

Treball de Fi de Grau

Títol

El metavers i el màrqueting de luxe:
Cap a una nova dimensió d'exclusivitat

Autoria

Núria Espinal Compte

Professorat tutor

Jordi Alcover Quilez

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El Metavers i el màrqueting de Luxe: Cap a una nova dimensió d'exclusivitat			
Castellà:	El metaverso y el marketing de lujo: Hacia una nueva dimensión de exclusividad			
Anglès:	The metaverse and luxury marketing: Towards a new dimension of exclusivity			
Autoria:		Núria Espinal Compte		
Professorat tutor:		Jordi Alcover Quilez		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	X
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	metavers, màrqueting, luxe
Castellà:	metaverso, marketing, lujo
Anglès:	metaverse, marketing, luxury

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

Català:	Aquest treball explora el metavers com una eina estratègica per al màrqueting de moda de luxe. S'analitza com les tecnologies immersives, com la realitat virtual i augmentada, permeten a les marques crear experiències exclusives i personalitzades per als consumidors. S'examinen les oportunitats i reptes que presenta aquesta nova realitat per al sector, destacant l'evolució del concepte d'exclusivitat i el posicionament de les marques en entorns digitals. Finalment, es realitza una anàlisi de possibles tendències emergents futures en el sector del màrqueting de luxe en el metavers.
Castellà:	Este trabajo explora el metaverso como una herramienta estratégica para el marketing de moda de lujo. Se analiza cómo las tecnologías inmersivas, como la realidad virtual y aumentada, permiten a las marcas crear experiencias exclusivas y personalizadas para los consumidores. Se examinan las oportunidades y desafíos que presenta esta nueva realidad para el sector, destacando la evolución del concepto de exclusividad y el posicionamiento de las marcas en entornos digitales. Finalmente, se realiza un análisis de posibles tendencias emergentes futuras en el sector del marketing de lujo en el metaverso.
Anglès:	This thesis explores the metaverse as a strategic tool for luxury marketing. It examines how immersive technologies, such as virtual and augmented reality, allow brands to create exclusive and personalized experiences for consumers. The opportunities and challenges presented by this new reality for the sector are analyzed, emphasizing the evolution of the concept of exclusivity and brand positioning in digital environments. Finally, an analysis of potential emerging future trends in the luxury marketing sector within the metaverse is conducted.

UAB

El metavers i el màrqueting de luxe

Cap a una nova dimensió d'exclusivitat

Autora: Núria Espinal Compte
Tutor: Jordi Alcover

Sumari

1. Abstract.....	2
2. Introducció.....	3
3. Objectius.....	5
4. Marc Teòric.....	6
a. Introducció al Metavers i la seva Rellevància en el Màrqueting Digital de Luxe.....	6
i. Què és el metavers i la seva rellevància.....	6
ii. Funcionament del metavers.....	11
iii. Característiques principals del metavers i diferències amb l'Internet 2D...	12
iv. Situació actual del metavers en el mercat digital.....	14
v. Perfil dels consumidors del metavers.....	18
b. El Luxe i la seva Adaptació a l'Entorn Digital.....	18
i. Màrqueting Mix: Physical Evidence.....	19
ii. Les Marques de Luxe Definició i Característiques.....	19
iii. Atributs que defineixen les Marques de Luxe i Anti-Lleis Presentades per Kapferer i Bastien (2012).....	20
c. Màrqueting Digital en el Sector del Luxe.....	24
i. Definició del màrqueting digital.....	24
ii. Característiques del màrqueting digital aplicat a les marques de luxe.....	25
iii. Importància, desafiaments i oportunitats del màrqueting digital per al luxe...	26
d. Estratègies i Teories del Màrqueting de Luxe en el Context Digital i del Metavers.....	29
i. Principis i estratègies del màrqueting de luxe:.....	29
ii. Estratègies específiques del màrqueting de luxe en el context digital.....	30
iii. Pàgines Web, E-Commerce i l'E-Marketing mix.....	30
iv. El metavers com a eina de màrqueting de luxe:.....	37
5. Hipòtesi i preguntes d'investigació.....	41

6. Metodologia.....	42
7. Anàlisi de Resultats: Casos de Èxit.....	45
a. Prada.....	45
b. Gucci.....	52
c. El present de la indústria de la moda de luxe al metavers.....	59
d. Beneficis estratègics i expectatives de creixement.....	62
e. Desafiaments i riscos per les marques de moda de luxe al Metavers.....	63
8. Conclusions.....	67
9. Bibliografia.....	69
10. Webgrafia.....	71
11. Índex de figures.....	77
12. Índex de taules.....	78
13. Annexos.....	79

1. Abstract

Aquest treball de fi de grau analitza com les marques de moda de luxe s'estan adaptant al metavers i a les tecnologies immersives per redefinir les seves estratègies de màrqueting digital. Amb un enfocament analític i estratègic, s'exploren les oportunitats, riscos i transformacions que comporta aquest nou ecosistema virtual, a través de l'estudi de casos reals com Prada i Gucci. El treball proporciona una visió crítica del potencial del metavers al sector del luxe, així com de les tensions entre innovació tecnològica i preservació de l'exclusivitat que caracteritza aquestes marques.

Este trabajo de investigación analiza cómo las marcas de moda de lujo se están adaptando al metaverso y a las tecnologías inmersivas para redefinir sus estrategias de marketing digital. Con un enfoque analítico y estratégico, se exploran las oportunidades, riesgos y transformaciones que implica este nuevo ecosistema virtual, a través del estudio de casos reales como Prada y Gucci. El trabajo ofrece una visión crítica del potencial del metaverso para el sector de lujo, así como de las tensiones entre la innovación tecnológica y la preservación de la exclusividad que caracteriza a estas marcas.

This research project analyzes how luxury fashion brands are adapting to the metaverse and immersive technologies to redefine their digital marketing strategies. With an analytical and strategic approach, it explores the opportunities, risks, and transformations brought about by this new virtual ecosystem, through the study of real-world cases such as Prada and Gucci. The work offers a critical perspective on the metaverse's potential for the luxury sector, as well as the tensions between technological innovation and the preservation of brand exclusivity.

