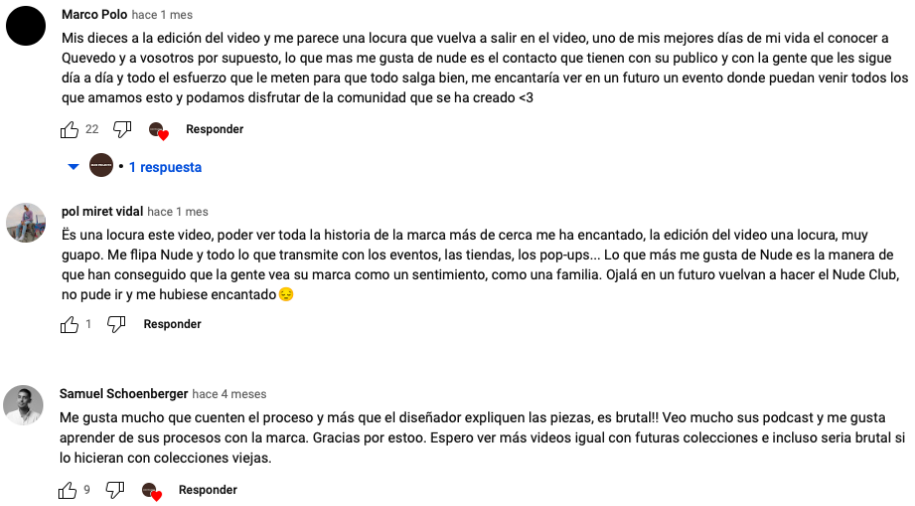
Malgrat que la majoria dels comentaris són positius i des del respecte, també trobem alguna aportació despectiva, mofant-se de la seva actitud de vendre la vida d'emprenedor constantment o per la desafortunada elecció dels convidats al pòdcast.

Figures 48 i 49. Comentaris al pòdcast de Nude Project.

Font: YouTube, 2023.

D'altra banda, hi ha tots els vídeos que no són els del pòdcast i són de forma més puntual. Tant en el cas de la secció "vídeo tapes", on de moment només hi ha un publicat i on tots expliquen la trajectòria de la marca fins al moment, com en el cas dels videoblogs, tots els comentaris són positius, amb sentiment d'admiració i remarcant constantment la sensació de comunitat que provoca la marca. En el cas de la secció per les col·leccions de roba també destaquen els comentaris positius, centrant-se en la practicitat i el disseny dels productes que mostren.

Figures 50 i 51. Comentaris als "video tapes" de Nude Project.



Font: YouTube, 2023.

Continuant amb els vídeos aliens a la marca, he mirat els comentaris en vídeos on els CEO són entrevistats, generalment a canals on parlen d'emprenedoria, o on es parla d'ells. En aquests casos la majoria de les mencions també són positives, però si trobem algun més quantitat negativa que en el canal propi. Les crítiques fan referència a la qualitat de la roba i a un estil molt pensat per crear moda entre els adolescents.

Figures 52, 53, 54 i 55. Comentaris d'entrevistes als creadors de Nude Project a YouTube.

Font: YouTube, 2023.

<u>Twitter</u>

Finalment, a Twitter m'he centrat més en el que opina la gent aliena a la marca, ja que el perfil oficial fa gairebé un any que està inactiu i tampoc comptaven amb gaires respostes als tweets.

Posant "nudeproject" al buscador tant si és amb hashtag com sense aparèixer els mateixos resultats. És la xarxa social on acostumen a haver-hi més crítiques i de forma més despectiva, i Nude Project no ha estat una excepció. En aquest cas, però les burles van més enfocades cap a la comunitat i els consumidors de Nude, tot i que també trobem alguna queixa recurrent sobre la qualitat-preu o altres problemes amb enviaments i devolucions. A més, hi ha muntatges enginyosos i irònics sobre el disseny de les dessuadores de la marca.

En la majoria dels tweets es vol transmetre un missatge on, segons l'opinió dels que ho han escrit, és vergonyós formar part del públic de la marca, ja que et converteix en una persona sense personalitat que es limita a seguir modes i creure's les mentides de la "idíl·lica vida de l'emprenedor".

Figures 56, 57, 58,59, 60 i 61. Comentaris sobre Nude Project a Twitter.

Font: Twitter, 2023.

5. Diagnosi de problemes i oportunitats (DAFO)

Un cop elaborat l'anàlisi completa de Nude Project, he elaborat una diagnosi dels aspectes positius i negatius de la marca, tant interns com externs. Per això he fet servir la tècnica DAFO, que permet aprofundir en les fortaleses, debilitats, oportunitats i amenaces de l'empresa individualment i respecte a la resta del mercat, per posteriorment extreure els pain points.

Taula 5. Diagnosi de problemes i oportunitats de Nude Project.

FORTALESES	DEBILITATS
És pionera en el mercat: en un sector (venda dessuadores i roba *streetwear* online) on actualment hi ha una oferta elevada, ha estat la primera creada amb èxit en portar la tendència d'altres països, convertint-se en la marca de referència tant per la competència com pels consumidors a escala nacional. **Alta innovació en la comunicació:** no només pioners en el model de marca en el sector, sinó també en la seva comunicació. Destaquem els pòdcasts en format vídeo del seu canal de YouTube, cosa que amplien el públic de mers clients de roba i complements a consumidors de contingut creat per la marca. **Alt *engagement:*** és considerada la marca del sector amb major *engagement* d'Espanya. **Disseny innovador:** Nude Project destaca per oferir dissenys únics i innovadors a la	**Preus elevats:** els productes de Nude Project solen ser més cars que els dels seus competidors, cosa que pot limitar el seu abast a certs segments de mercat. **Limitat abast geogràfic:** malgrat el seu èxit indiscutible a Espanya i el guany de terreny internacional actual, la marca encara no ha aconseguit expandir-se significativament en altres mercats internacionals. ***Target* objectiu limitat:** És una marca de joves per a joves sense cap intenció d'ampliar el rang d'edat del *target* objectiu, el que els obliga a obrir-se a nous mercats si volen ampliar consumidors, ja que a Espanya estan arribant al màxim de cobertura que poden dins els joves. **El consumidor actual:** el grup de gent dins del públic actual que compra basant-se en les qüestions socials i estètiques, per la moda, per sobre de qüestions emocionals, és menys fidel. Per tant, si en un futur

seva roba, la qual cosa la fa destacar al mercat. **Bon posicionament de marca:** Nude Project ha aconseguit crear una imatge de marca sòlida i coherent a través de la seva estratègia de màrqueting, basada en les xarxes socials. **Increment de diversificació de productes:** nascuda com una marca de dessuadores (com la major part de la competència), ha sabut aprofitar l'empenta econòmica de l'èxit per ampliar la gamma de productes de roba i inclús endinsar-se en el sector dels accessoris. **Botigues físiques:** A diferència de la competència, Nude ha obtingut aposentar-se físicament a València, Madrid i Barcelona, de moment, ampliant els punts de distribució també als físics. **Major nombre d'opcions de pagament que la competència:** a més de poder pagar amb targeta de dèbit o crèdit, Paypal, Apple pay, Klarna i efectiu en el cas de les botigues físiques, també ofereix l'opció de pagar amb Bitcoins. Això apropa la marca encara més al món virtual. **Increment exponencial de vendes:** l'any 2022 va tancar amb una facturació d'11 milions, amb vendes superiors a 180.000 unitats. Això suposa un increment del 500% respecte a l'activitat de l'any anterior.	apareix altra competència de moda, corre el risc de ser substituïda. **Recurrència de compra baixa:** la seva recurrència de compra està en el 30% dels clients, el que significa que menys de la meitat dels consumidors són fidels a la marca. **Crítiques a les xarxes socials:** en ser una marca molt exposada a les xarxes socials tots els moviments tant dels productes com dels creadors es veu més comentat a la xarxa. Generalment, a través de TikTok i Twitter se'ls critica per falta de qualitat en els preus elevats i de vendre un estil de vida poc coherent amb el client real dels productes.

OPORTUNITATS	AMENACES
Auge de la moda *streetwear* a Espanya i increment de la qualitat de percepció d'aquest tipus de marques. **Nous nínxols de mercat per explorar:** El sector de la moda cada cop va més lligat a la tecnologia i el món digital. Nude Project ha demostrat amb la seva estratègia de màrqueting estar molt al dia en el món virtual, però encara queden molts terrenys per invertir com a marca. Un d'ells, el Metavers. **Mercat en creixement de la moda sostenible:** amb la creixent consciència ambiental, el mercat de la moda sostenible està en auge, cosa que representa una oportunitat de creixement per a Nude Project. **Expansió internacional:** Nude Project ja domina actualment el territori nacional i des d'aquest 2023 té l'oportunitat d'expandir-se a altres mercats internacionals. Els noms de països que ja han esmentat com a objectius principals inicials són Itàlia, Portugal i Alemanya.	**Alta oferta competitiva:** Actualment, Nude Project destaca respecte a la competència, però en formar part d'una indústria tan altament competitiva, es veuen amb l'obligació d'estar innovant i millorant constantment per no ser superats. **Morir d'èxit:** Que Nude Project està de moda és un fet, i evidentment molts dels seus consumidors creuen en l'estil de vida que venen i el comparteixen, però els clients que consumeixen per moda, han de ser fidelitzats o corren el risc de perdre'ls, quan els dissenys quedin obsolets a causa dels canvis en les tendències de la moda. **Canvis a l'economia dels consumidors:** les fluctuacions econòmiques poden afectar la capacitat dels consumidors per comprar productes de luxe, cosa que podria afectar negativament les vendes de Nude Project, i més si tenim en compte que el target és gent jove, que acostumen a ser més inestables econòmicament. **Còpia dels productes** per part de les cadenes de roba *fast fashion* multinacionals. Per exemple, de les marques d'Inditex.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

5.1. Pain points

Amb l'anàlisi i diagnosi de la situació actual de la marca realitzades, he detectat un seguit de *pain points*. És a dir, les seves principals debilitats que han de ser resoltes. Identificar-los és una passa prèvia i clau per poder definir els objectius que platejo assolir amb l'estratègia. Així doncs, els principals *pain points* de Nude Project que he detectat són els següents:

Nude Project vol aconseguir i es ven com una marca amb una gran comunitat. Si bé és cert pel que fa a comunicació està molt ben posicionada, la seva **recurrència de compra està en el 30% dels clients.** Per tant, només un 30% del seu públic és realment fidel i la resta es troba en la fase de compra del *funnel*, i com a marca més en una situació de captació.

La competència directa de NP cada cop està avançant més en el disseny i qualitat dels productes, i per això alguns consumidors s'han passat a altres marques. A més, el fet de ser actualment una de les marques més de moda nacionalment incrementa la diferència entre el target objectiu i consumidor real. Malgrat que el target objectiu sigui també part del consumidor real, hi ha tota una **part de públic que no és fidel a la marca, sinó a les tendències.** El fet de posar per sobre les qüestions estètiques i socials a les emocionals, la marca corre **el risc de ser substituïda** si en un futur apareix altra competència de moda.

Si a aquests dos punts li afegim les nombroses crítiques a les xarxes socials que rep la marca com a conseqüència, principalment per la qualitat preu i la burla cap al sentiment de comunitat que ells venen, dificulta el procés de conversió del target objectiu des de la fase de compra fins a la fidelització.

6. Objectius

Bon punt detectats els *pain points* o punts dèbils principals de la marca, he assenyalat uns objectius *SMART* per tal d'intentar donar-los una solució, o si més no reduir-los alhora que potenciar els punts forts i oportunitats de Nude Project.

En primer lloc, dos objectius principals:

- **Aconseguir potenciar el valor diferencial d'innovació de la marca dins la categoria en un 15% en el període de temps d'un any.**

Per calcular la percepció d'innovació de la marca he creat i difós una enquesta, resposta per 206 persones on la mitjana a la pregunta "Com d'innovadora perceps la marca Nude Project?" és un 6,48. Arrodonint la xifra a un 65%, el primer objectiu de l'estratègia és incrementar la xifra fins a un 80% per potenciar el valor diferencial de la marxa d'aquí a un any vista.

- **Incrementar el nivell de fidelització dels consumidors actuals, passant d'un 30% de recurrència de compra a un 40% en un període de 3 mesos del llançament de l'acció.**

Malgrat que es considera la marca del sector amb més *engagement* a Espanya, la recurrència de compra en el 30% indica que només el 30% són realment fidels als productes de la marca. Per aquest motiu, a més d'aconseguir nous clients un objectiu és incrementar el percentatge de la recurrència com a mesura per quantificar la fidelització dels consumidors.

En segon lloc, partint d'aquests, neixen el següent objectiu secundari:

- **Captar 20.000 clients nous en un període de 3 mesos del llançament de l'acció**

Tenint en compte que en 2022 la marca va tancar amb unes vendes superiors a 180.000 unitats, que el tiquet mitjà de compra és d'1,2 peces i la recurrència de compra, resulta que de mitjana tenen aproximadament 10.000 clients al mes. Sabent això, l'objectiu pot semblar poc ambiciós, però tenint en compte que el gran *boom* de la marca va ser l'any passat i és difícil tenir el mateix èxit en haver crescut un 500% l'any passat, es manté realista en la mitjana.

7. Estratègia

7.1. Introducció de l’estratègia

Després de l'anàlisi de la marca, haver extret els *pain points* i establert uns objectius, ha arribat l'hora de presentar la proposta de projecte per a Nude Project.

Si recapitulem breument, Nude Project és la marca pionera de *streetwear* espanyola actualment. Ha aconseguit agafar una creixent tendència a Europa i traslladar-la nacionalment, esdevenint líder del sector. No només això, sinó el que va començar com la creació d'una marca per suplir una necessitat personal dels creadors de tenir una marca referent que fusionés moda de qualitat amb el *lifestyle*, s'ha convertit en un referent nacional en innovació en les àrees de màrqueting i comunicació. En Bruno Casanova i l'Alex Benlloch, amb poc més de vint anys han s’han creat el seu lloc dins el món de l'estètica *streetwear*, tancant l'any passat amb una facturació d'11 milions d'euros.

En la curta trajectòria vital de la marca, han assolit ser la marca amb més *engagement* a les xarxes d'Espanya, crear un pòdcast setmanal al canal de YouTube amb convidats mundialment coneguts, obrir tres botigues a les grans ciutats espanyoles i organitzar un *tour* de *pop-ups* per més de 10 ciutats. En totes i cada una d'aquestes accions, aconsegueixen traslladar la seva màgia i passió, el sentiment de comunitat, els valors de marca i l'essència única que els caracteritza, fet que probablement és la clau de l'èxit, a banda de la dedicació i esforç que hi ha al darrere.

Tot això sembla idíl·lic, però com hem vist al llarg del treball, la realitat és que l'auge de la tendència a *streetwear* a Espanya és gairebé desmesurada avui dia. Si bé Nude és el *Top of Mind* i lidera el sector, cal anar més enllà i pensar en gran per crear un marge tan gran amb la competència que com a marca t'asseguri mantenir-te com al número 1.

A això cal afegir també els pain points detectats sobre la falta de fidelització i la diferència entre fase desitjada dels consumidors i en la que realment es troben dins el procés de compra.

Pensant en com solucionar els problemes esmentats, és fàcil pensar que no els queda gaire més per fer que no hagin fet ja, o si més no que hagin anunciat la possibilitat de realitzar-ho pròximament. Tornant al concepte de pensar en gran i recordant els valors de marca (ser real, buscar la màgia i sense por a l'èxit), si és cert que la marca ha innovat món al món

real, per què no provar de reinventar-se al món virtual? Partint d'aquest pregunta, presento la nova parada del tour de Nude Project: El Metavers.

Així doncs, l'estratègia consisteix a la creació d'un nou espai virtual de la marca, anomenat **"Nude Verse"**. El concepte sorgeix de la idea que el conjunt de petites coses en fan una de gran: el conjunt de versos crea una cançó, els treballadors permeten l'existència de la marca, la suma dels consumidors creen la comunitat Nude i les diferents col·leccions creen l'estètica i univers Nude.