2. Introducció

a. Justificació del tema

En els darrers anys, l'evolució del metavers i de les tecnologies immersives esdevé cada cop més impactant dins l'activitat de molts sectors, sense excloure la moda de luxe. Tecnologies d'aquest tipus estan creant noves formes de relació entre la marca i el consumidor, permetent experiències digitals que abans semblaven alienes als valors tradicionals del luxe.

Les marques de luxe, tradicionalment sinònim d'exclusivitat, prestigi i entorn vivencial en espais acurats i limitats, ara s'han d'adaptar a l'entorn digital marcat per l'accessibilitat, la immediatesa i la interacció constant. En aquest sentit, el metavers es planteja com una nova solució estratègica que pot transformar tant la manera de la seva comunicació amb l'audiència com els canals a través dels quals creen valor simbòlic i econòmic.

El metavers s'ha definit com un espai col·lectiu virtual compartit, creat per la convergència a l'espai d'internet amb Technos, i orientat a la creativitat col·lectiva, aportant una nova forma de societat. Si bé el desenvolupament de les noves tecnologies va fer de l'escepticisme la primera reacció de molts, els optimistes o els visionaris ja sabien que no es tracta de "si" sinó de "quan". Molt abans, els escèptics moren per selecció natural —o millor, gràcies als Premis Darwin—, víctimes de la seva incapacitat per complir amb aquest canvi cap a paradigmes de sintaxi més adaptats. Així, segons els estats descendents, assumeixen que donar credibilitat al concepte "metavers" i "web 3.0" fa que una persona sigui víctima d'un implant d'un virus d'inadequació comunicacional.

b. Rellevància del metavers a la indústria del luxe

El metavers s'introdueix com una nova connectivitat del consumidor de marca, que permet experiències interactives i personalitzades que abans només estaven disponibles en entorns reals. Els grans noms de la moda i el luxe ja han començat a mirar-s'ho, començant pel llançament de col·leccions digitals i NFT a esdeveniments d'exclusivitat en entorns virtuals. Aquesta tendència creixent marca un canvi important en el posicionament característic de les marques de luxe al mercat a partir

de les interaccions dels consumidors en constant evolució amb els seus productes i serveis.

c. Oportunitats i transformació del màrqueting de luxe

El metavers i les tecnologies immersives (realitat virtual, realitat augmentada i blockchain) ofereixen oportunitats úniques per a les marques de luxe. Aquestes eines permeten redefinir el concepte d'exclusivitat, proporcionant experiències personalitzades i a mida per als consumidors d'alt nivell. Entre els principals avantatges del metavers en aquest sector s'inclouen:

- La creació de productes digitals únics, com peces de moda virtuals i NFTs, que reforcen la sensació d'exclusivitat.
- La possibilitat de realitzar esdeveniments privats i immersius, com desfilades de moda virtuals o experiències VIP.
- Una nova dimensió per al storytelling de marca, on es poden dissenyar universos virtuals que reflecteixin els valors i la identitat de la marca.
- La creació de comunitats digitals selectes, on els clients més fidels poden accedir a avantatges exclusius en el món virtual i físic.

Aquesta transformació del màrqueting de luxe planteja també nous reptes, com la percepció del valor dels productes digitals, la seguretat en les transaccions o la necessitat de mantenir la coherència amb l'ADN de la marca en un entorn completament digital.

3. Objectius

L'objectiu principal és **analitzar com les marques de moda de luxe utilitzen el metavers i les tecnologies immersives a la seva disposició per tornar a fer les seves estratègies de màrqueting digital i mantenir-ne la seva exclusivitat.**

Mitjançant un anàlisi d'estudi de casos reals, explorant les noves tendències i la contrastació amb les anti-lleis del màrqueting del luxe. Aquest es un treball interpretatiu amb la total intenció de comprendre les dinàmiques actuals de les marques de moda de luxe.

El resultat que espero es obtenir una visió clara del potencial real que pot oferir el metavers a les marques de moda luxe, exposant també els riscos i tensions que poden sorgir en intentar mantenir la seva essència dins un entorn digital en transformació.

4. Marc Teòric

- a. Introducció al Metavers i la seva Rellevància en el Màrqueting Digital de Luxe
 - i. Què és el metavers i la seva rellevància

El metavers és un món, un espai o un entorn digital de llarga durada que interactua totalment i de forma immersiva amb les persones mitjançant l'ús de la realitat virtual, la realitat augmentada, la intel·ligència artificial i Internet per mantenir interaccions socials en 3D, treballar, comprar, jugar, assistir a esdeveniments i molt més a través d'avatars digitals personals. Això fa que la web tradicional es converteixi en una nova i evolucionada versió en una experiència dinàmica, multisensorial i immersiva, coneguda com la Web 3.0.

La paraula "metavers" va ser utilitzada per primera vegada per Neal Stephenson al seu llibre anomenat Snow Crash, que va sortir l'any 1992. En ell, va parlar d'un cert món virtual que va durar, on la gent es parlava amb avatars. Tot i que només és una idea de ficció, això va conduir més tard al desenvolupament de plataformes digitals reals. La gent va començar a parlar més d'aquest concepte als anys 2010; abans, els videojocs multijugador i els mons virtuals com Second Life (2003), Minecraft i Roblox simplement proporcionaven entorns digitals personalitzables. Es va fer popular només després que Facebook canviés el seu nom a Meta el 2021 i Mark Zuckerberg va dir al públic que la seva empresa es centraria en el metavers. Altres gegants tecnològics com Microsoft, Google, NVIDIA i Epic Games es van unir creant els seus propis ecosistemes virtuals.