7.2. Pilars de l'estratègia

Un cop presentada la proposta d'estratègia per la marca, a continuació detallaré els diferents punts a tenir en compte sobre el Metavers de Nude Project, dividits entre el perquè, el que i el com.

7.2.1. El perquè

Per què Nude Project és la marca ideal per crear el seu Metavers?

Abans de centrar-me en el "Que" és important conèixer el "Per què", ja que considero que Nude Project és la marca idea per crear el seu propi Metavers, i per tant la justificació de per què ha estat la meva marca escollida per centrar el treball, més enllà de ser l'estratègia per complir uns objectius.

Així doncs, he elaborat una llista extreta al llarg de l'anàlisi de la marca enumerant els diferents motius:

1. Citant el punt 4 de la recepta secreta de la marca, la seva comunicació ha de ser constantment innovadora: **"**Tornar a una nova xarxa social, crear un concepte i després preguntar-nos com piratejar la plataforma. Aquest és el nostre dia a dia. Reinventar, crear i continuar endavant. Mentre totes les marques de roba de carrer volen ser les més *cool*, nosaltres volem ser nosaltres".
2. En el punt 4 dels seus manaments de marca i BARS literalment inciten als treballadors a "Trobar el forat a cada plataforma".
3. El Metavers encaixa amb els valors de marca: ser real, buscar la màgia, sense por a l'èxit. Amb aquests sempre fan anar un pas més enllà als seus treballadors, pensar *out of the box*.
4. Ofereix una experiència de marca 360°. És a dir, no es limiten a vendre els productes, sinó que van més enllà, principalment a través del màrqueting i la seva comunicació. Aporten entreteniment a banda del producte, com per exemple a través

del Pòdcast versió de vídeo del seu canal de YouTube. Entrar dins el món virtual és de les poques coses que els queda per assolir actualment per acabar de ser una marca totalment completa.

5. És de les poques marques en l'actualitat en el sector moda i l'única dins la seva categoria, on es pot pagar en Bitcoins, una criptomoneda oficial del Metavers.
6. Finalment, un motiu més és que són *Top of Mind* de la categoria. Una categoria amb molta oferta i molta competitivitat, on la competència els imita constantment. Endinsar-se en un nou espai els generaria molt avantatge i marge envers la resta de marques. Els permetria anar molt més enllà i assegurar-se la tranquil·litat de ser pioners també en aquest terreny.

7.2.2. El què

<u>Nude Verse: en què consisteix?</u>

Com he introduït a la introducció de l'estratègia, Nude Verse es tracta d'un univers virtual creat per la marca per incrementar la percepció del seu atribut d'innovació i així també captar i fidelitzar clients. Es tracta d'elaborar un espai virtual per la comunitat Nude, on el sector de la moda, la música i els videojocs es fusionin a la perfecció creant una experiència de marca única.

Per accedir a aquest espai virtual, l'usuari s'haurà de registrar amb un codi que obtindran amb la compra d'alguna peça o complement de la marca. Fent-ho així incentivem a la compra de productes, sigui de clients actuals o nous, i ens assegurem que els usuaris registrats a Nude Verse realment formin part de la comunitat de la marca.

El *naming* de l'espai virtual el detallaré amb més profunditat a l'apartat de la big idea, però fent-ne un resum, compta amb dues parts. Una primera, *nude,* part inicial del naming de la marca que he considerat adient mantenir, ja que en totes les accions realitzades agafen la paraula i hi afegeixen d'altres segons el concepte a transmetre. En aquesta segona, *verse*, es fa referència al vers musical i a l'abreviació del Metavers.

Hem d'entendre Nude Verse literalment com un univers, estructurat en diferents mons, i dins diferents parts, anomenades pantalles. Cada una d'aquestes parts, està conceptualitzada i ambientada en l'estètica d'un conjunt de col·leccions de la marca en tots els seus elements: l'espai, els elements decoratius, la roba que vestiran els avatars, i inclús la música.

Pel que fa a la roba, els avatars de cada món aniran disfressats amb peces de les col·leccions associades a aquella pantalla, detallades més endavant. D'aquesta manera, es publicita de forma indirecta la roba de col·leccions passades i actuals. Per incentivar la seva compra, en clicar sobre qualsevol peça, apareixerà l'opció directament a l'enllaç de la pàgina web per la seva compra, tant física com digital. En el moment que consumidor vol canviar de pantalla, li apareixeran les diferents col·leccions associades a la nova pantalla seleccionada perquè triï els productes amb què vol vestir a l'avatar.

Respecte a la part de la música, sempre busco transmetre l'eslògan "By artists, for artists" i les constants referències de la marca per al món musical. Per aquest motiu, a cada món hi haurà l'opció d'escoltar de fons la música, principalment d'artistes que han col·laborat amb la marca, que més encaixi en cada pantalla. A més, hi haurà un enllaç directe amb les llistes de reproducció de Spotify de la marca.

Nude Verse mantindrà la tonalitat de comunicació de la marca i tots els textos estaran en anglès per permetre la globalització sense fronteres del producte.

Figura 62 i 63. Logotip Nude Verse

Font: Elaboració pròpia, 2023.

El logotip del nou espai virtual respecta un cop més els colors corporatius de Nude Project, però canvia la tipografia i senzillesa que té el logotip de la marca, per donar-hi un to més fantasiós i futurista.

7.2.3. El com

Com serà Nude Verse? L'estructura de l'univers

Per a una major comprensió de l'espai, ara entraré en detall a explicar els quatre mons amb les diferents pantalles i col·leccions que trobem dins.

En el moment del seu llançament, l'espai comptarà amb 9 pantalles diferents, però a mesura que el llançament de noves col·leccions i la marca ho consideri necessari, anirà creixent. Aquestes estaran dividides en quatre mons diferents: la natura, sota el nom "the greener the better", la ciutat, anomenada "the big city", la platja "Vacations in paradise" i el cel, "dream big".

Per tenir una idea de l'estètica de cada un d'ells, he elaborat un *moodboard* a tall de collage amb imatges extretes de la marca, d'Internet i altres creades amb programes d'intel·ligència artificial.

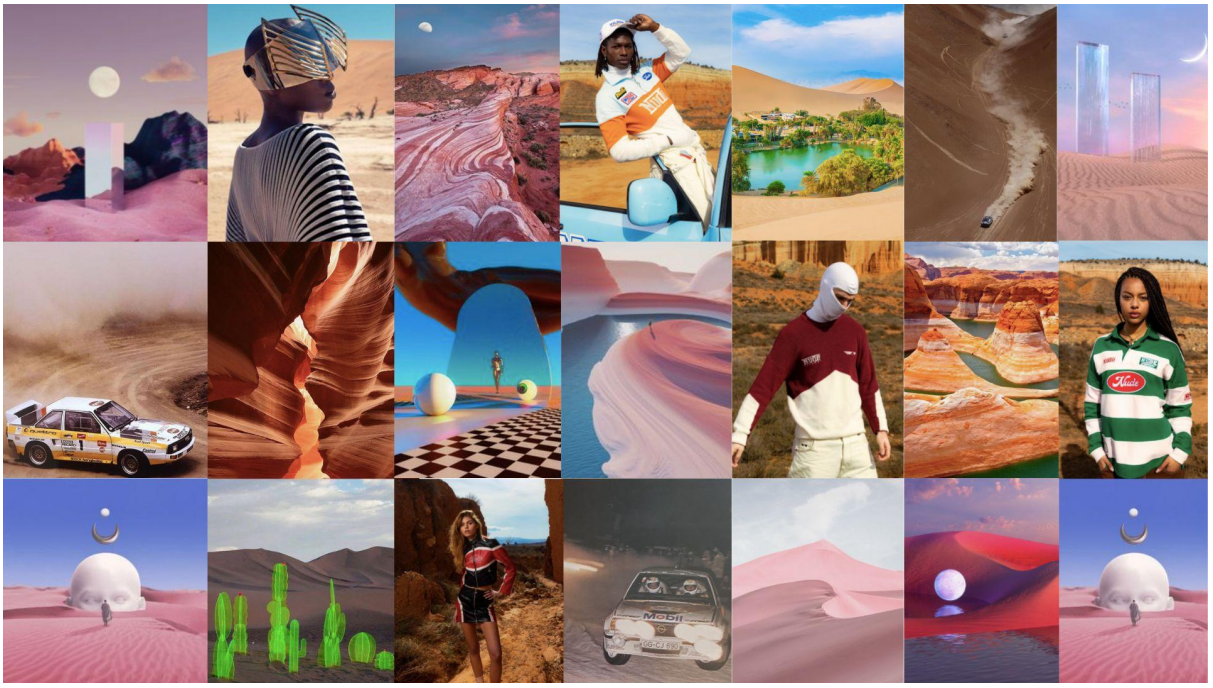
1. **The greener the better**

El món de la natura estarà conformat per quatre principals pantalles amb les seves respectives col·leccions dins.

En les diferents pantalles d'aquest món destacaran els colors *Cocoa* i *Marshmellow*, per mantenir els colors corporatius, a més d'afegir tonalitats rosa pastel i lila per incrementar la sensació de fantasia virtual, i tonalitats verdes, sovint utilitzades a les seves peces per mantenir l'estètica de la natura.

En primer lloc, el desert, on es podrà trobar la col·lecció "Da'Car".

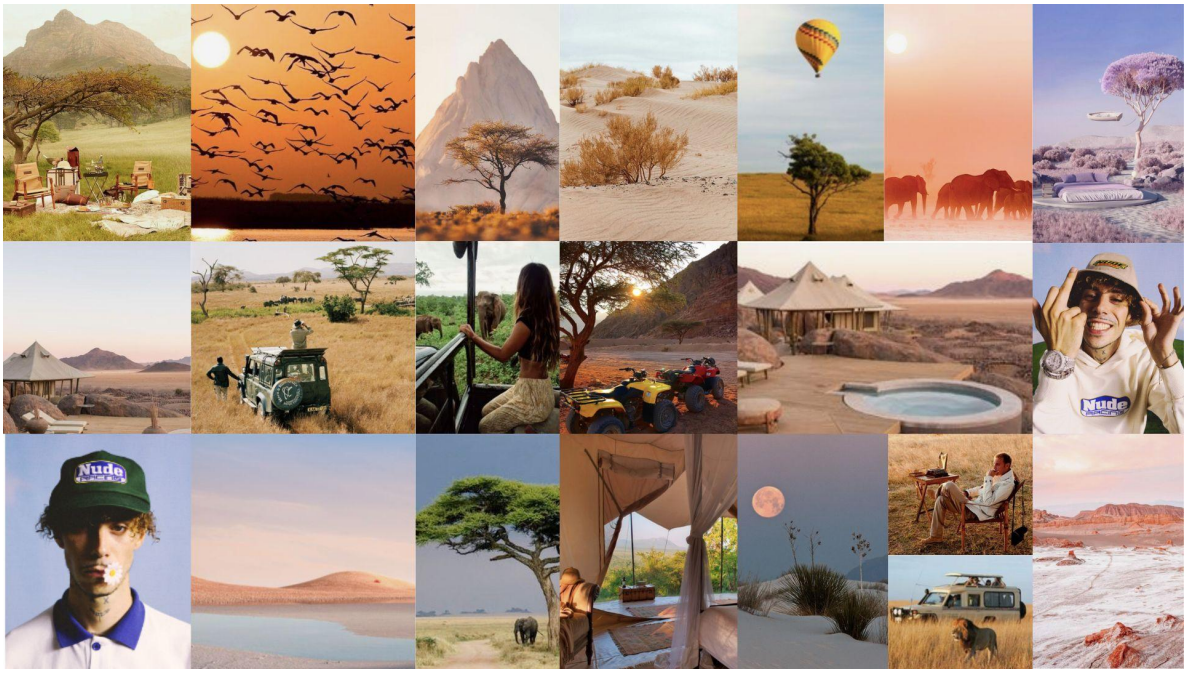
Figura 64. *Moodboard* pantalla *Desert.*



Font: Elaboració pròpia, 2023.

Dins la pantalla del desert, hi haurà una altra pantalla d'un safari al desert, inspirada en la col·lecció de la col·laboració amb l'artista musical Kidd Keo, "Nude x Keo couture".

Figura 65. *Moodboard* pantalla *Safari.*



Font: Elaboració pròpia, 2023.

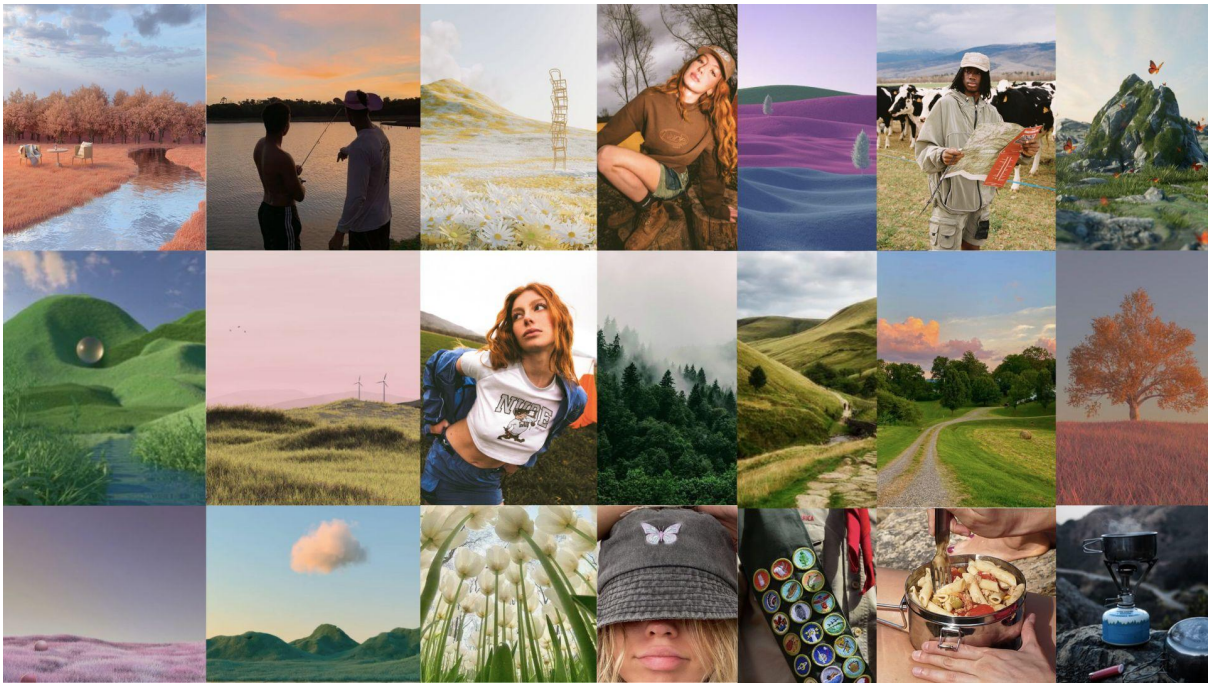
En tercer lloc, la pantalla de la muntanya comptarà amb les col·leccions “Trendsetter collection”, “Nude x Hawkers” i la saga de “Homies” i “Homies II”.

Figura 66. *Moodboard* pantalla *Mountain.*

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Finalment, seguint el camí de la muntanya els consumidors es trobaran amb la pantalla “landscape”, una barreja entre un prat i un bosc, on hi haurà la col·lecció “Scouts”.

Figura 67. *Moodboard* pantalla *Landscape.*



Font: Elaboració pròpia, 2023.

2. The big city

El món "The big city" és la part més cosmopolita i principal de l'univers. Inspirat en l'estètica dels vuitanta dels Estats Units, compta amb tres pantalles principals (high school, nightlife i museum) amb diferents col·leccions dins. Són pantalles centrades en activitats típiques de la generació Z i amb tonalitats més fosques.

En primer lloc, l'institut inclou les col·leccions "Dropout collection", "misfits", "LQNIAS", "Monday problems" i "Back to back".

Figura 68. *Moodboard* pantalla *High School.*

Font: Elaboració pròpia, 2023.

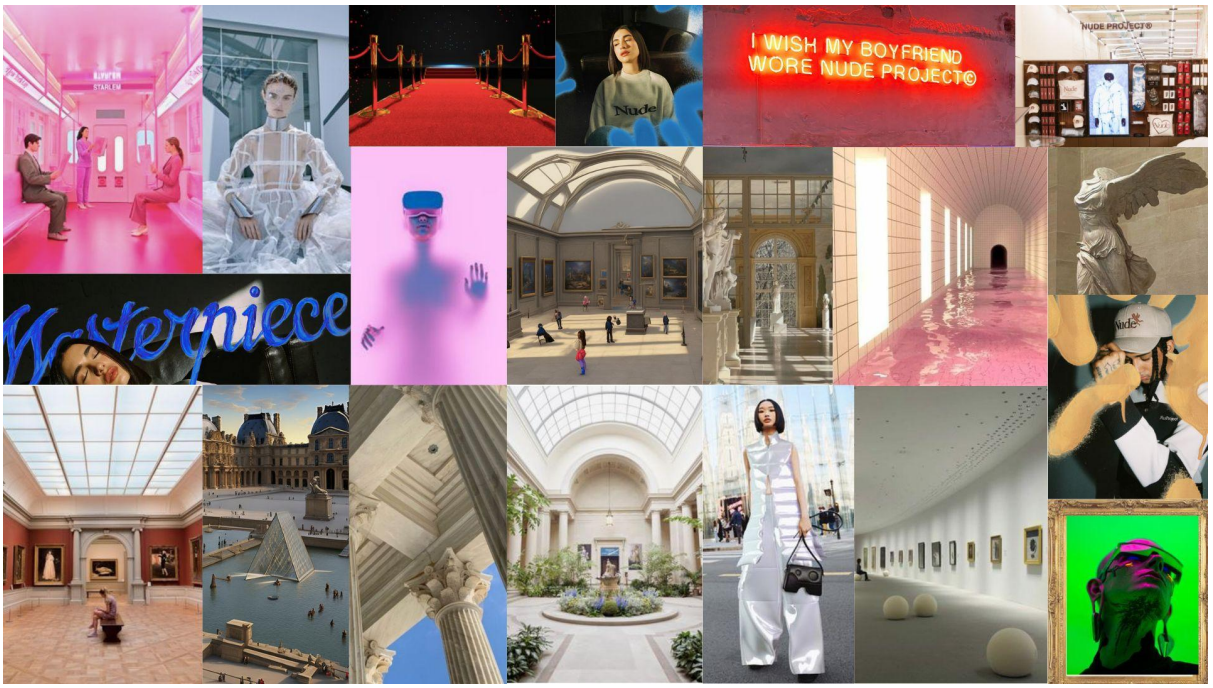
“Nightlife” és la pantalla més fiestera i undergound de l’univers. Inclou les col·leccions del “Nude Tour” i “Trap house”.

Figura 69. *Moodboard* pantalla *Nightlife.*

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Per acabar, la pantalla “museum” és la part principal de l’univers. En aquesta s’exposaran tots els *best-sellers* de la marca i les peces més icòniques, equiparant-les amb obres d’art. A més, comptarà amb els drops “Masterpieces” i “Oregano”.

Figura 70. *Moodboard* pantalla *Museum*



Font: Elaboració pròpia, 2023.

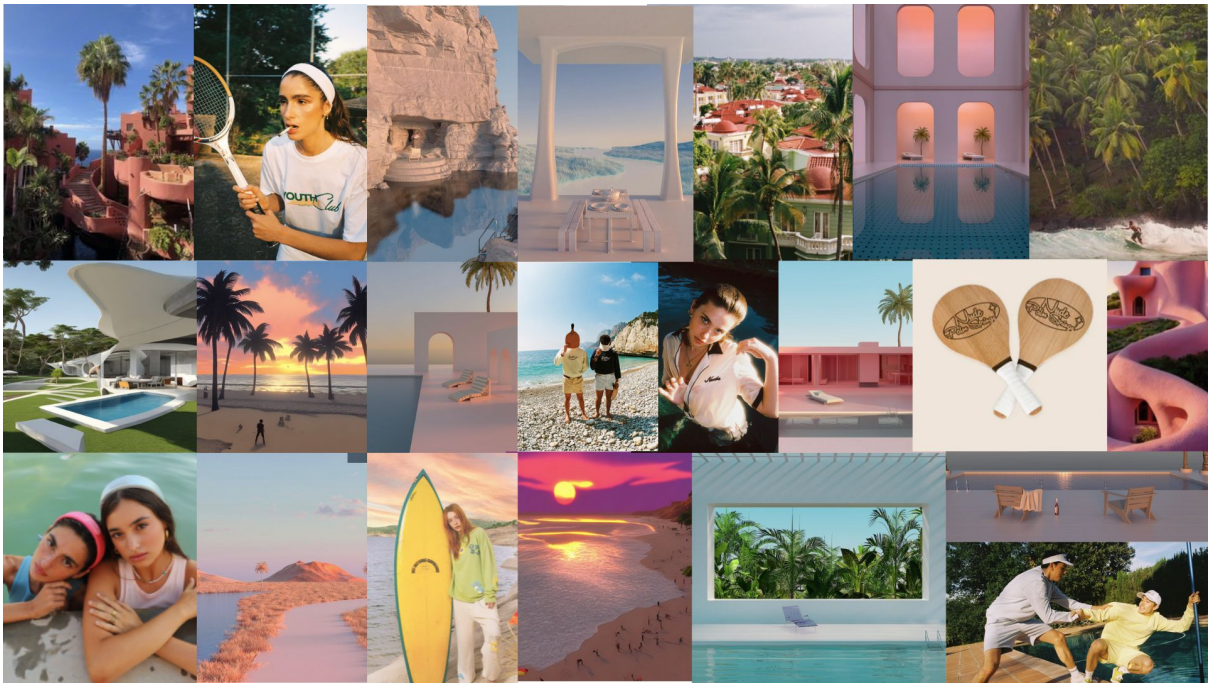
3. Vacations in paradise

És el món idíl·lic, el somni de tothom: estar sempre de vacances. En aquest cas, hi ha una única gran pantalla: una illa tropical. Inspirat en un estiu constant, representa les diferents maneres de passar l’estació de l’any més calorosa segons les col·leccions.

Els colors predominants són el *baby blue* i *marshmellow,* com a color corporatiu, i com a secundaris les tonalitats rosa pastel i verd.

El món inclou totes les col·leccions d’estiu de la marca: “Palm Spring”, “Endless summer”, “Havana collection”, “Nude aime les femmes”, “Youth club” i “02 Collection”.

Figura 71. *Moodboard* pantalla *Vacations in paradise.*



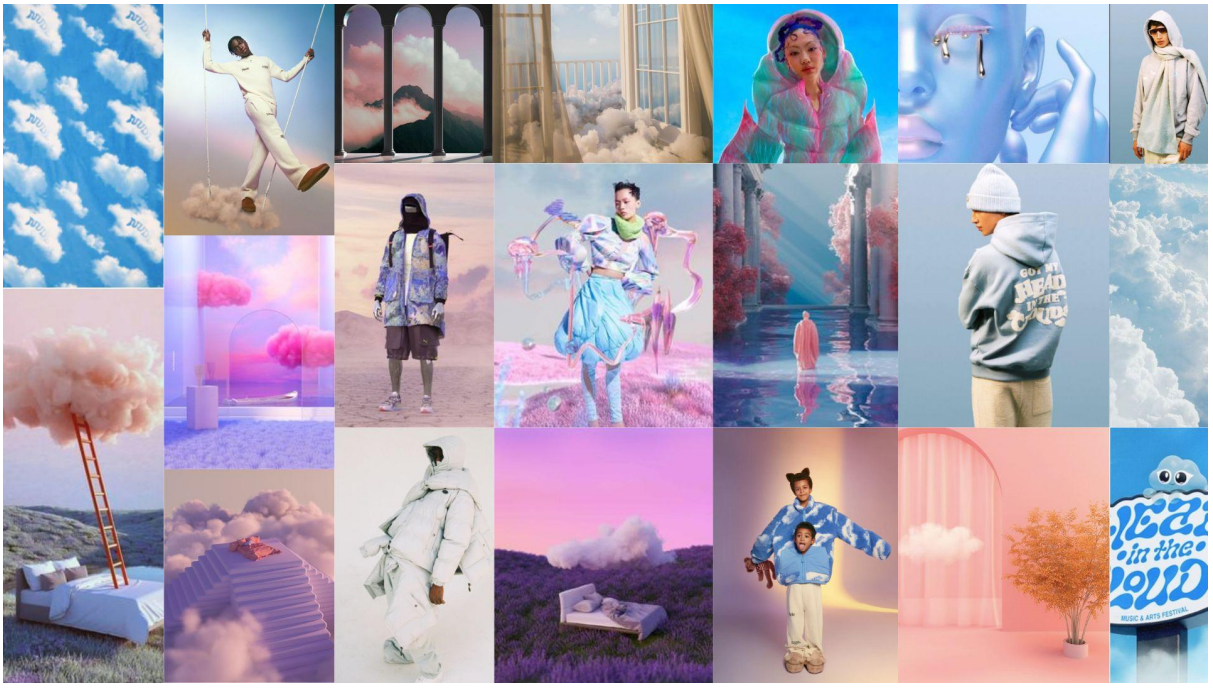
Font: Elaboració pròpia, 2023.

4. Dream big

Finalment, el món més fantasiós de l'univers compta amb dues pantalles principals, "Heaven" i "Fantasy". Com el nom indica, és l'espai més màgic, inspirat en el món celestial i hedonista. Visualment, també es representarà així, amb tonalitats pastel i el *baby blue* com a colors principals.

D'una banda, la pantalla "Heaven" estarà basada en la col·lecció "head in the clouds".

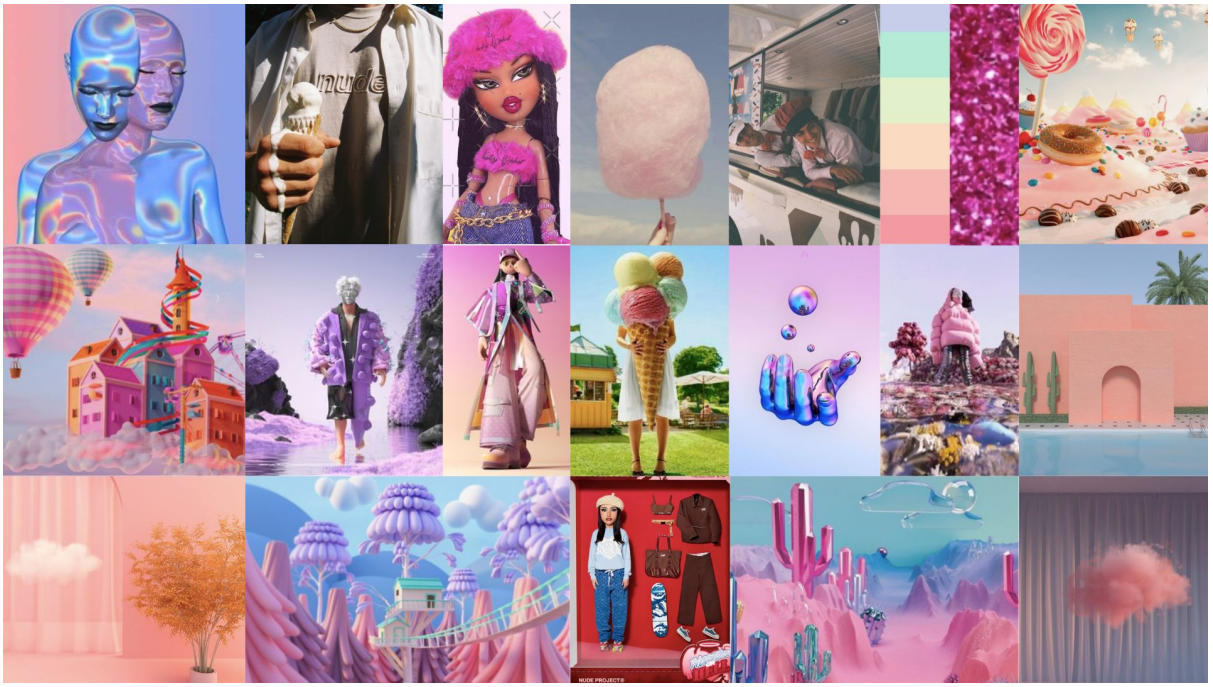
Figura 72. *Moodboard* pantalla *Heaven.*



Font: Elaboració pròpia, 2023.

D'altra banda, "Fantasy" està inspirat en els dibuixos animats i el sucre. Aquesta comptarà amb el *drop* "Flavours".

Figura 73. *Moodboard* pantalla *Fantasy*



Font: Elaboració pròpia, 2023.

7.2.4. A qui

Target

Un cop detectats tant el *target* objectiu com el consumidor actual a l'anàlisi de la marca, defineixo i delimito el *target* que es mantindrà i al nou que es pretén arribar amb l'estratègia.

Abans cal recordar breument que tant el *target* objectiu com el consumidor actual de la marca es caracteritza per formar part de la generació Z i sense distinció de gènere. Són persones actives que valoren el *storytelling*, la sostenibilitat, la qualitat en el disseny i innovació per sobre el domini actual del mercat del *fast fashion*. En resum, tots ells són considerats *misfits*, uns incompresos de la societat que busquen trobar el seu lloc al món gràcies a la comunitat de Nude Project.

No obstant això, recordem com una de les debilitats principals de la marca quant a target recau actualment en gran part dels consumidors, els quals no compren pels beneficis emocionals i funcionals, sinó per moda. En aquest cas, hi ha una mancança de fidelització i si apareix una marca que es posicioni més de moda en un futur, hi ha risc de ser substituïda.

Partint del concepte *misfits*, sota el que ells engloben la descripció completa del seu públic, introduïm el nou target al que arribarem amb la nova acció. La introducció de Nude al món virtual i en concret, al Metavers, permet fusionar el target de la marca amb el de la plataforma: els *gamers*. Els *gamers*, majoritàriament també pertanyents a la generació Z, sovint són considerats també gent que no acaba de trobar el seu lloc al món. Són natius digitals incompresos amb carències en el *storytelling* de les marques actuals, que decideixen busquen una major experiència completa en el món virtual.

Així doncs, amb la nova acció pretenc mantenir el target actual de la marca i agrupant-ho amb el *target* del Metavers, jugant amb les semblances dels conceptes de ***misfit*** **i** ***gamer:*** **dos col·lectius que podríem considerar paral·lels en el món real i virtual.**

La creació d'un nou espai virtual de Nude Project li permet obtenir diversos beneficis. En primer lloc, aconsegueix apropar-se a un nou públic, els *gamers*, que pot formar part o no del seu consumidor actual. En segon lloc, soluciona el problema amb la part del públic actual que compra per moda, ja que en incrementar el *storytelling*, innovació i crear-se un perfil a la nova plataforma, s'incrementa el vincle emocional entre marca i consumidor.

Finalment, en estar tan de moda, podem dir que han arribat a la major part de públic potencial al qual podrien fer-ho. Arribats aquest punt i si es vol incrementar el nombre de clients, només queden dues opcions: ampliar les característiques per captar més consumidors del territori o trencar fronteres però mantenint la resta. Els creadors de Nude han comentat a algunes entrevistes com un dels motius d'expandir-se al mercat internacional és per ampliar *target* sense que aquest perdi l'essència que el caracteritza. Per tant, amb l'acció trenquem literalment les fronteres. D'una banda, perquè al Metavers es pot accedir des de qualsevol lloc del món, mentre es tinguin els requisits bàsics necessaris. D'altra banda, apropem el món real amb el virtual, anant més enllà de les fronteres entre països.

7.3. Estratègia creativa

7.3.1. Insights

Alguns dels possibles *insights* detectats del públic objectiu de la marca són:

- “M’agrada consumir marques que tinguin uns ideals i personalitat similar a la meva.”
- “Adoro l’art en totes les seves versions.”
- “Per fi he trobat una marca que m’ofereixi un estil de vida més enllà del producte que em ven.”
- “Sentir-me bé amb mi mateix és imprescindible per poder estar bé amb la resta.”
- “Que m’agradi com vaig vestit és primordial per veure’m bé i estar còmode.”
- “Avui en dia totes les marques fan el mateix, hi ha tanta oferta similar que costa escollir.”
- “Busco noves formes de consumir contingut que em generi experiència de marca.”
- “Em sento incompresa a molts llocs on estic.”
- “Entenc l’art com a forma d'expressió, ja sigui a través de la música, moda, en format digital o pintures.”
- “M’agrada ser dels primers a provar coses noves quan s’estrenen.”
- “Sovint crec que m’expresso millor amb la resta quan no els tinc davant.”