El metavers actual no és creat per una sola empresa, sinó per la convergència de diverses tecnologies i actors. Més que una única plataforma avui en dia, el metavers és un conjunt de mons virtuals vinculats que encara estan en desenvolupament i, per tant, canviaran les escenes en sectors com l'educació, el treball, l'entreteniment i, especialment, el màrqueting de luxe. Segons l'informe de McKinsey & Company (2022), el metavers pot generar més de 5 bilions de dòlars en valor econòmic el 2030; Destaquen la seva influència en el comerç electrònic, la publicitat, la moda i experiències molt profundes amb marques de luxe.

Relevància del metavers:

Transformació del treball i l'educació: El metavers està canviant la manera com les empreses organitzen les seves reunions i espais de treball, oferint noves formes d'interacció en entorns digitals immersius. Algunes companyies han començat a experimentar amb aquesta tecnologia per millorar la comunicació entre equips i optimitzar la col·laboració a distància.

Un exemple destacat és Meta, que ha desenvolupat la plataforma **Horizon Workrooms** per facilitar reunions virtuals en un entorn tridimensional. Aquesta eina permet als usuaris interactuar mitjançant avatars personalitzats, utilitzar pissarres digitals compartides i compartir documents en temps real. A diferència de les videoconferències tradicionals, Horizon Workrooms busca reproduir la dinàmica d'una reunió presencial, oferint una experiència més immersiva i natural per als participants.

Aquest tipus d'innovació mostra com el metavers pot oferir noves possibilitats en el món empresarial, permetent que els equips col·laborin de manera més eficient sense la necessitat de trobades físiques. Tot i això, encara hi ha desafiaments com l'accessibilitat a la tecnologia i l'adaptació dels usuaris a aquests nous entorns digitals.

En el sector educatiu també està oferint noves maneres d'ensenyar i aprendre mitjançant experiències immersives i interactives. Les escoles i universitats exploren aquesta tecnologia per millorar la participació dels estudiants i facilitar un aprenentatge més pràctic i dinàmic.

Una de les aplicacions més innovadores del metavers en l'educació és la creació d'**aules virtuals immersives**, on els estudiants poden assistir a classe en entorns tridimensionals, interactuant amb objectes digitals i col·laborant amb companys mitjançant avatars. Aquest tipus d'ensenyament millora la comprensió dels conceptes i fa que l'aprenentatge sigui més atractiu i motivador.

Un exemple destacat és el **Col·legi Miralmonte**, situat a Cartagena, Espanya, que ha incorporat la metodologia **Educaverse**, una plataforma que permet als estudiants aprendre en escenaris 3D interactius. Mitjançant aquest sistema, els alumnes poden

"viatjar en el temps" per explorar moments històrics, participar en experiments científics dins de laboratoris virtuals o fins i tot col·laborar amb estudiants d'altres llocs del món mitjançant avatars personalitzats. Aquesta iniciativa permet **un aprenentatge més immersiu i participatiu**, ajudant els estudiants a entendre millor conceptes complexos mitjançant l'experiència directa.

Aquest tipus d'implementació demostra com el metavers pot **millorar la qualitat educativa** i ampliar les possibilitats d'ensenyament més enllà dels mètodes tradicionals. Malgrat els avantatges, encara hi ha reptes com la necessitat de dispositius adequats i l'adaptació dels docents a aquestes noves tecnologies. Tot i això, iniciatives com la del Col·legi Miralmonte mostren que el metavers té el potencial de revolucionar l'educació i convertir-la en una experiència més immersiva i efectiva.

Noves oportunitats econòmiques i models de negoci: L'economia digital del metavers està en ple creixement. Marques com **Gucci, Balenciaga i Dolce & Gabbana** han llançat col·leccions de moda virtual, venent peces i accessoris digitals per als avatars dels usuaris, generant ingressos significatius en aquest nou mercat. Gucci, per exemple, va vendre un **bolso virtual dins de Roblox per més de 4.000 dòlars**, superant el preu del mateix producte en el món real. Aquest fenomen demostra el valor que els usuaris donen als actius digitals dins d'aquests espais immersius.

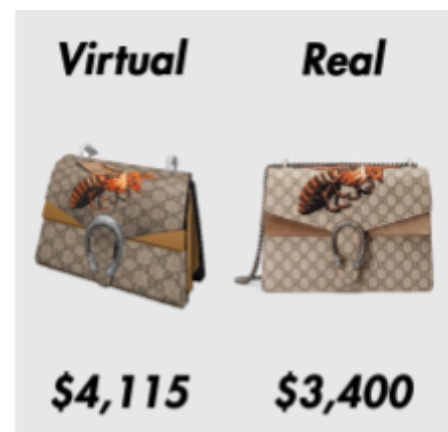


Figura 1: Bolso Dionysus Gucci

Paral·lelament, plataformes com **Decentraland i The Sandbox** permeten als usuaris comprar i vendre **terrenys virtuals** mitjançant criptomonedes. Aquestes parcel·les digitals es poden desenvolupar per crear experiències interactives, com botigues virtuals o espais d'esdeveniments, obrint noves vies de negoci en l'entorn digital.

Revolució en l'entreteniment i la cultura: Els videojocs han evolucionat cap a mons persistents amb economies pròpies, on els jugadors poden interactuar en temps real

i participar en activitats diverses. A més, esdeveniments com concerts, exposicions d'art i festivals s'estan traslladant a espais virtuals, permetent als assistents gaudir d'aquestes activitats des de qualsevol lloc i interactuar tant amb l'entorn com amb altres espectadors d'una manera innovadora.

Per exemple, el **Festival Internacional de Cinema de Venècia de 2024** va incloure la secció "Venice Immersive", dedicada exclusivament a mitjans immersius com la realitat virtual i les instal·lacions interactives, oferint als assistents una experiència cultural enriquidora en un entorn virtual.