Figura 74. Mapa d'*insights* del target de Nude Project.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

7.3.2. Concepte creatiu

Per a la campanya de llançament de "Nude Verse" he decidit no desvincular-me de l'estratègia creativa de la marca, basada sota l'eslògan esmentat al llarg del treball, "By artists, for artists". Això és degut al fet que, tot i ser la campanya d'un nou producte per Nude Project, no deixa de ser la comunicació amb la qual s'identificarà a la marca a partir d'ara. Per aquest motiu, s'ha de trobar l'equilibri en la comunicació per mantenir l'essència transmesa en la comunicació fins ara, però distingint la línia de la que hi havia en entrar en un nou sector.

Així doncs, a continuació s'adopta el concepte **"Artists reunion in virtuality"** que englobarà la *big idea* de la campanya i els eslògans, ambdós molt relacionats amb el concepte actual i els passats de la marca. A través del concepte es transmetran situacions on es convidi constantment els artistes, a entrar en el nou espai virtual de Nude Project per trobar-se amb la resta i junts formar part de la comunitat de la marca.

El concepte també es basarà en la dualitat. D'una banda, la ja esmentada dualitat d'artistes, entre els dissenyadors de moda, els músics i artistes plàstics. D'altra banda, la combinació de paral·lelismes entre el món real i el món virtual, arribant a un punt comú entre els dos: Nude Verse.

7.3.3. Big idea

La *big idea* de la campanya de llançament del nou espai virtual de Nude Project és **"Nude the verse"**. Amb aquest concepte, que líricament ens pot recordar al Metavers, fent així al·lusió indirecta a la plataforma, he volgut transmetre l'essència d'artista que la marca tant defensa en tot el que fa, per ser fidel a la seva *brand essence* i *brand personality*.

De la mateixa manera que passa amb el nom de l'espai virtual creat, *Nude Verse*, el concepte també compta amb dues parts. D'una banda, "Nude", es manté un cop més per seguir amb la línia de namings de les seves accions i plataformes comunicatives. Així mateix, la repetició de part del *naming* de la marca facilita la seva identificació, memorització i incrementa la notorietat. D'altra banda, en la segona part s'introdueix la part artística. "The verse" (*el vers* en anglès), es refereix a les línies musicals. Alhora "verse" en castellà, fa referència a *veure's a un mateix*, un dels beneficis del Metavers, ja que et permet crear una nova vida de zero si ho desitges.

Si mirem el conjunt, la traducció literal d'aquest és "nua el vers". Metafòricament, ho podem entendre com mirar més enllà de les paraules, entendre l'ànima de les cançons amb les seves lletres, de la mateixa forma que la marca convida a mirar més enllà dels productes que ofereix i quedar-se amb el *storytelling* i conceptes que hi ha darrere de cada campanya i acció que realitzen.

Tanmateix, voldria remarcar que el concepte està en anglès, ja que tot i ser una marca d'origen espanyol opten per una gran trajectòria internacional. En ser l'idioma oficial de la marca i de la campanya, tothom pot entendre el concepte, i per tant aconsegueixen arribar a un públic més ampli i no limitar-se en aconseguir l'objectiu de captar nous consumidors.

7.3.4. Eslògans de la campanya

Sota la *big idea* “Nude the verse” surt l’eslògan per a la campanya **“For artists in the new reality”.** Aquest parteix de la brand essence “By artists, for artists”, però s’adapta a la nova era virtual de la marca, alhora que presenta de forma directa tant el *target* al que es dirigeix com l’acció del nou espai.

La campanya comptarà amb un segon eslògan exclusiu per a les accions prèvies al llançament de Nude Verse, **“Artists, let’s meet in virtuality”.** Amb aquest, la marca convida a l’espectador a formar part de l’experiència i reunir-se amb tota la comunitat en el Metavers, sense perdre la tonalitat recurrent en la marca de dirigir-se directament als artistes.

8. Pla tàctic

8.1. Copy strategy

Taula 6. Copy Strategy.

Posicionament (en la ment del consumidor)	Nude Project és percebuda com una marca pionera en comunicació i innovació amb el sector. En crear un espai virtual, entrem en un territori desconegut per la marca, el que esperem que sigui percebut pel públic com un pas més en la seva innovació i com a coherència de marca.
Product benefit	El valor afegit de la marca gràcies a la nova estratègia és el de ser l'única en la categoria en tenir un espai virtual propi, on no només promocionen els productes que venen, sinó també tot el *lifestyle* que acompanya la marca.
Consumer benefit	La promesa de la campanya és que amb Nude Verse formes part de la comunitat. Si no encaixes en aquest món, sempre tens lloc al món de Nude Project, on es convida a tots els artistes a ser ells mateixos sense la por de ser incompresos. Per tant, el consumidor obté una experiència de marca molt més completa.
Reason why	La Reason Why que justifica la promesa és la creació d'una nova identitat pròpia de cada usuari. En registrar-se en el món virtual, cada persona s'ha de crear un avatar propi que simularà ser ella mateixa. Per un *target* acostumat que no acaba de trobar el seu lloc, ara l'oportunitat de ser com volen ser de nous. A més, com es tracta d'artistes, poden aplicar tota la seva

	creativitat en la creació, inspirar-se en ells mateixos.
Tonalitat	La tonalitat de la campanya es mantindrà en concordança de la línia comunicativa bastant assenyalada que fa servir la marca. És una comunicació transgressora i imprevisible, creativa, humorística i propera. També serà dinàmica, entretinguda, curta i directa per captar l'atenció del públic de forma ràpida i que no es faci pesat. A més, el missatge principal i els valors de l'empresa es veuran molt reflectits en totes les accions. Estèticament, es faran servir els colors corporatius, així com els altres colors utilitzats principalment en els *moodboards* de l'univers virtual (*baby blue*, *marshmallow, cocoa*, lila i rosa pastel i tonalitats verdoses).
Brand Values	Els valors de Nude Project són: 1. Ser real 2. Buscar la màgia 3. Sense por a l'èxit.
Target de Comunicació	El *target* de comunicació són persones, tant homes com dones d'entre 18 i 24 anys, natives digitals que no aconsegueixen trobar el seu lloc al món. Amb la campanya, ampliem el target actual, els *misfits*, afegint-hi els *gamers*.
Frase final de la brand essence	*By artists, for artists.*
Rol de la campanya "Per a què"	En tractar-se de la campanya de llançament d'un producte totalment nou per la marca, aquesta té la finalitat de donar a conèixer el nou espai virtual i cridar l'atenció del *target* perquè aquests vulguin formar part de la comunitat.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

8.2. Accions campanya

El llançament del nou espai virtual de Nude Project vindrà acompanyat d'una campanya publicitària de llançament que comptarà amb les següents accions:

Esdeveniment

La primera acció duta a terme serà un esdeveniment, ja que busco promocionar el nou espai virtual de la marca en l'àmbit de les relacions públiques, mantenint l'objectiu de Nude de convertir-ho tot sempre en una experiència per la comunitat. Jugant amb l'eslògan de la campanya, *For artists in the new reality,* considero que totes les accions han de tenir aquesta dualitat de repercussió en el món real i el virtual per igual. Per aquest motiu, es durà a terme un esdeveniment d'inauguració en ambdós espais.

Esdeveniment al món real

Començant per la realitat, l'esdeveniment consistirà en l'estrena del vídeo tràiler del principi de "Nude Verse". Encara que el nou espai virtual no acaba de ser un videojoc, el tràiler està inspirat en els inicis de videojocs, on a tots hi ha un petit curtmetratge per contextualitzar el jugador abans que segueixi ell la història.

El tràiler consistirà en una història d'una festa de Nude Project de nit, com les que acostumen a fer de celebració en acabar una *pop-up*. En aquest cas, la festa es descontrola fins al punt que el personatge perd la consciència i en despertar-se l'endemà no reconeix on està. Es desperta en el que sembla ser una illa, ha naufragat al Nude Verse. Tot seguit apareixen els crèdits inicials de la plataforma i es presentaran els diferents mons desbloquejats fins al moment (tants com ambients creats per les col·leccions llançades fins ara).

A més, en el vídeo de presentació i de forma exclusiva per aquesta acció, es mencionarà un segon eslògan de la campanya *"artists, let's meet in virtuality"*, convidant així a tots els espectadors a registrar-se en la plataforma.

L'esdeveniment de l'estrena es farà a l'auditori del cinema Yelmo Comedia, com si fos l'estrena d'una pel·lícula i el públic estarà format per l'equip de Nude, periodistes i crítics de contingut, tant del sector de moda com premsa general per generar publicity, que posteriorment es tradueixi en notorietat de marca. Entre el públic també hi haurà els clients més afortunats de la marca. A tall de recompensa, Nude premiarà als seus consumidors

més fidels amb entrades per a l'estrena. A més, seran aquests els primers a aconseguir el seu codi per poder-se crear l'avatar i iniciar sessió a Nude Verse, un cop acabada l'estrena.

L'endemà de l'esdeveniment es publicarà el tràiler amb el segon eslògan de la campanya als diferents perfils de les xarxes socials de Nude Project, concretament a Instagram, Twitter, TikTok i LinkedIn.

Uns exemples de cartells gràfics per difondre a les xarxes socials sobre l'esdeveniment és el primer que trobem a continuació. En aquest es continua mantenint el misteri per incrementar el *hype* sobre el que passarà. S'ensenyen pistes, com l'estètica futurista, el logotip de l'espai virtual o el segon eslògan de la campanya, però no s'explica en detall l'esdeveniment. La informació concreta es publicaria més endavant en altres històries o posts. En el cas de la peça de la dreta, és el cinema on es faria l'esdeveniment amb la pantalla projectada que es trobarien els espectadors en arribar.

Figures 75 i 76. Cartells esdeveniment d'estrena de Nude Verse.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

L'èxit de l'esdeveniment es mesurarà amb el nombre d'assistents, el nombre de registres a Nude Verse el dia de l'estrena i en la *publicity* positiva generada, per part dels mitjans de comunicació convidats.

Esdeveniment al món virtual

Respecte a l'esdeveniment virtual, la idea consisteix a fer el "Nude Fest", un festival d'un dia de duració, on la moda *streetwear* del moment, per part de Nude Project i els millors artistes urbans es fusionen en el Metavers.

Només per aquell dia s'obrirà un nou món dins l'espai virtual sota el nom del festival i durant tot el dia els espectadors podran gaudir dels avatars de grans artistes nacionals i internacionals oferint concerts. Dins dels artistes trobem alguns dels que ells els anomenen "our friends", els cantants que han confiat en ells des d'un principi, col·laborant i vestint de la marca. Alguns d'ells són Quevedo, Bad Gyal, Delaossa i Kidd Keo a escala nacional i Duki a escala internacional.

Aquest tindrà lloc una setmana després de la inauguració de l'espai virtual, amb l'objectiu que sigui recent, però donar marge perquè els consumidors tinguin temps a inscriure's i familiaritzar-se amb la plataforma.

Amb aquesta acció la marca aconsegueix, d'una banda, captar nous clients a la nova plataforma virtual, ampliant el seu perfil de consumidor als més fans dels artistes esmentats, d'altra banda, un increment de sentiment d'orgull cap a la comunitat en la qual formen part gràcies a Nude Project, el que es tradueix en fidelització.

A més, de la mateixa forma que he fet amb els diferents espais de Nude Verse, a continuació el *moodboard* del Nude Fest:

Figura 77. *Moodboard* del Nude Fest.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

El cartell del festival que es farà servir per a la seva promoció, tant en xarxes com dins el mateix espai virtual és el següent. Respecte a la seva estètica, d'una banda, ha mantingut aspectes corporatius de disseny, com la tipografia, la imatge del model i els colors *cocoa, baby blue i marshmellow*. D'altra banda, he afegit elements com el fons en tonalitats pastel i els núvols, inspirats en la col·lecció "Head in the clouds" de la marca, que donen un aire oníric i fresc. A més, apareix el nom dels artistes convidats i el segon eslògan de la campanya "*Artists, let's meet in virtuality"*, el qual només es fa servir per les accions d'esdeveniments.

Figura 78. Cartell del Nude Fest.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

L'èxit del Nude Fest es mesurarà amb el nombre d'espectadors en línia, el nombre de mencions a Nude Project en les diferents xarxes socials i en la *publicity* positiva generada.

<u>Llançament nova col·lecció</u>

En ser una marca de moda, una acció que no pot faltar és el llançament d'una nova col·lecció de roba. El llançament mantindrà el funcionament amb què la marca treballa, fent *drops* de poca quantitat de peces a un preu similar al que tenen les peces ja existents de la marca.

El nom de la col·lecció és "Nude Verse" fent referència directa al seu objectiu: promocionar la nova plataforma, agafant d'inspiració la col·lecció "Nude Tour", la qual tenia la mateixa funció en promocionar el *tour* de la marca amb les *pop-ups.*

Es tracta d'un *drop* petit, comptarà amb únicament amb samarretes, dessuadores i jaquetes, amb l'objectiu de veure la rebuda i anar ampliant la cartera de productes per l'espai virtual

de cara al futur. Les peces seran d'estètica futurista i gran presència dels tres colors corporatius, així com colors pastels predominants en els moodboards dels diferents mons, mostrats anteriorment.

El tret distintiu d'aquest *drop*, són els bessons digitals, més coneguts com a *digital twins*. Per la compra de cada peça de roba o complement de la col·lecció, el consumidor adquirirà el seu duplicat en format virtual en *NFT* per poder vestir al seu avatar en el "Nude Verse".

Per veure si l'acció ha tingut la resposta esperada per part del *target*, els indicadors que farem servir és el nombre de vendes, tant en producte físic com en els *digital twins*, així com les mencions a les xarxes socials on es faci referència a la col·lecció.

Promoció als perfils propis de xarxes socials

Continuant amb la dinàmica que fan servir a Nude Project amb el llançament de nous productes o col·leccions, la promoció es basarà principalment en les xarxes socials. Adaptaré el contingut audiovisual (imatges, cartells, vídeos...) i el to a cada una de les seves plataformes segons com les fan servir actualment. Concretament, la promoció per xarxes es basarà en Instagram, TikTok, LinkedIn i YouTube. En tots els casos el contingut es farà tant en castellà com en anglès, amb l'objectiu de mantenir el públic nacional i alhora poder arribar a més gent internacional, amb l'excepció de LinkedIn que únicament estarà en anglès per seguir en la línia que han fet fins ara.

A continuació, podem veure en més detall com s'aplicaria a cada una d'elles.

En primer lloc, **Instagram** es mantindrà com a plataforma principal de promoció de la campanya. En aquesta es penjaran publicacions, històries i reels en l'etapa prèvia al llançament per informar de l'acció, i un cop llançada per continuar-ho promocionant. A més, també servirà per avisar i explicar les altres accions de la campanya relacionades, com ara el llançament de la nova col·lecció, els esdeveniments o l'episodi especial del pòdcast, explicat més endavant. La tonalitat serà professional, amb algunes publicacions més properes que altres, però amb un to despreocupat, irònic i un inclús buscant generar una mica decontrovers.

Les següents peces gràfiques són exemples d'històries d'Instagram per anunciar la data de llançament de l'espai en el metavers i l'esdeveniment de l'estrena. El cartell de l'esquerra seria pel primer contacte amb les xarxes socials, creant intriga a l'espectador sobre una nova acció fins al moment misteriosa de la marca. En el cartell de la dreta ja trobem més pistes, com la data de llançament. A més, en ambdós casos he aplicat un efecte cortina per mantenir l'efecte de misteri.