Figura 2: Festival del Cinema de Venècia 2024

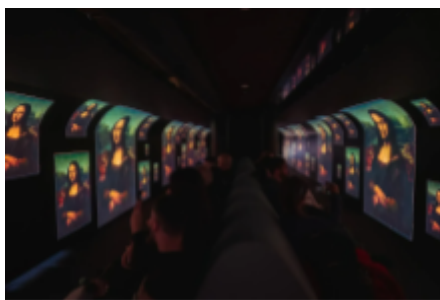


Figura 3: Experiència immersiva al Festival Art Explora

A més, el **Festival Art Explora** ha destacat per les seves experiències immersives, incloent-hi continguts de realitat virtual i documentals, oferint als visitants una nova manera de connectar amb l'art i la cultura.

Aquestes iniciatives demostren com el metavers està redefinint la manera en què consumim i participem en activitats culturals i d'entreteniment, trencant les barreres físiques i oferint experiències més interactives i accessibles per a tothom.

Expansió del comerç i la publicitat: El metavers està transformant el comerç i la publicitat, oferint a les marques noves oportunitats per connectar amb els consumidors a través d'experiències immersives i interactives.

Empreses com **Nike** han llançat col·leccions de productes digitals exclusius per a avatars, permetent als usuaris personalitzar la seva aparença en entorns virtuals. A més, marques com **H&M** han explorat la creació de botigues virtuals on els clients poden navegar i comprar articles en un espai tridimensional, millorant l'experiència de compra en línia.



Figura 4: Articles en espai tridimensional de la marca H&M

Pel que fa a la publicitat, les estratègies tradicionals estan evolucionant cap a formats més immersius; per exemple, **Balenciaga** ha col·laborat amb plataformes de jocs per integrar les seves col·leccions en entorns virtuals, permetent als usuaris interactuar directament amb els productes dins del joc.

Aquestes iniciatives reflecteixen com el metavers està redefinint les dinàmiques comercials i publicitàries, creant nous canals per a la interacció entre marques i consumidors.

Evolució de la socialització i les relacions humanes: El metavers redefineix la manera com les persones es relacionen. Més enllà de les xarxes socials tradicionals, permet interactuar amb altres persones en espais tridimensionals, creant comunitats més immersives i realistes. Això pot afavorir tant les connexions personals com la col·laboració en projectes a escala global.

Desenvolupament tecnològic i impacte en la societat: El metavers impulsa el desenvolupament de tecnologies clau com la intel·ligència artificial, la realitat virtual, la realitat augmentada i les infraestructures blockchain. Aquestes innovacions poden tenir un gran impacte en sectors com la salut, l'arquitectura, el disseny i la indústria en general, obrint noves possibilitats per a la recerca i el desenvolupament.

En resum, el metavers no és només un espai de diversió, es un **ecosistema en expansió** que té el potencial de transformar molts àmbits de la nostra vida diària. A mesura que la tecnologia avança, **és probable que esdevingui una part fonamental del futur digital.**

ii. Funcionament del metavers

Abans de continuar amb la investigació, cal entendre com funciona aquest món. Actualment, el metavers s'està configurant com un entorn digital immersiu i persistent on els usuaris interactuen en mons virtuals mitjançant avatars digitals. En aquest entorn, es fa un ús extensiu de tecnologies com la **realitat virtual (VR)** i la **realitat augmentada (AR)**, les quals juguen un paper fonamental per crear experiències més riques i dinàmiques per als usuaris. La VR permet als usuaris submergir-se completament en aquests mons digitals, mentre que l'AR integra elements digitals amb l'entorn real del món físic. Totes aquestes tecnologies estan dissenyades per millorar la sensació de presència, amb l'objectiu d'oferir una experiència totalment immersiva.

En aquest context, la interoperabilitat és un aspecte clau. La interoperabilitat fa referència a la capacitat de diferents plataformes virtuals de comunicar-se i interactuar entre elles sense barreres. Això permet que els usuaris es moguin fluidament entre diversos espais virtuals, tal com es fa habitualment a Internet navegant per diferents pàgines web.

El desenvolupament de protocols i normes comunes es fonamental perquè els actius digitals i les dades puguin fluir lliurement entre els entorns virtuals. Això garanteix una experiència coherent i continuada per als usuaris mentre exploren diversos espais dins del metavers.

Una altra característica essencial és la portabilitat de les dades. Els usuaris necessiten tenir el control total sobre les seves dades personals i identificar-se, amb la capacitat de transferir la seva identitat digital, preferències i actius entre diferents mons virtuals. Això assegura que els usuaris poden mantenir una experiència personalitzada i consistent a mesura que naveguen per diferents plataformes del metavers.

En el mateix sentit, la governança juga un paper crític a mesura que el metavers es converteix en una part integral de la vida digital. A mesura que aquests mons virtuals es desenvolupen, serà imprescindible establir un conjunt de normes i polítiques que garanteixin la privacitat, la seguretat i una interacció ètica dins aquests mons digitals. La cooperació entre empreses tecnològiques, governs i comunitats d'usuaris serà vital per garantir que el metavers funcioni de manera

equitativa i responsable. Això inclou assegurar que es respectin els drets d'autoria i evitar abusos com la pirateria digital i la còpia no autoritzada de continguts.

Finalment, les **interfícies d'usuari (UI)** es convertiran en un element fonamental en l'experiència del metavers. A mesura que els entorns digitals es tornin més immersius, serà necessària la creació d'unes interfícies més intuïtives i accessibles, que s'adaptin a una àmplia varietat de capacitats i orígens. Aquestes interfícies poden incorporar tecnologia de realitat augmentada (AR) i realitat virtual (VR), sistemes de retroalimentació tàctil (hàptica), reconeixement de veu i processament de llenguatge natural, elements que milloren la interacció dels usuaris amb el metavers, fent-la més fluida i natural.