Figures 79 i 80. Històries Instagram per anunciar l'estrena de Nude Verse.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

En segon lloc, el seu perfil de **TikTok** té un to més humorístic, on el contingut és més casolà i proper, sovint buscant la interacció amb el públic. Per aquest motiu, trobo adequat mantenir l'essència de TikTok, contingut menys elaborat, de consumició ràpida, pensat per entretenir als joves. En aquesta plataforma publicaran menys contingut que a Instagram i estarà centrat a explicar processos de creació, jocs per ajudar a acabar de decidir coses sobre el Nude Verse, consells, carrusel d'imatges i sobretot, el contingut que destaca en el seu perfil actual, clips del pòdcast, en aquest cas de l'episodi que explico més endavant.

En tercer lloc, a **LinkedIn** es penjaran únicament 3 publicacions: amb el llançament del nou espai virtual, amb la publicació de l'episodi del pòdcast i amb el llançament de la nova col·lecció. Totes elles seran merament informativa, amb to formal i en anglès, on s'explicarà de forma sintètica que tracten cada una de les accions esmentades.

Finalment, la plataforma per la qual creen contingut de major elaboració i consumició més lenta és **YouTube**. Com ha mencionat al llarg del treball tenen diverses seccions dins el seu perfil i en aquesta campanya de llançament es penjaran dos vídeos diferents: un que anirà a "collection reviews" i un per al "Nude podcast".

En el cas del "**collection reviews**" es tracta d'un vídeo d'uns 10 minuts de duració on en Bruno Casanovas, co-CEO i director de la part de disseny de la marca, ensenyarà juntament amb el dissenyador de la col·lecció les diferents peces de la col·lecció amb tot detall i la inspiració pel seu procés de creació. És un vídeo proper, en format de diàleg en castellà entre els dos integrants de la marca, on es dirigeixen directament cap a l'espectador. Té l'objectiu d'informar de forma entretinguda a l'espectador perquè aquest tingui present la col·lecció en tot detall i animar-lo a consumir les noves peces.

En el cas del **pòdcast**, estem parlant d'una de les accions principals de la campanya o si més no, la més important de la part de xarxes socials. Setmanalment, els CEO de la marca realitzen una entrevista en format pòdcast vídeo pel canal de YouTube. La setmana del llançament de l'espai virtual duran a terme una entrevista molt especial: a un *influencer* virtual.

En Pol Keith és un cantant, compositor i personatge públic català de dinou anys que viu entre Barcelona i Los Angeles. Un gran artista que es presenta al món en forma d'avatar 3D, és el primer artista virtual creat a Espanya. Té més de 26 mil seguidors a Instagram, malgrat que ara farà un any que ha començat a estar inactiu a les xarxes. No obstant això, ha llançat alguna cançó al mercat i inclús el videoclip del seu single, *cry*, es va estrenar al festival MMMAD a Madrid.

Per la seva faceta més d'i*nfluencer*, la revista Kyne compta amb una secció únicament per a ell, on va coneixent a diferents personatges públics nacionals, sobretot *influencers*, apropat més així el món virtual amb el real. Avui dia ha publicat contingut i realitzades entrevistes amb personatges com l'Alba Miró, l'Oto Vans o en Luc Loren. Considero que és un perfil que s'adequa a la perfecció amb l'episodi enfocat al món virtual, sense perdre l'essència de la marca amb els artistes.

Totes les accions englobades en la promoció de la marca a través dels seus propis perfils a les xarxes socials es mesuraran a través de l'*engagement* generat i la interacció dels seguidors amb el perfil de Nude Project, ja sigui a través de *likes*, comentaris, o bé compartir les publicacions.

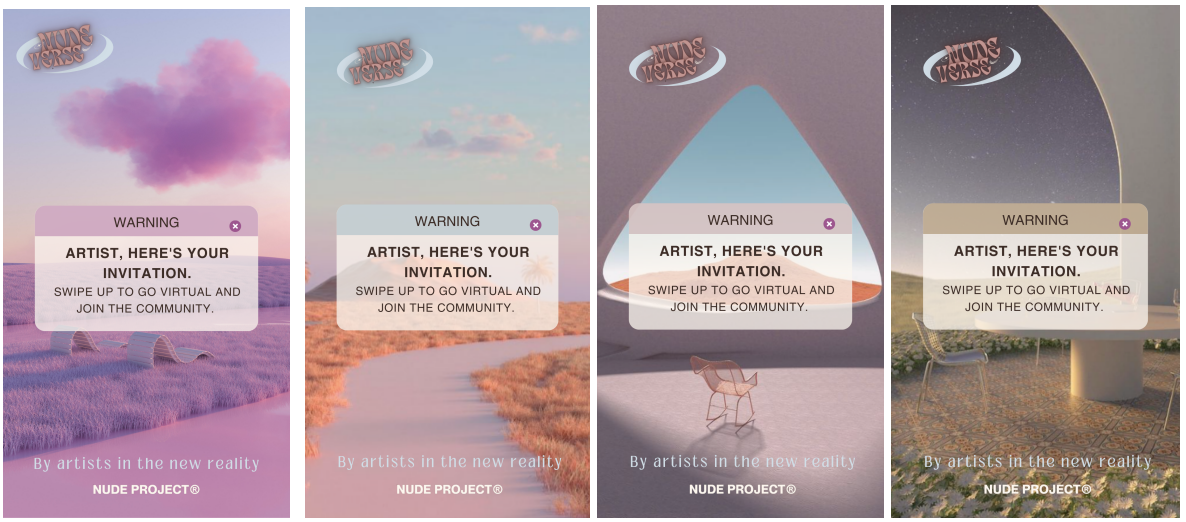
Publicitat en xarxes socials

Una altra acció de promoció utilitzada actualment per la marca és integrar publicitat a la plataforma d'Instagram. Els anuncis seran en format història i *reels*, i apareixeran a les persones que l'algoritme consideri adients, tenint en compte les publicacions amb què interactuen, les comptes que segueix i de la data obtinguda pels socis comercials.

Pel que fa al contingut, es tracta de promocionar el nou espai virtual de Nude Project, tant en la fase prèvia al llançament, durant i posteriorment.

A continuació un exemple d'anunci a les històries d'Instagram on es convida, seguint el to i idioma de la marca, a entrar i registrar-te en la comunitat de Nude Verse. Per facilitar l'accés als usuaris, tots els anuncis tindrien l'enllaç directe a la pàgina inicial de l'espai virtual. Estèticament, he realitzat un exemple d'anunci per cada un dels mons de Nude Verse (*Dream big, Vacations in paradise, The big city* i *The greener the better*, en aquest ordre), amb les tonalitats de colors més característiques, però mantenint el logotip de la marca i l'espai, l'eslògan i el text en Helvètica, la tipografia corporativa.

Figures 81, 82, 83 i 84. Anunci Instagram en format històries.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

La publicitat pagada a Instagram es mesurarà amb el nombre de clics en el cas dels posts i els lliscaments en les històries, i la quantitat de tràfic que generi cap a la pàgina web oficial de Nude Verse.

Patrocini de personatges públics

La darrera acció de la campanya de llançament consistirà en la selecció de personatges públics perquè esdevinguin promotors de Nude Vers. Els *influencers* triats són pocs, concretament quatre, però coherents tant amb la marca com amb el nou espai virtual que aquesta crearà i tenen poder d'influència sobre el públic objectiu al qual es vol arribar.

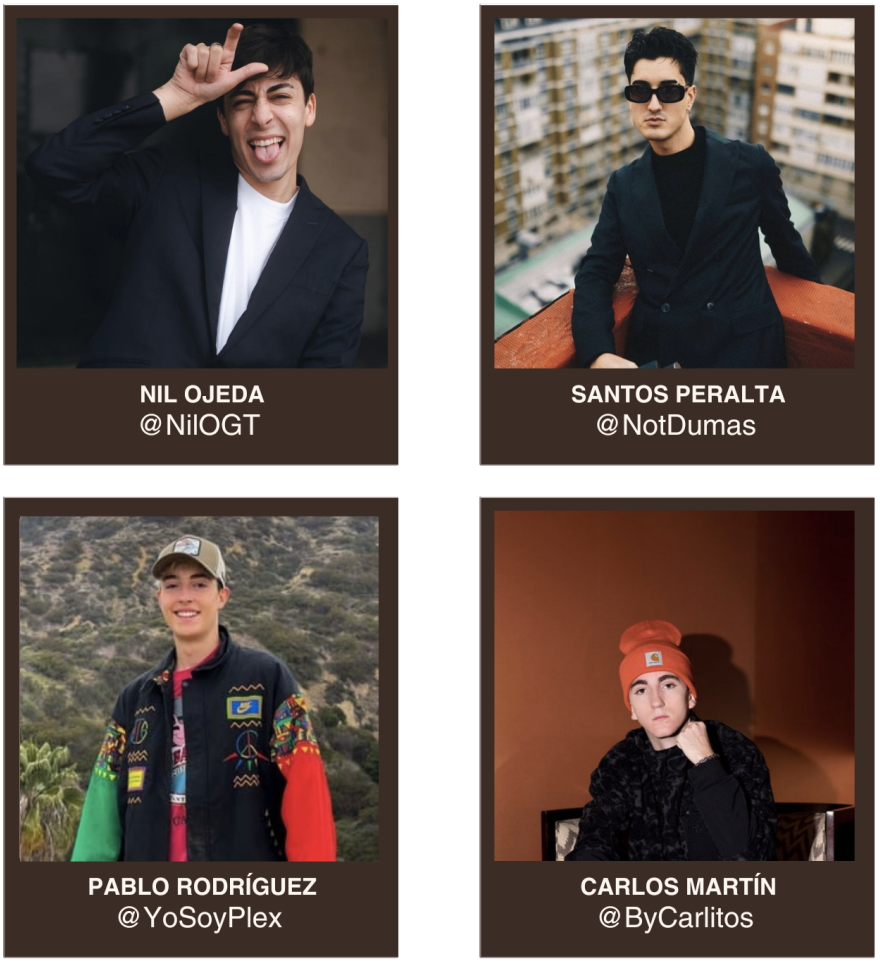
En primer lloc, el *youtuber* Nil Ojeda, que compta amb més de 4 milions de subscriptors al canal i 1,2 M de seguidors a Instagram. El seu contingut es basa en *vlogs* i reptes, però recentment degut a l'auge de la seva fama nacional, ha començat a explorar nous sectors com el de la moda. A més, l'*influencer* català forma part del canal “Club 113”, amb els *youtubers* Goorgo i Werlyb, on cada dimarts a les 21 h fan un pòdcast en directe parlant de novetats i realitzant entrevistes.

En segon lloc, en Carlos Martín, més conegut com a "byCarlitos" s'ha convertit en un referent en el món de la moda urbana entre les generacions més joves, arran de fundar el ScrapWorld. Aquest és un esdeveniment que ha aconseguit posicionar-se com el festival *streetwear* espanyol més important a Espanya. En els tres anys consecutius que s'ha dut a terme, Nude Project mai ha faltat.

En tercer lloc, el *youtuber* Dumas, de nom Santos Peralta. En només quatre anys que porta al món audiovisual ja ha assolit superar els 100K de subscriptors en el seu canal, posicionant-se com un personatge públic de referència en el món de la moda.

Finalment, no pot faltar el creador de contingut per excel·lència entre els joves avui dia, en Pablo Rodríguez, més conegut com a Yo Soy Plex. És un exemple de constància, ja que porta gravant *vlogs* diaris pel seu des de 2018, superant-se cada cop més fins a l'actualitat que està donant la volta el món en vuitanta dies. El *youtuber* ja ha col·laborat prèviament amb la marca, anant un dia com a convidat al Nude Pòdcast i sovint apareix a les xarxes amb roba de Nude Project.

Figures 85, 86, 87 i 88. Imatge dels *influencers* col·laboradors amb la campanya.



Font: Instagram, 2023.

Concretament, la seva feina seria publicar un *post* i una història als seus perfils d'Instagram explicant què és Nude Verse i parlar-ne al principi d'un vídeo als seus respectius canals de YouTube. Pel que fa a com vendre el nou espai, en ser *influencers* que ja han treballat o estat en contacte amb la marca, es donarà llibertat a cada creador de contingut perquè ho faci seguint la seva línia de contingut, però sense allunyar-se de la de Nude Project.

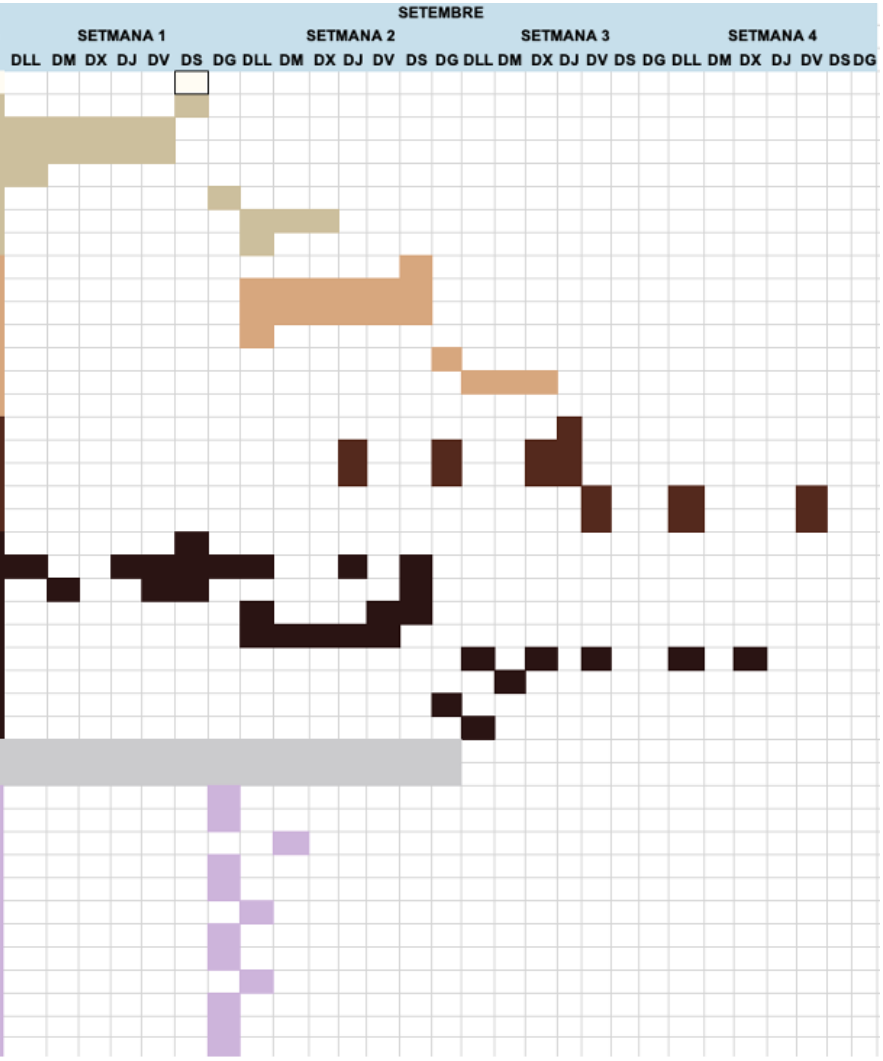
Finalment, l'èxit de la col·laboració amb els personatges públics es mesurarà a través de la interacció i els clics en les publicacions en els seus perfils respectivament i amb l'increment del nombre de vendes.

8.3. Calendari

L'elaboració del calendari de la campanya de llançament està realitzat en format diagrama de Gantt. Aquest se centra en el primer mes des del dia de l'estrena, ja que la marca es caracteritza per llançar campanyes de forma constant, contingut directe, curt i ràpid de consumir. És a dir, jornades curtes però intenses de bombardeig amb la campanya i després d'una pausa, el mateix amb la següent acció. Així doncs, un cop finalitzat aquest mes es farà més publicitat de Nude Verse, però en altres campanyes i, per tant, amb altres calendaris.

Taula 7. Calendari de la campanya.

ACCIÓ GENERAL	ACCIÓ CONCRETA	Moment acció	Nº dies
	Llançament Nude Verse		1
Esdeveniment món real	Esdeveniment estrena	Llançament	1
	Promoció IG	Pre-llançament	5
	Promoció TikTok	Pre-llançament	5
	Publicació LinkedIn	Pre-llançament	1
	Publicació recap IG	Post-llançament	1
	Clips de l'event TikTok	Post-llançament	3
	Review event LinkedIn	Post-llançament	1
Esdeveniment Nude Fest	Nude Fest	Llançament	1
	Promoció IG	Pre-llançament	6
	Promoció TikTok	Pre-llançament	6
	Publicació LinkedIn	Pre-llançament	1
	Publicació recap IG	Post-llançament	1
	Clips de l'event TikTok	Post-llançament	3
	Review event LinkedIn	Post-llançament	1
Llançament drop	Llançament drop	Llançament	1
	Promoció IG	Pre-llançament	4
	Promoció TikTok	Pre-llançament	4
	Reels IG	Post-llançament	3
	Videos TikTok	Post-llançament	3
Promoció Xarxes Nude Verse	Post Instgram	Llançament	1
	Històries Instagram	Pre/durant/post	8
	Reels Instagram	Pre/durant/post	4
	Promoció pòdcast IG	Pre-llançament	3
	Vídeo promoció TikTok	Pre-llançament	5
	Clips pòdcast TikTok	Post-llançament	5
	YT Review collection	Llançament	1
	YT Episodi pòdcast	Llançament	1
	Post LinkedIn pòdcast	Post-llançament	1
Publicitat en xarxes socials	Post Instgram	Pre/durant/post	14
	Històries Instagram	Pre/durant/post	14
Patrocini personatges públics	Nil Ojeda post IG	Llançament	1
	Nil Ojeda història IG	Llançament	1
	Nil Ojeda promció YT	Llançament	1
	ByCarlitos post IG	Llançament	1
	ByCarlitos història IG	Llançament	1
	ByCarlitos promció YT	Llançament	1
	Dumas post IG	Llançament	1
	Dumas història IG	Llançament	1
	Dumas promció YT	Llançament	1
	YoSoyPlex post IG	Llançament	1
	YoSoyPlex història IG	Llançament	1
	YoSoyPlex promció YT	Llançament	1



Font: Elaboració pròpia, 2023.

8.4. Pressupost

He elaborat una taula de pressupostos de la campanya de llançament de Nude Verse, desglossada per acció. El total de la campanya són uns 300.000 € aproximadament.

A aquesta xifra s'ha de sumar totes les despeses no incloses en la taula perquè són formen part dels costos fixos de la marca, com la creació de contingut per la promoció a xarxes socials o l'edició i retransmissió dels esdeveniments, ja que són tasques desenvolupades pel personal de Nude Project, i per tant està inclòs dins el salari mensual dels treballadors. A més, hi ha accions que com la promoció de totes elles, que no genera costos, pel fet que es fa a través dels perfils de la marca i forma part dels mitjans guanyats.

Taula 8. Pressupost de la campanya.

Acció	Pressupost
Esdeveniments	**234.500€**
Esdeveniment món real	**4.500€**
- Lloguer sala auditori cines Yelmo Comedia	3000€
- Muntatge de la sala	1.500€
Esdeveniment món virtual (Nude Fest)	**230.000€**
- Lloguer dels artistes	230.000€
Bad Gyal	20.000€
Duki	100.000€
Quevedo	60.000€
Delaossa	15.000€
Kidd Keo	18.000€
Recycled G	17.000€
Llançament nova col·lecció	**39.500€**
Fabricació de les peces (a Turquia)	39.500€
- Samarretes de cotó	9€/u x 1.000u = 9.000€
- Dessuadores	12€/u x 1.500u = 18.000€
- Jaqueta estil anorac	25€/u x 500u = 12.500€

Publicitat en xarxes socials	12.400€
- Instagram	0,62€/clic x 20.000 clics = 12.400€
Patrocini de personatges públics	**9.300€**
- Nil Ojeda	3.500€
- By Carlitos	1.500€
- Dumas	500€
- Yo Soy Plex	4.000€
TOTAL = 295.700€	

Font: Elaboració pròpia, 2023.

8.5. KPIs

Al llarg de l'explicació de les accions, en acabar cada apartat he citat breument amb quins indicadors es mesuraria l'èxit de cada una en concret. No obstant això, he elaborat una llista per mesurar si s'aconsegueixen o no els objectius establerts, amb uns paràmetres més concrets i específics:

Taula 9. KPIs dels objectius.

Objectiu	KPI
Aconseguir potenciar el valor diferencial d'innovació de la marca dins la categoria en un 15% en el període de temps d'un any.	Elaborar un **estudi de mercat** un any després del llançament per veure amb quins atributs s'associa la marca i que un 45% de les respostes siguin "innovació" o similars.
Incrementar el nivell de fidelització dels consumidors actuals, passant d'un 30% de recurrència de compra a un 40% en un període de 3 mesos del llançament de l'acció.	Mesurar la **recurrència de compra** dels clients (diferenciar amb nous clients) abans i sis mesos després del llançament de l'espai virtual i que aquest hagi incrementat un 10%.
	Mesurar nombre d'usuaris que s'han registrat a l'espai virtual: aconseguir 10.000

	registres de persones que ja eren clients abans del llançament a la pàgina web per iniciar sessió a Nude Verse durant els primers 3 mesos.
	Aconseguir que un 20% dels **seguidors de la marca interactui en el perfil** de les diferents xarxes socials, comentant positivament sobre el nou espai virtual o alguna acció de la seva campanya de llançament (episodi del pòdcast, llançament nou *drop*, esdeveniment d'estrena o Nude Fest) en un període de 3 mesos del llançament de l'acció.
Captar 10.000 clients nous en un període de 3 mesos del llançament de l'acció.	Incrementar un 10% el **nombre de vendes** en un període de 3 mesos del llançament de l'acció.
	Incrementar la **taxa d'*engagement*** a les xarxes socials d'entre el 10% i el 15% en un període de 3 mesos del llançament de l'acció.
	Mesurar nombre d'usuaris que s'han registrat a l'espai virtual: aconseguir 5.000 **registres de persones que no eren clients** abans del llançament a la pàgina web per iniciar sessió a Nude Verse durant els primers 3 mesos.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

9. Conclusions

El futur del Metavers és una qüestió incerta per a tothom. El que si està clar és que ens endinsem cap a un món dual entre la realitat i la virtualitat. Alhora, les marques cada cop més busquen oferir una experiència de compra completa, més enllà de limitar-se a vendre els productes. Les marques que no s'actualitzen i no trobin el seu espai en el món virtual, corren més risc de quedar excloses o si més no, posicionar-se a la ment del consumidor amb atributs molt determinats com a marques antiquades.

Nude Project és un exemple perfecte de marca que gràcies a la seva comunicació revolucionària, transgressora i constantment innovadora, no deixa indiferent a ningú. Són aquestes, les marques líders i pioneres en categories consumides per la generació Z, *drivers* principals del Metavers, les que han de crear el nexe entre el nou terreny desconegut i la zona de confort del públic objectiu.

Amb aquest treball he presentat la meva proposta de creació d'espai virtual per Nude Project, on portar l'experiència del consumidor al següent nivell, assolint els objectius marcats en l'estratègia: incrementar el valor diferencial d'innovació de la marca i aconseguir tant captar nous clients, com fidelitzar els actuals.

9.1. Limitacions al llarg del treball

Al llarg del treball m'he trobat amb un seguit de limitacions que m'han obstaculitzat la feina, o si més no, endarrerit. D'una banda, el metavers és un tema relativament recent, fet que dificulta trobar informació acadèmica, validada i contrastada en el temps. Hi ha molts estudis, però en cap es pot afirmar amb certesa el seu futur, ni llunyà ni pròxim.

D'altra banda, en haver analitzat la marca Nude Project, una marca amb menys de quatre anys de vida i principalment urbana i juvenil, els articles amb informació sobre aquesta no són acadèmics. Per tant, l'anàlisi l'he basat principalment en articles de revistes específiques del sector de la moda i els negocis, entrevistes dels creadors a diferents perfils de YouTube, la seva pàgina web i xarxes socials i el dossier de marca.

Finalment, la constant evolució de la marca paral·lelament a l'evolució del meu treball, algun cop s'ha vist trepitjat, fet amb el qual m'he vist obligada a retrocedir i reconduir en certs aspectes de l'anàlisi i la proposta estratègica de Nude Project.

9.2. Futures línies de treball

La part pràctica del meu treball ha consistit en la definició i elaboració de l'estratègia de creació del nou espai virtual, Nude Verse, i la seva campanya de llançament. Per tant, l'obertura de la marca al món virtual es troba en una fase molt primitiva i experimental. Amb això convido futurs treballs a continuar el projecte que jo he iniciat.

Vivim en un món en constant evolució, on les noves generacions creixen amb necessitats i expectatives diferents, que es tradueixen en noves necessitats comunicatives i creatives. El sector publicitari es veu obligat a evolucionar per no quedar-se enrere, però encara queda un llarg recorregut d'adaptació a les noves tecnologies i formes d'interacció virtuals recents, com la intel·ligència artificial, o que encara estan per arribar.

Així doncs, el ventall de possibles futures línies de treball és immens, des de la creació digital i gràfica del món virtual, passant pel desenvolupament del seu disseny, o fins a la creació de noves campanyes publicitaries enfocades a Nude Verse.

10. Bibliografia i bibliografia web

Adair, M (2022). Five Industries That Will Be Transformed By The Metaverse. *Forbes.* https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/22/five-industries-that-will-be-transformed-by-the-metaverse/?sh=2db3f3b14e40

Art Labs (2022). Why the future of gaming is in the metaverse. https://artlabs.ai/blog/why-the-future-of-gaming-is-in-the-metaverse

Asociación Creadores de Moda de España (2021). *La moda española en el contexto internacional*. https://www.acme-madrid.com/wp-content/uploads/2021/02/ACME-La-moda-espa%C3%B1ola-en-el-contexto-internacional.pdf

Banco de España. (2021). *Boletín económico, primer trimestre 2021*. https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/21/abr/Fich/be2101.pdf

Bankinter (2023). *¿Cuánto suben las pensiones en España en 2023?* https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/subida-pensiones

Barceló, I (2023). La criptomoneda. *Economipedia.* https://economipedia.com/definiciones/criptomoneda.html

BBVA Research. (2021). *Situación España. Cuarto trimestre 2021.* https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-espana-cuarto-trimestre-2021/

BBVA Research. (2022). *Situación inmobiliaria España. Primer trimestre 2022.* https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-inmobiliaria-espana-primer-trimestre-2022/

BBVA Research. (2023). *Situación inmobiliaria España. Marzo 2023.* https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-espana-marzo-2023/

Bejerano, P (2022). La intersección de los videojuegos y el ocio en el metaverso. *Movistar*. https://www.movistar.es/blog/gaming/ocio-metaversos-videojuegos-ejercicio/

Bello, A (2022). La revolución del 'streetwear': moda hecha por y para los jóvenes. *El Economista.* https://revistas.eleconomista.es/franquicias/2022/noviembre/la-revolucion-del-streetwear-moda-hecha-por-y-para-los-jovenes-HC12544751

Benjamín, A. (2013). *Comunicación comercial y publicitaria en Second Life.* Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11963/ADAM%20BENJAMI%20ABADIAS%20SELMA_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1

Benlloch, A & Casanovas, B. [@nudeproject] (4 de setembre del 2022). *Mini Buyer: "Quiero pelear en la velada de boxeo 3".* [Video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_uIGB610z4Q

Benlloch, A & Casanovas, B. [@nudeproject] (23 de novembre del 2022). *Os presentamos a nuestro equipo.* [Video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=s7jdhGwaMV0

Benlloch, A & Casanovas, B.[@nudeproject] (14 de desembre del 2022). *Os presentamos la colección más épica del año*. [Video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=NuscC_L-Fbc

Benlloch, A & Casanovas, B. [@nudeproject] (23 de febrer del 2023). *Da'car: la mejor colección de Nude Project.* [Video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=qTjGQywndh0&t=122s

Benlloch, A. & Casanovas, B. [@TedxUPFMataro] (2 de març del 2023). TED Talks: *El ritmo de la moda por Nude Project.* [video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=9YqMJGzCvU8

BOE (s.d.). *Código de moda.* https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=297&modo=2&nota=0&tab=2

Boyd, A. [Adam Boyd] (15 de novembre del 2021). *The Metaverse: 10 industries that it will revolutionise.* LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/metaverse-10-industries-revolutionise-adam-boyd/

Breiter, D. & Siegfried, P. *(2022). The Metaverse: Exploring consumer's expectations, their attitudes, and it's meaning to the fashion industry.* Vol.70, Nº 2, pp.51-60. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4191523

Brienza, M.A. (2022). *Technological evolution in the luxury and fashion industry: focus on the metaverse and NFT.* LUISS. Italia. pp. 52. [Tesi de Grau]. http://tesi.luiss.it/33424/

Campmany, M. (2021). *Estratègies en Públicitat i Relacions Públiques.* Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. [Power Point].

Casas, S. (2022). Nude Project salta al offline con una tienda en Madrid. *Metropoli.* https://metropoliabierta.elespanol.com/startups-barcelona/nude-project-primera-tienda-madrid_55276_102.html

Centro de Investigaciones Sociologicas (2023). *Encuesta sobre cuestiones de actualidad*: *tabulación por religiosidad.* https://datos.cis.es/pdf/Es3401creencias_A.pdf

Chen, B. (2022). La tecnología que invadirá nuestras vidas en 2022. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/es/2022/01/10/espanol/tecnologia-tendencias-2022.html

Civieta, O. (2023). Greenwashing: qué es y qué empresas lo practican. *Business Insider.* https://www.businessinsider.es/greenwashing-empresas-practican-1197786

Cold Culture (2021). *About.* https://coldcultureworldwide.com/pages/about

Coloma, J.L. (2020). El nuevo streetwear: cómo la moda urbana ha resurgido en 2020 cuando todo el mundo la daba por muerta. *Revista GQ.* https://www.revistagq.com/moda/articulo/tendencias-streetwear-hombre-2020

Comillas (2020). *¿Cómo afecta la digitalización en el proceso de comercialización de las grandes empresas textiles?* Comillas Universidad Pontificia. Madrid. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/410275/retrieve

Cotriss, D. (2022). The Metavers economy: which industries and sector of the economy will the Metavers disrupt? *Nasdaq.* https://www.nasdaq.com/articles/the-metaverse-economy%3A-which-industries-and-sectors-of-the-economy-will-the-metaverse

Crespo, C. (2017). El cambio climático en España: impacto y consecuencias. *National Geographic.* https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2017/10/el-cambio-climatico-en-espana-impacto-y-consecuencias

Del Río, S. (2022). Nude Project, la marca más deseada por la generación Z, realiza su primera pop up en Galícia. *trentayseis.* https://www.elespanol.com/treintayseis/articulos/vivir/nude-project-la-marca-mas-deseada-por-la-generacion-z-realiza-su-primera-pop-up-en-galicia

Díaz, R. (2022). La tienda de Nude Project, un foco del streetwear español. *NEO2*. https://www.neo2.com/nude-project-tienda-madrid-streetwear-espanol/

El independiente (2019). España es el país más saludable del mundo, según Bloomerang. *El Independiente.* https://www.elindependiente.com/vida-sana/2019/02/26/espana-pais-mas-saludable-del-mundo/#:~:text=Espa%C3%B1a%20supera%20a%20Italia%20y,a%20la%20salud%20en%20general.

El Publicista (2019). 20 años de publicidad y marketing, ¿hemos evolucionado tanto? *El Publicista.* https://www.elpublicista.es/s-20-aniversario-de-publicista/n-20-anos-publicidad-marketing-hemos-evolucionado-tanto

Eme Studios (2018). *Sobre Nosotros.* https://www.emestudios.co/pages/sobre-nosotros

Europa Press C. Valenciana. (2023). Nude Project abre su segunda tienda física en Valencia. *Europa Press.* https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-nude-project-abre-segunda-tienda-fisica-valencia-20230110132531.html

Fernández, R. (2022). Distribución de la población española por creencias religiosas. *Statista.* https://es.statista.com/estadisticas/551220/distribucion-de-la-poblacion-espanola-por-creencias-religiosas/

Fernández, R (2022). Demografía de España. *Statista.* https://es.statista.com/temas/2906/demografia-de-espana/#editorsPicks

Flores, C (2021). Lenguas que se hablan en España. *Tatutrad Traductores.* https://tatutrad.net/lenguas-que-se-hablan-en-espana/#:~:text=La%20lengua%20m%C3%A1s%20predominante%20en,euskera%20(1%2C2%20%25).