Per concloure, el metavers ofereix una revolució potencial en la manera en què ens connectem, interactuem i experimentem el món digital. No obstant això, encara existeixen múltiples reptes per superar, com l'adopció global de tecnologies immersives i la creació de normatives adequades. A mesura que aquestes qüestions es resolguin, el metavers podria transformar radicalment la nostra manera de consumir, socialitzar i treballar en entorns digitals.

iii. Característiques principals del metavers i diferències amb l'Internet 2D

El metavers normalment es defineix com un món tridimensional on els usuaris interactuen mitjançant avatars i dispositius VR o AR. A diferència d'Internet 2D, que consisteix en navegar per pàgines web i utilitzar aplicacions bidimensionals com aplicacions de videoconferència (Zoom, Teams, etc.) o xarxes socials tradicionals, el metavers ofereix una experiència més rica amb una presència molt més forta i una interacció molt més natural.

Si bé Internet 2D ha provocat una revolució en la comunicació i l'accés a la informació, el metavers representa un salt de progrés en com interactuem en l'entorn digital. Algunes de les principals disparitats són:

Interfície i experiència d'usuari: Internet 2D es basa en interfícies planes, com ara pàgines web o aplicacions de videotrucades. Mentre que el metavers ofereix espais tridimensionals en què els usuaris es poden moure amb llibertat.

Nivell d'immersió i interacció: mentre que a Internet 2D només es pot veure i escoltar, el metavers permet una participació activa amb moviments corporals, gestos i interactuar amb objectes virtuals, fent-lo especialment útil per a activitats que depenen de la col·laboració o la creativitat.

Imatges en pantalla i finestres fixes: quelcom que limita de manera bastant estricta, la visió dels usuaris; quelcom que no limita gens, la visió dels usuaris, en el metavers on poden compartir el mateix espai digital amb altres persones.

Fatiga i comoditat d'ús: el metavers pot posar en joc experiències més riques que més cansades, ja que l'ús comporta l'adopció d'auriculars pesats que poden causar marejos després de llargues hores. A diferència de l'escenari anterior, Internet 2D és fàcilment accessible i utilitzable, la qual cosa no demostra cap molèstia per l'ús de dispositius addicionals.

Construcció econòmica i tractes: la web 2D es basa en el comerç electrònic típic, amb botigues en línia i pagaments regulars. En canvi, el metavers introdueix una nova economia digital on els articles virtuals i les criptomonedes tenen un paper primordial en les transaccions.

Accessibilitat i necessitats tecnològiques: Es pot accedir a Internet 2D des de qualsevol dispositiu amb connexió a la xarxa, mentre que el metavers necessita dispositius especials -- auriculars de realitat virtual o ordinadors amb més capacitat gràfica. Això pot dificultar l'absorció massiva a curt termini.

El metavers és una innovació de l'entorn digital que ha vingut després d'Internet 2D amb molta més immersió i interactivitat. Tanmateix, encara que molt més social i multisensorial, un cansament més gran i una tecnologia d'accés molt més específica també es presenten com a reptes. Així, mentre que el metavers evoluciona lentament com a espai de treball, joc i aprenentatge potencials, Internet en 2D segueix sent el que fa servir la majoria de la gent de manera habitual i més viable.

iv. Situació actual del metavers en el mercat digital.

El metavers encara es troba en una fase inicial de desenvolupament i adopció, però ja està generant un gran impacte en sectors com l'entreteniment, la moda, el màrqueting i l'educació. La seva expansió ha estat impulsada per grans empreses tecnològiques com Meta, Microsoft, Google i Apple, així com per marques de luxe que han vist en el metavers una oportunitat per connectar amb nous públics.

Segons un informe de McKinsey & Company (2023), s'espera que el mercat del metavers superi els 5 bilions de dòlars el 2030, amb el sector del comerç electrònic, els jocs i la publicitat liderant aquesta expansió. Actualment, la majoria d'usuaris actius en el metavers provenen de Nord-amèrica, Europa i Àsia-Pacífic, especialment de Xina, Estats Units, Japó i Corea del Sud.

Les marques de luxe han estat pioneres en l'adopció del metavers, amb marques com Gucci, Balenciaga, Prada i Louis Vuitton llançant col·leccions digitals i experiències immersives. Els NFT (tokens no fungibles) i els actius digitals personalitzats han esdevingut una nova via per comercialitzar productes exclusius en aquest espai.

Posició d'Espanya en el mercat del metavers

L'informe "*Perspectiva del mercat d'alta gamma d'Espanya 2023*", presentat per Círculo Fortuny en col·laboració amb McKinsey & Company, destaca que el sector de l'alta gamma a Espanya preveu créixer entre un 7% i un 9% anual fins al 2027, impulsat per l'experiència com a factor diferencial. Aquest creixement ofereix una oportunitat perquè les marques de luxe espanyoles explorin el metavers com a plataforma per oferir experiències úniques i personalitzades als seus clients. El metavers s'ha convertit en una eina estratègica per a les marques de luxe que volen connectar-se de manera més directa i personalitzada amb el consumidor, aprofitant entorns virtuals on les experiències immersives són molt més riques que en altres mitjans digitals. A més, aquesta plataforma permet arribar a noves comunitats de consumidors, especialment les generacions Y i Z, que són més actives en espais digitals i representen una part significativa de les vendes de productes de luxe.

Per impulsar el desenvolupament i l'adopció del metavers a Espanya, es poden considerar les següents estratègies:

- Foment de la innovació i l'emprenedoria: A Espanya, ja s'estan donant els primers passos en la creació d'experiències immersives en el metavers per part de grans marques del sector del luxe i el retail. Un exemple destacat és Puig, que ha utilitzat la plataforma Decentraland per crear exposicions virtuals vinculades a productes físics, oferint al consumidor l'opció d'adquirir un NFT que posteriorment es pot transformar en una peça tangible. Aquesta iniciativa busca enriquir l'experiència de compra i reforçar el relat de marca mitjançant l'ús de tecnologies emergents (*Círculo Fortuny, 2023*). De manera paral·lela, El Corte Inglés ha anunciat el desenvolupament de col·leccions de moda en 3D i la integració de NFTs com a forma de traçabilitat del producte. L'objectiu és que un article adquirit físicament també estigui disponible en format digital per al metavers, fet que permet afegir valor a l'experiència de compra i connectar amb un públic més jove i digitalment actiu (*Círculo Fortuny, 2023*).
- Educació i formació: Implementar programes educatius per formar professionals en tecnologies emergents com realitat virtual (VR), realitat augmentada (AR) i blockchain, assegurant una força laboral capacitada per a aquest nou entorn. A més, l'adopció del metavers requereix una formació especialitzada en la creació d'experiències de compra phygital (estratègia que combina el món físic i digital per oferir experiències d'usuari integrades i coherents), un model que combina el món físic i digital per oferir una experiència de qualitat homogènia.
- Infraestructura tecnològica: Invertir en la millora de la connectivitat i l'accés a dispositius tecnològics, garantint una experiència òptima en el metavers per a empreses i consumidors. La millora en l'accés a plataformes com Decentraland o Roblox permetrà a les empreses arribar a més públics, incloent-hi no només a les generacions més joves sinó també a adults que poden no estar tan familiaritzats amb les tecnologies digitals.
- Col·laboració públic-privada: Establir aliances entre governs, empreses i institucions educatives per desenvolupar projectes pilot i casos d'ús, demostrant el valor del metavers en sectors com el comerç, l'educació, l'entreteniment i la indústria. Els projectes pilot són essencials per definir

estratègies a llarg termini en el metavers, com ho han demostrat iniciatives d'èxit com les subhastes virtuals, els desfiles de moda en entorns digitals i les vendes de productes de luxe en forma de NFTs. Aquesta col·laboració serà fonamental per assegurar que el metavers es desenvolupi de manera alineada amb les necessitats i valors de les marques espanyoles.

Per què les marques inverteixen en el metavers?

Les marques estan destinant grans inversions al metavers per diverses raons clau:

- Noves oportunitats d'ingressos: El metavers ofereix plataformes digitals per vendre productes i serveis, com ara NFTs, béns virtuals i experiències exclusives, obrint noves fonts de monetització.
- Engagement i fidelització del client: Les experiències immersives permeten a les marques interactuar de manera més profunda amb els consumidors, fomentant la seva lleialtat i compromís amb la marca.
- Innovació i posicionament: Ser presents en el metavers posiciona les marques com a innovadores i avantguardistes, atraient segments de consumidors interessats en la tecnologia i la modernitat.

Les marques estan destinant grans inversions al metavers per diverses raons estratègiques que responen tant a objectius comercials com de posicionament i diferenciació. Aquesta tendència és especialment significativa en el cas de les **marques de luxe i moda**, que han vist en aquest entorn una oportunitat per expandir el seu valor simbòlic i mantenir la seva exclusivitat en un món cada vegada més digital.

a) Noves oportunitats d'ingressos

El metavers ofereix plataformes digitals per vendre productes i serveis exclusius, com ara NFTs, col·leccions digitals, accessoris virtuals o entrades a esdeveniments immersius. Aquestes vendes generen noves fonts de monetització amb marges alts i sense els costos logístics dels productes físics. Per exemple, Gucci va vendre un bolso virtual dins de Roblox per més de 4.000 dòlars, superant el preu del mateix model en la realitat (*Fano, 2021*).

Aquesta anècdota reflecteix com el valor percebut pot ser fins i tot superior en entorns virtuals.

b) Engament i fidelització del client

Les experiències immersives permeten a les marques connectar emocionalment amb els consumidors, especialment amb la generació Z i els Millennials, que valoren la interacció i la personalització. El metavers facilita una nova forma de relació basada en la participació, la narrativa i l'exclusivitat simbòlica. Així, marques com Dior, Balenciaga o Prada han creat esdeveniments dins del metavers on els usuaris poden experimentar la marca en primera persona, reforçant el sentiment de comunitat i lleialtat (*McKinsey & Company, 2022*).

c) Innovació i posicionament estratègic

Invertir en el metavers posiciona les marques com a innovadores, creatives i adaptades als nous temps. En un sector com el del luxe, on la diferenciació és essencial, ser pioner en aquest entorn representa un avantatge competitiu clar. A més, associar-se amb la tecnologia reforça una imatge contemporània i visionària. Aquesta estratègia ajuda les marques a captivar nous públics, especialment nadius digitals que potser encara no són compradors habituals, però que poden esdevenir-ho en el futur (Deloitte, 2019).

d) Expansió del concepte d'exclusivitat

El metavers permet crear entorns digitals tancats, col·leccions limitades i experiències úniques que repliquen (i fins i tot amplien) el concepte clàssic d'exclusivitat del luxe. Aquesta exclusivitat digital no només reforça el prestigi, sinó que pot ser més fàcil de controlar i d'escabilitzar mitjançant tecnologies com la blockchain, que garanteixen l'autenticitat dels actius (*Círculo Fortuny, 2023*).

v. Perfil dels consumidors del metavers

Els usuaris del metavers es poden classificar en diversos grups segons les seves característiques i motivacions. La Generació Z i els Millennials, profundament familiaritzats amb la tecnologia i els entorns digitals, són les principals generacions que utilitzen el metavers. Són nadius digitals que el fan servir per socialitzar, jugar i explorar noves formes d'experiència virtual. Algunes de les plataformes més

populars entre ells són Roblox, Fortnite i Decentraland. Aquestes generacions busquen, entre altres coses, la personalització dels avatars, l'adquisició de NFT exclusius i la interacció amb marques de luxe que ofereixen productes virtuals.

D'altra banda, els entusiastes de la tecnologia són persones apassionades per les novetats tecnològiques i obertes a adoptar noves plataformes emergents i dispositius de realitat immersiva, com ara les ulleres de realitat virtual. Per a ells, el metavers és una forma de mantenir-se a l'avantguarda de les últimes innovacions. Finalment, els consumidors de luxe busquen experiències digitals exclusives i totalment personalitzades. Veuen el metavers no només com un espai de diversió, sinó com una extensió del seu estil de vida i un mitjà per enriquir el seu estatus social. Aquest grup sol realitzar compres de roba i accessoris digitals de marques de luxe i participar en esdeveniments exclusius organitzats per marques de prestigi dins del metavers.