Fundació BBVA (2007). *Estudio Fundación BBVA sobre actitudes sociales de los españoles*. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/actitudes_sociales.pdf

García, M (2021). *Análisis de la sostenibilidad en el sector textil.* Comillas Universidad Pontificia. Madrid. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/52786/TFG%20-%20Garcia%20Quesada%2C%20Maria.pdf?sequence=2

Garrido, E (2023). Nude Project abre su primera tienda en Barcelona este viernes. *Metropoli.* https://metropoliabierta.elespanol.com/startups-barcelona/nude-project-abre-primera-tienda-barcelona-viernes_68792_102.html

Generalitat de Catalunya (s.d.). *Alguns aspectes culturals de la societat catalana.* https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/amazic_aprendre/arxius/am_aspectes_culturals_cat_cat.pdf

Godoy, M. (2021). Nude Project, la empresa gestada por dos universitarios españoles y 600 euros de inversión que ahora vende 700 sudaderas cada hora. *Business Insider.* https://www.businessinsider.es/nude-project-empresa-vende-700-sudaderas-hora-947295

Gómez, S. (2022). ¿Cómo ir de compras en el metaverso? *Cosmopolitan.* https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias-moda/a38559722/moda-nft-metaverso/

González, A. (2022). *El Metaverso aplicado a la publicidad, un recorrido por Decentraland.* Universidad de Valladolid. Segovia. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55096/TFG-N.%201869.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, J. (2022). Ecommerce España 2022: situación actual y evolución. *Commerce rentable.* https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/

González, P. (2021). *Digital fashion in the Metaverse.* School of design. Milan. p.41-66. https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/188809

Harris, R. (2022). Key drivers of the metavers. *App developer management.* https://appdevelopermagazine.com/Key-drivers-of-the-metaverse-market/

Hernandez, A. (2021). *La llegada de los nuevos soportes y formatos del Metaverso a las agencias publicitarias del s.XXI.* Universidad de Alicante. Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124537/1/La_llegada_de_los_nuevos_soportes_y_formatos_Hernandez_Fraga_Alejandro_Jorge.pdf

Hernández, L (2019). *Los trajes típicos de España por Comunidades Autónomas.* La Sexta. https://www.lasexta.com/viajestic/curioso/trajes-tipicos-espana-comunidades-autonomas_201906075cfa0fd20cf2884ddc446466.html

Idealista (2022). La firma de moda online Nude Project abre en Madrid su primera tienda física en España. *Idealista.* https://www.idealista.com/news/inmobiliario/locales/2022/05/25/796832-el-ecommerce-de-moda-nude-project-abre-en-madrid-su-primera-tienda-fisica-en-espana

Instituto Nacional Estadística (2022). *Encuesta de Características Esenciales de la Población y Viviendas*. https://www.ine.es/prensa/ecepov_2021.pdf

Instituto Nacional Estadística (2022). *Cifras de población.* https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Intare (s.d.). Moda y tecnología: reducir el impacto medioambiental. *Intare.* https://www.intarex.com/moda-y-tecnologia/#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20al%20rescate%20de,la%20fabricaci%C3%B3n%20de%20las%20prendas.

Itnig [@itnig] (12 de desembre del 2022). Nude Project: el arte de crear una marca icónica a los 20 años - Podcast #265 [video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=BafczxSQHKM

Jordà, L (2023). Así es 'Nude Project' por dentro: la tienda que acumula colas diarias en Barcelona. *Time out.* https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/asi-es-nude-project-por-dentro-la-tienda-que-acumula-colas-diarias-en-barcelona-022023

Jooyoung, K. (2021). *Advertising in the Metaverse: Research Agenda.* Journal of Interactive Advertising. 21:3, 141-144. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2021.2001273?needAccess=true

Kadry, A. (2022). *The Metaverse Revolution and Its Impact on the Future of Advertising Industry.* The Higher institute of Applied Arts, Graphics & Advertising Arts dept. Egypt. https://jdsaa.journals.ekb.eg/article_241516_81a5d65386c734663978a7b10d669975.pdf

Kannan, R. (2022). 6 industries where the metaverse is bringing new opportunities. *Tech Native.* https://technative.io/6-industries-where-the-metaverse-is-bringing-new-opportunities/

Kumar, N. [Nitin Kuman] (13 de desembre del 2021). *The Metaverse: The 8 Key Technology Drivers.* LinkedIn. [en línia]. https://www.linkedin.com/pulse/metaverse-8-key-technology-drivers-nitin-kumar-/

Lawton, G. (2022). History of the Metaverse explained. *TechTarget.* https://www.techtarget.com/searchcio/tip/History-of-the-metaverse-explained

Ley 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. *Boletín Oficial del Estado,* núm 97 § 8930 (1996). https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1996/04/12/1/con

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. *Boletín Oficial del Estado,* núm 294 § 23093 (2001). https://www.boe.es/eli/es/l/2001/12/07/17/con

Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial. *Boletín Oficial del Estado,* núm 196 § 13615 (2001). https://www.boe.es/eli/es/l/2003/07/07/20/con

Macià, H. (2021). España es el segundo país de la UE que consume alcohol con más frecuencia. *La Vanguardia.* https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20210809/7652606/espana-segundo-pais-ue-consume-alcohol-mas-frecuencia.html

Marr, B. (2022). A short history of the Metaverse. *Forbes.* https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/03/21/a-short-history-of-the-metaverse/

Martínez, J. (2019). ¿20 años de evolución en publicidad? Sé, lo que sé. *El Publicista.* https://www.elpublicista.es/s-20-aniversario-de-publicista/n-20-anos-evolucion-publicidad-se

Martínez, L. (2022). *"El metaverso: impacto futuro en el comercio y análisis en los sectores de retail y moda".* Facultad de comercio. Valladolid. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54616/TFG-J-415.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mena, M (2021). España fuma más que la media europea. *Statista.* https://es.statista.com/grafico/5206/porcentaje-de-fumadores-diarios-de-cigarrillos-en-una-seleccion-de-paises-de-europa/

Meta (2022). *The metaverse may be virtual, but the impact will be real.* https://about.meta.com/es/metaverse/impact/

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (s.d). *El sistema educativo español.* https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:a77ed4f2-cae7-401c-8fb3-5b6c04d5f692/sisedu1617.pdf

Ministerio de Sanidad (s.d.). *Estilos de vida saludable.* https://estilosdevidasaludable.sanidad.gob.es/alimentacionSaludable/queSabemos/comoDistribuir/espana/home.htm

Modaes & KPMG (2022). *Global fashion drivers*. https://assets.kpmg.com/content/dam/gated/es/pdf/2022/global-fashion-drivers-2022.pdf?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-27-01-2022

Montes, A. (2022). La estrategia con la que Nude Project disparó sus ventas y ganó más de 100.000 seguidores en Instagram en menos de 12 horas. *Marketing News.* https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167835054305/estrategia-nude-project-disparo-ventas-y-gano-mas-de-100000-seguidores-instagram-menos-de-12-horas.1.html

Morón, G. [Gabriel Morón] (2022). *Inicio.* [página de LinkedIn]. https://www.linkedin.com/posts/gabriel-morón-467339193_en-eme-studios-creemos-que-construir-una-activity-6924323420000157696-ULzH/?originalSubdomain=es

Nude Project (2023). *Dossier de marca: Creative fashion business.*

Nude Project [@nudeproject]. (s.d). [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat de: https://www.instagram.com/nudeproject/

Nude Project [@nudeproject]. (s.d). [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperat de: https://www.tiktok.com/@nudeproject?lang=es

Nude Project [@nudeproject_]. (s.d). [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperat de: https://twitter.com/nudeproject_?lang=es

NVAF Project [@NVAFpodcast] (11 de desembre del 2022). *Así creó su marca de ropa con Mini Buyer.* [Video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=U11u4eczfCc

Periyasami, S., & Periyasamy, A. P. (2022). Metaverse as Future Promising Platform Business Model: Case Study on Fashion Value Chain. *Businesses*, *2*(4), 527–545. MDPI AG. http://dx.doi.org/10.3390/businesses2040033

Perspectiva (2022). *Etapas del metaverso: ¿Llegó a la era de la madurez?* http://perspectiva.practia.global/etapas-del-metaverso-llego-a-la-era-de-la-madurez/

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se apruba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Compradores y Usuarios y otras leyes complementarias. *Boletín Oficial del Estado,* núm 287 § 20555 (2007). https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con

Sánchez, M. (2022). El metaverso: ¿la puerta a una nueva era de educación digital? *Investigación en educación médica.* Ciudad de México, Vol.11 nº.42. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572022000200005

Sanchis, C. (2021). La moda española se suma a la sostenibilidad. *Modaes.* https://www.modaes.es/empresa/la-moda-espanola-se-suma-a-la-sostenibilidad-el-50-de-las-empresas-ya-cuenta-con-politicas-sostenibles.html

Sangrà, M. (2023). Nude Project abre su primera tienda en Barcelona. *Barcelona Secreta*. https://barcelonasecreta.com/nude-project-nueva-tienda-barcelona/

Sanz, M.J., & Galán, E. (2022). Impactos del cambio climático en España. *Funcas.* https://www.funcas.es/articulos/impactos-del-cambio-climatico-en-espana/

Scofield, M. (2021). El nuevo hito del 'made in Spain': moda sostenible y dirigida por menores de 25 años. *HOLA*. https://www.hola.com/moda/tendencias/20211020197966/firmas-espanolas-moda-sostenible-jovenes-ms/

Scuffers (2018). *About.* https://www.scuffers.es/pages/about

Solanki, A (2022). *7 industries that are impacted by the Metavers.* https://www.softwebsolutions.com/resources/industries-that-transformed-by-the-metaverse.html

Soliman, R (2022). La migración se convierte en tendencia durante la Semana de la Moda en Nueva York. *Noticias Naciones Unidas.* https://news.un.org/es/story/2022/10/1515872

Theomoda (2022). *Scuffers, la firma de streetwear con sello español que triunfa en toda Europa*. https://theomoda.com/scuffers-la-firma-de-streetwear-con-sello-espanol-que-triunfa-en-toda-europa/

Torres, A. (2023). ¿Qué es el estilo streetwear y por qué está tan de moda?. *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-moda/estilo-streetwear-que-es

Torres, B. (2023). Nude Project elige València para abrir su segunda tienda física en España. *Valencia Plaza.* https://valenciaplaza.com/nude-project-elige-valencia-para-abrir-su-segunda-tienda-fisica-en-espana

Torres, R & Fernández, M.J. (2022). El conflicto de Ucrania y la economía española. *Funcas.* https://www.funcas.es/articulos/el-conflicto-en-ucrania-y-la-economia-espanola/

Vanden, M. (2022). *Interactive Media and Entretainment.* University of Ghent. Gant, Bèlgica. [PDF].

Young, J. (2021). *A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth.* International Journal of Advanced Smart Convergence. Vol.10, N.3, p.72-80.
https://koreascience.kr/article/JAKO202128054633800.pdf

11. Annexos

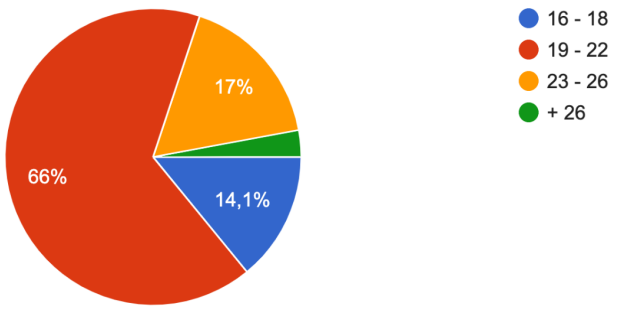
11.1. Enquesta

L'enquesta ha rebut un total de 206 respostes. Està estructurada en una primera part, per obtenir les dades demogràfiques dels enquestats (edat i gènere) i una segona part per extreure la informació sobre la percepció de Nude Project i les marques analitzades com a competència directa (Scuffers, Eme Studios, Cold Culture i Fake Gods Brand). L'idioma en què s'ha realitzat és el castellà, amb l'objectiu d'arribar a un públic nacional i no només autonòmic.

- Pregunta 1: "Edad"

Opcions en rangs d'edat (dicotòmiques): 16-18, 19-22, 23-26, majors de 26. Gairebé un terç dels enquestats es troben en la franja d'edat entre els 19 i els 22 anys, públic objectiu de la marca.

Figura 89. Gràfic enquesta "edad".

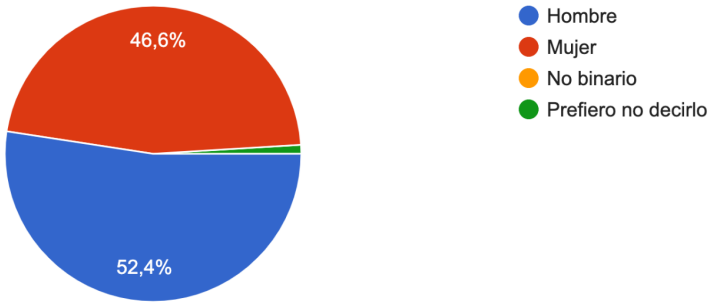


Font: Elaboració pròpia, 2023.

- Pregunta 2: "Género"

Opcions (dicotòmiques): dona, home, no binari o prefereix-ho no dir-ho. Les respostes han sigut força equitatives entre homes i dones, havent-hi un 6% més d'homes. No ha respost cap persona no binària, però dues han preferit no especificar el seu gènere.

Figura 90. Gràfic enquesta “Género”.

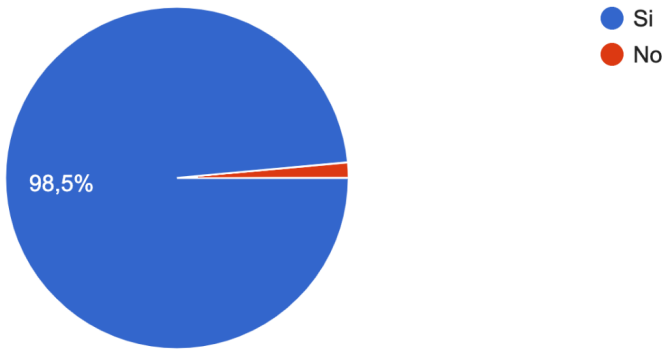


Font: Elaboració pròpia, 2023.

- Pregunta 3: “¿Conoces la marca Nude Project?”

Opcions (dicotòmiques): sí, no. Gairebé el total dels enquestats coneixen la marca analitzada, fet que denota notorietat de marca.

Figura 91. Gràfic enquesta “¿Conoces la marca Nude Project?”

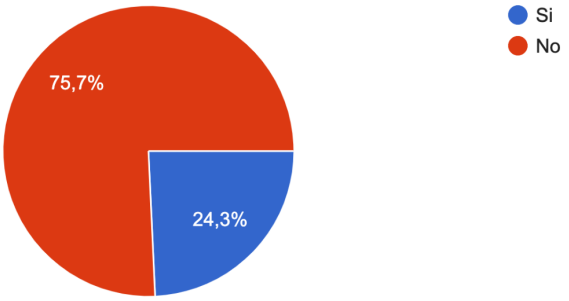


Font: Elaboració pròpia, 2023.

- Pregunta 4: “¿Has comprado alguna vez en Nude Project?”

Opcions (dicotòmiques): sí, no. Tres quarts dels enquestats no han comprat mai a Nude Project.

Figura 92. Gràfic enquesta "¿Has comprado alguna vez en Nude Project?"



Font: Elaboració pròpia, 2023.

- Pregunta 5: "¿Cómo definirías Nude Project con una palabra?"

Pregunta oberta. Gran varietat de respostes, tant positives com negatives. Les que més es repeteixen són les que fan referència al bon màrqueting i comunicació innovadora, a l'estil juvenil i urbà, i comentaris negatius relacionats amb què la marca està sobrevalorada o que té preus desorbitats.