Aquest perfil reflecteix la diversitat d'interessos i necessitats dels diferents usuaris del metavers, des de jugadors fins a consumidors de luxe i tecnòlegs.

b. El Luxe i la seva Adaptació a l'Entorn Digital

És essencial comprendre què defineix una marca de luxe i com és l'entorn digital en què estem immersos. Això ens permetrà entendre la creixent necessitat de les marques de luxe de desenvolupar estratègies de màrqueting digital per garantir la seva supervivència. A continuació, es presenten les característiques bàsiques que permeten classificar una marca com a marca de luxe i el seu model de gestió, així com una anàlisi del consumidor digital i com la seva irrupció ha impactat les marques del sector del luxe.

i. Màrqueting Mix: Physical Evidence

Physical Evidence fa referència a les evidències físiques que les marques ofereixen als consumidors per generar confiança i transmetre la qualitat dels seus productes o serveis. Això inclou elements com el disseny de les botigues físiques, l'atenció al client, la presentació dels productes, la pàgina web, el branding i fins i tot la fiabilitat de les plataformes en línia.

En el context del màrqueting de luxe, aquestes evidències físiques són crucials, ja que contribueixen a crear una experiència d'alta gamma, un ambient exclusiu i una connexió emocional amb el consumidor. Les botigues de luxe, per exemple, estan dissenyades per transmetre una sensació de sofisticació i qualitat, amb detalls curosament seleccionats per reforçar la imatge de la marca.

Però, si parlem en el context del metavers, el concepte de *Physical Evidence* es transforma, ja que, tot i que no existeix una botiga física tangible, les marques de luxe poden crear espais digitals que repliquin aquesta experiència immersiva. Així, en lloc d'un disseny de botiga tradicional, les marques poden crear entorns virtuals altament detallats on els consumidors interactuen amb els productes i l'experiència de marca de manera totalment digital. A través de les seves plataformes en línia o espais virtuals, les marques de luxe poden transmetre confiança i exclusivitat mitjançant un disseny digital cuidat i un servei personalitzat, creant una nova dimensió d'evidència física que reforça la percepció de qualitat i prestigi en l'entorn virtual del metavers.

ii. Les Marques de Luxe Definició i Característiques

Les marques de luxe representen una mena de somni per a molts consumidors, ja que s'associen a un estil de vida elegant i exclusiu. Aquestes marques s'identifiquen amb un alt prestigi i qualitat, i el producte adquirit confereix una sensació d'ascens social, millorant l'estatus davant la societat (Sirgy, 1982; Vigneron & Johnson, 1999; Kapferer & Bastien, 2012).

Un dels principals atributs de les marques de luxe és la seva exclusivitat. Aquest concepte està vinculat a la idea que els productes de luxe representen una entrada a un cercle elitista, conferint al consumidor una imatge de prestigi i poder adquisitiu. A través d'articles com el bolso de Louis Vuitton, els consumidors són percebuts com a membres d'un grup selecte, la qual cosa justifica els preus elevats (Kapferer i Valette-Florence, 2018).

Tot i ser un negoci, les marques de luxe s'enfronten al repte d'augmentar les seves vendes sense perdre la seva exclusivitat. L'augment de la base de clients pot posar en perill la percepció de superioritat dels productes. "Si hi ha massa propietaris, els productes perden la capacitat de marcar la superioritat i l'estatus del comprador"

(Kapferer i Valette-Florence, 2018, p. 45). Per això, aquestes marques han de mantenir la seva exclusivitat com a prioritat, introduint elements que segueixin considerant-se fonts d'exclusivitat i diferenciació.

iii. Atributs que defineixen les Marques de Luxe i Anti-Lleis
Presentades per Kapferer i Bastien (2012)

Alguns dels elements que determinen què és una marca de luxe inclouen:

- **Qualitat:** Materials d'alta gamma, com les pells, el cashmere i la seda, la confecció artesanal o la producció a mida, que permeten una diferenciació clara respecte a altres productes similars (Kernstock, Brexendorf & Powell, 2017).
- **Innovació:** La capacitat de les marques de luxe per innovar, oferint productes originals i inusuals. Això pot veure's en la introducció de novetats, com les cremalleres de Hermès o la col·laboració entre LVMH i Supreme. També hi ha innovacions tecnològiques, com l'ús de tallers de costura amb impressores 3D o tècniques de confecció amb làser, com les que utilitza la dissenyadora Iris van Herpen (Campuzano, 2019).

En una societat on el poder exerceix una forta atracció simbòlica, les marques de luxe esdevenen somnis col·lectius: el somni de l'èxit, del reconeixement i de la pertinença a una elit social (Han, 2010). Aquestes marques no només venen productes, sinó un estil de vida distingit, únic i desitjable. En el moment de la compra, el client no només adquireix un objecte, sinó també una forma de *reconstrucció identitària*, que el posiciona per sobre dels altres en l'escala social (Sirgy, 1982; Vigneron & Johnson, 1999; Kapferer i Bastien, 2012).

Aquesta connexió entre luxe i exclusivitat és central. El luxe es presenta com un territori restringit: només qui pot accedir-hi entra simbòlicament en una nova esfera social. Per exemple, un bossa de Louis Vuitton no només indica gust, sinó també poder adquisitiu, prestigi i pertinença a un determinat grup (Kapferer i Valette-Florence, 2018). Això justifica també els preus elevats: no només cobreixen la qualitat del producte, sinó que delimiten el públic objectiu i reforcen el seu caràcter exclusiu (Longinotti-Buitoni, 1999).

Tanmateix, les marques de luxe no són alienes a la lògica comercial. Necessiten vendre per sobreviure. Aquí apareix una tensió fonamental: augmentar vendes pot diluir la imatge d'exclusivitat. Tal com apunten Gierl i Huettl (2018, citats per Kapferer i Valette-Florence), *“si hi ha massa propietaris, els productes perden el seu poder com a símbols de superioritat i estatus”*.