Figures 93, 94, 95, 96, 97 i 98. Respostes enquesta "¿Cómo definirías Nude Project con una palabra?"

moda	buen rollo	revolució contra el fastfashion
influencer	Moda	comunicación digital
comunidad	del rollo	cool
innovadora	artistas	Comunidad
lider del sector	fenómeno urbano	Juventud
Estilo	marqueting	moderno
Viral	Imitación	Tendencia
Influencer	postureo	nuevo
Nuevo	Visionario	marca de moda que está de moda

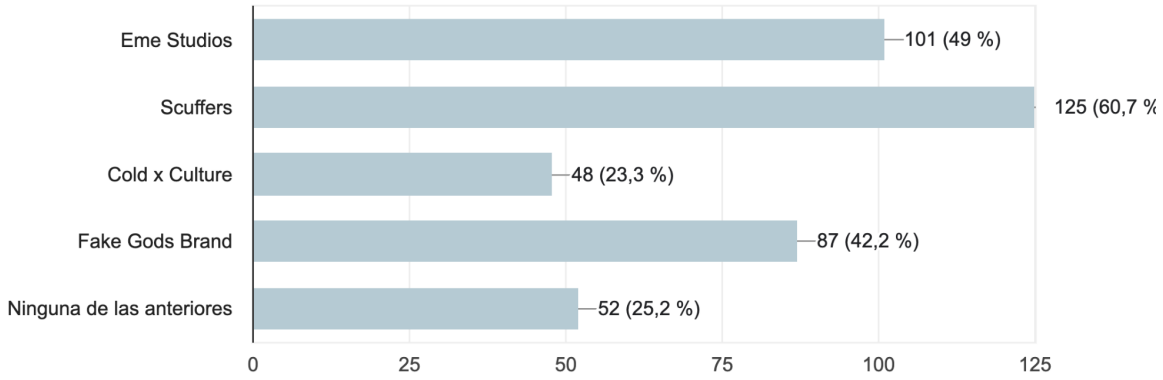
Streetwear	Carísima	juvenil
Plagio	Vendehumos	lifestyle
ir a la última	comunicación disruptiva	trendy
emprendimiento	sobrevalorado	novedad
la última moda	arte	prestigio
ricos	lifestyle emprendimiento	Sobrevalorado
famoseo	disruptivo	tendencia
rollazo	Valientes	instagramer
Trendy	comodidad	streetwear

Font: Elaboració pròpia, 2023.

- Pregunta 6: "¿Conoces alguna de las siguientes marcas?"

Opcions (múltiples) entre les marques que formen part de la competència directa de Nude Project i l'opció "cap de les anteriors". La marca més coneguda és Scuffers, seguida de Eme Studios, Fake Gods Brand i finalment Cold x Culture. A més, un 25% dels enquestats no en coneix cap.

Figura 99. Gràfic enquesta "¿Conoces alguna de las siguientes marcas?"

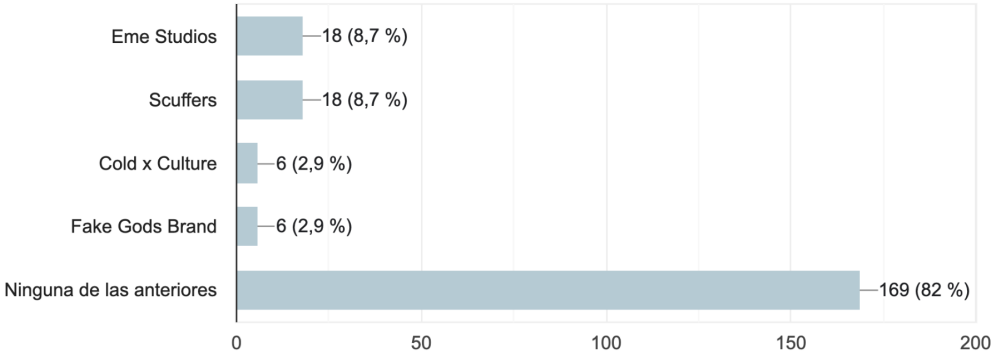


Font: Elaboració pròpia, 2023.

- Pregunta 7: "¿Has comprado en alguna de las siguientes marcas?"

Opcions (múltiples) entre les marques que formen part de la competència directa de Nude Project i l'opció "cap de les anteriors". Més del 80% dels enquestats no ha comprat a cap marca. Les marques més consumides són Eme Studios i Scuffers per igual, i després Cold x Cultures i Fake Gods Brand també empatades.

Figura 100. Gràfic enquesta "¿Has comprado en alguna de las siguientes marcas?"

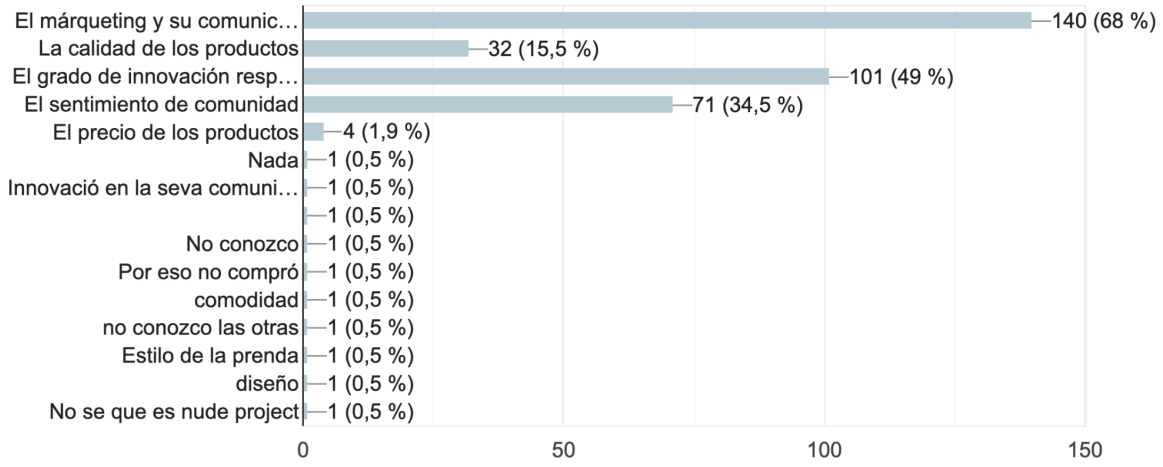


Font: Elaboració pròpia, 2023.

- Pregunta 8: "¿Qué es lo que más valoras de Nude Project respecto a las otras marcas comentadas?"

Opcions (múltiples). El que més valoren els enquestats és el seu màrqueting i comunicació, seguit del grau d'innovació respecte a la competència. Després el sentiment de comunitat i la qualitat dels productes. Només quatre respostes han triat el preu dels productes i 10 han triat l'opció "altres", principalment per desconeixement o rebuig cap a la marca.

Figura 101. Gràfic enquesta "¿Qué es lo que más valoras de Nude Project respecto a las otras marcas comentadas?"

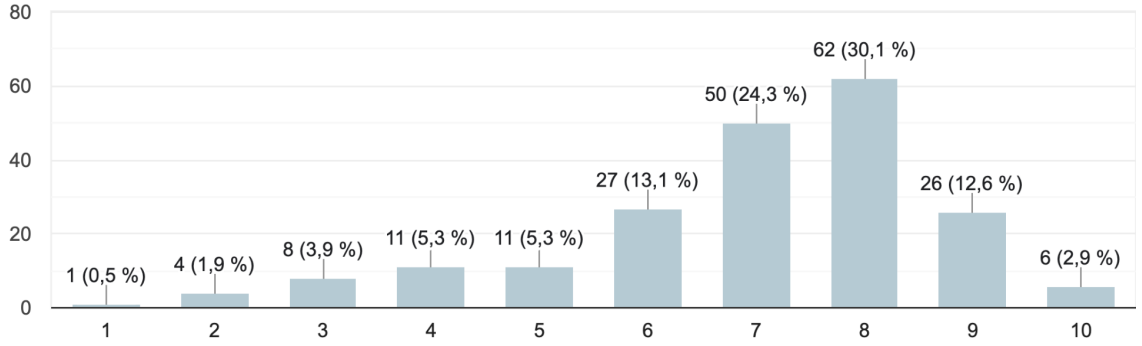


Font: Elaboració pròpia, 2023.

- <u>Pregunta 9:</u> "¿Cómo de innovadora percibes la marca Nude Project?"

Opcions (dicotòmiques) en escala del 1 (el mínim d'innovació) al 10 (el màxim d'innovació). La mitja de percepció d'innovació de la marca per part dels enquestats és 6,48. És a dir, un 65%.

Figura 102. Gràfic enquesta "¿Cómo de innovadora percibes la marca Nude Project?"

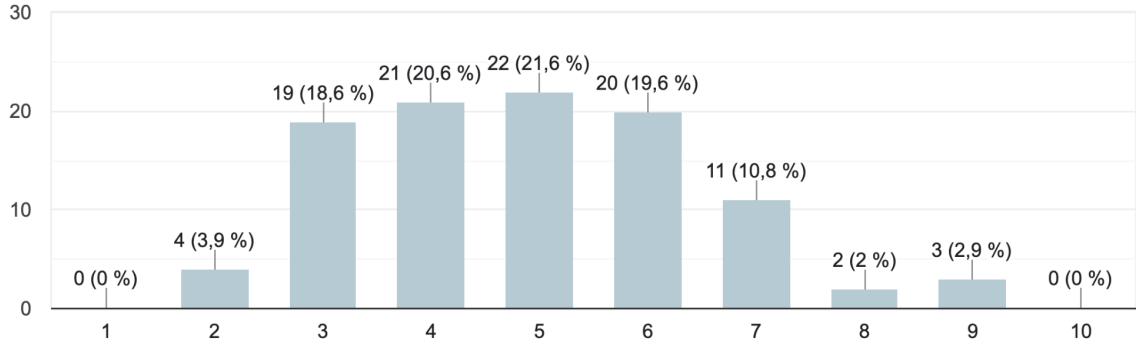


Font: Elaboració pròpia, 2023.

- <u>Pregunta 10:</u> "¿Cómo de innovadora percibes la marca Eme Studios? (Responde sólo si la conoces)"

Opcions (dicotòmiques) en escala del 1 (el mínim d'innovació) al 10 (el màxim d'innovació). La mitja de percepció d'innovació de la marca per part dels enquestats és 2,37. És a dir, un 24%.

Figura 103. Gràfic enquesta "¿Cómo de innovadora percibes la marca Eme Studios? (Responde sólo si la conoces)"

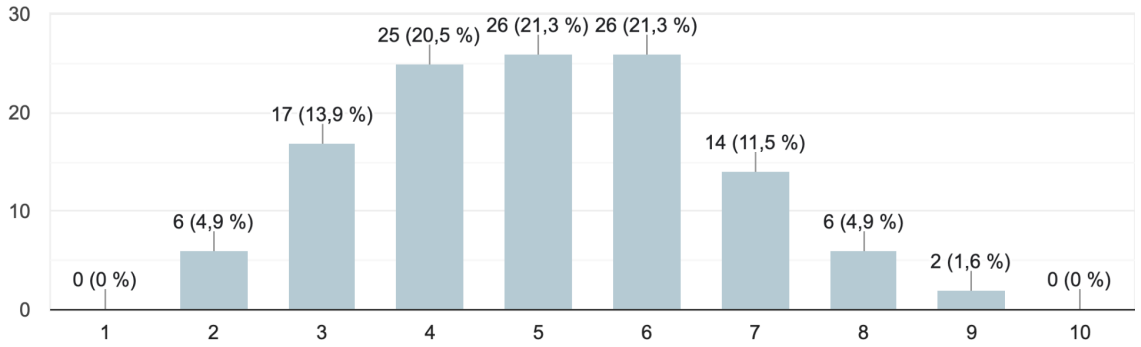


Font: Elaboració pròpia, 2023.

- <u>Pregunta 11:</u> "¿Cómo de innovadora percibes la marca Scuffers? (Responde sólo si la conoces)"

Opcions (dicotòmiques) en escala del 1 (el mínim d'innovació) al 10 (el màxim d'innovació). La mitja de percepció d'innovació de la marca per part dels enquestats és 2,98. És a dir, un 30%.

Figura 104. Gràfic enquesta "¿Cómo de innovadora percibes la marca Scuffers? (Responde sólo si la conoces)"

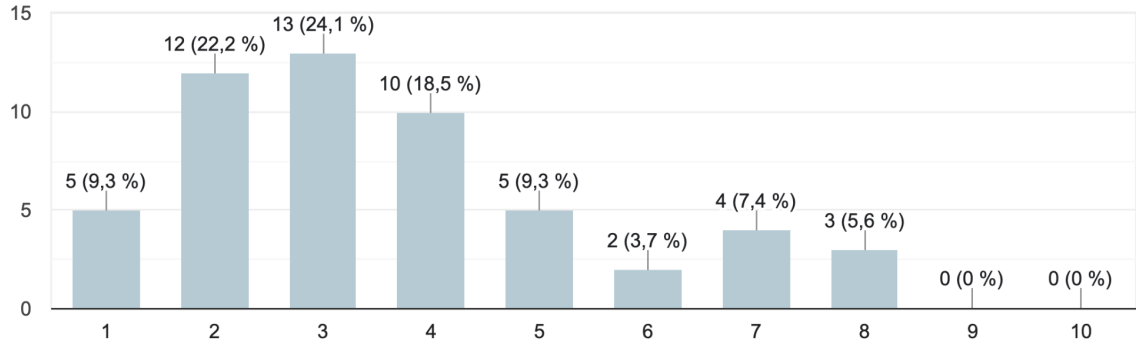


Font: Elaboració pròpia, 2023.

- Pregunta 12: “¿Cómo de innovadora percibes la marca Cold x Culture? (Responde sólo si la conoces)”

Opcions (dicotòmiques) en escala del 1 (el mínim d’innovació) al 10 (el màxim d’innovació). La mitja de percepció d’innovació de la marca per part dels enquestats és 0,95. És a dir, un 9,5%.

Figura 105. Gràfic enquesta “¿Cómo de innovadora percibes la marca Cold x Culture? (Responde sólo si la conoces)”

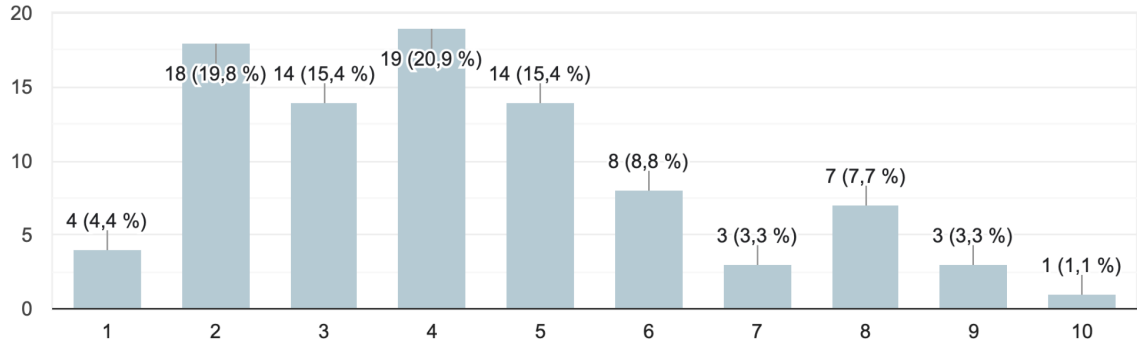


Font: Elaboració pròpia, 2023.

- Pregunta 13: “¿Cómo de innovadora percibes la marca Fake Gods Brand? (Responde sólo si la conoces)”

Opcions (dicotòmiques) en escala del 1 (el mínim d’innovació) al 10 (el màxim d’innovació). La mitja de percepció d’innovació de la marca per part dels enquestats és 1,85. És a dir, un 18,5%.

Figura 106. Gràfic enquesta “¿Cómo de innovadora percibes la marca Fake Gods Brand? (Responde sólo si la conoces)”



Font: Elaboració pròpia, 2023.