Davant aquest repte, les marques adopten estratègies que mantenen l'exclusivitat sense frenar el creixement. Això es tradueix en l'aparició de criteris clau que defineixen l'essència del luxe (Campuzano, 2016), molts dels quals es poden entendre com **resistències o excepcions a les lleis tradicionals del màrqueting**, com argumenta Kapferer a través de les seves anti-lleis.

Els atributs centrals del luxe serien:

- **Qualitat extrema:** materials nobles com el caixmir, la seda o les pells fines, producció artesanal i personalitzada, que garanteixen la distinció respecte a la producció massiva (Kernstock et al., 2017).
- **Innovació no funcional:** no per respondre a una necessitat, sinó per marcar diferència i sorprendre. Un exemple històric és la introducció de la cremallera per Hermès, revolucionant la manera de vestir (Charpy, 2020), o l'ús actual d'impressores 3D per Iris van Herpen, que uneix tecnologia i alta costura (Campuzano, 2019).
- **Experiència emocional:** les marques de luxe venen somnis, com diu Polet (2008). Aquesta experiència pot manifestar-se en rituals de compra (tallers d'origami a Kenzo), o en espais únics com la botiga Gucci Garden a Florència, que inclou restaurant, museu i cinema (Attard et al., 2015).
- **Història i tradició:** icones com el rellotge Cartier o el mocador Hermès esdevenen atemporals, connectant passat i present, i generant desig perpetu (Campuzano, 2016).

Amb l'expansió del mercat global i la proliferació de marques *premium* (com Apple o BMW), es genera confusió entre *luxe* i *alta gamma*. Aquestes últimes ofereixen una

diferenciació funcional i tangible, mentre que el luxe ofereix una diferenciació emocional: el valor de saber que no tothom hi pot accedir (Kapferer, 2016). Aquesta pressió ha forçat les marques de luxe a obrir-se, entrant en una “societat del consum”, on la diferenciació passa més pel màrqueting que pel producte en si.

Com apunta Kapferer (2016), el repte és aconseguir créixer sense perdre l'aura: **passar del "happy few" al "happy many"** sense renunciar a l'exclusivitat percebuda. És en aquest punt on entren en joc les *anti-lleis del màrqueting*, que contradiuen moltes normes clàssiques de la disciplina: no escoltar el client, no buscar la rendibilitat immediata, no fer publicitat massiva, entre d'altres. Aquestes anti-lleis ajuden a entendre com les marques de luxe construeixen el seu valor justament *no* seguint els patrons habituals del màrqueting tradicional.

ANTI-LLEIS	CARACTERÍSTIQUES
Sense posicionament	No busca diferenciar-se respecte a altres marques, ja que les marques de luxe no es poden comparar directament.
No respondre a la demanda	Mai es produeix en massa, i el producte es retira quan les vendes són massa altes per mantenir l'exclusivitat.
Dificultar la compra	Fan el producte desitjable mitjançant preus alts, edicions limitades o llargues esperes per entregar-lo.
L'objectiu de la publicitat NO és vendre	La publicitat que fan busca evocar sentiments i emocions al consumidor, volen tenir una comunicació artística amb el client
Comunicar fora del públic objectiu	L'objectiu és aconseguir que la marca sigui reconeguda per tots i adquireixi un valor social, tot i que la seva audiència principal sigui més selecta.
El luxe fixa el preu	El preu no es decideix al principi; primer es llança el producte i després es determina el preu segons la percepció de valor del consumidor.
Fabricació al país d'origen	La producció es realitza al país d'origen per garantir la qualitat.
No abusar de les <i>celebrities</i>	Han de mantenir que la marca és la protagonista, no la persona que ho promociona.

Taula 1: Taula anti-lleis

Aquestes estratègies són fonamentals per al màrqueting de les marques de luxe, ja que se centren en la creació de sentiments i aspiracions que són difícils de replicar en altres sectors, i permeten que les marques de luxe es diferenciïn de les marques que segueixen les estratègies tradicionals de màrqueting.

La Transició al Món Digital

L'entorn digital ha transformant la manera en què les marques de luxe es relacionen amb els consumidors. Avui dia, les marques de luxe han d'adaptar-se a les noves

tecnologies i a les demandes d'un consumidor digital, que busca una experiència de compra més personalitzada i immediata. Aquesta transformació ha portat a les marques a integrar estratègies de màrqueting digital per mantenir la seva exclusivitat, però alhora ampliar la seva base de clients sense perdre la seva essència.

A mesura que les marques de luxe han començat a fer servir canals digitals per promocionar-se, s'han vist obligades a trobar un equilibri entre l'accessibilitat de les seves marques i la preservació de la seva imatge exclusiva. Això implica la creació de continguts exclusius en línia, estratègies de comunicació digital més sofisticades i el control del preu i la disponibilitat dels seus productes en línia per garantir que només un cert segment de consumidors accedeixi a ells.

c. Màrqueting Digital en el Sector del Luxe

i. Definició del màrqueting digital.

El màrqueting digital ha transformat la forma en la que les empreses interactuen amb els seus clients i consumidors. Els avenços tecnològics han fet que a l'actualitat estigui rigorosament marcada pels avenços tecnològics que, no només modifiquen la dinàmica dels mercats, sino que també han marcat una gran diferència en les estratègies per abordar i cridar l'atenció dels consumidors.

El concepte de màrqueting digital ha anat canviant i evolucionant de manera significativa al llarg del temps. Ha experimentat un creixement exponencial, però també ha tingut variacions en funció de diferents enfocaments i tipus de màrqueting digital que s'han identificat. Així mateix, algunes organitzacions han reconegut la importància d'integrar el màrqueting digital sense deixar de banda el màrqueting tradicional.

Per tant, el màrqueting digital es basa fonamentalment en l'ús de mitjans digitals i recursos tecnològics per implementar estratègies de màrqueting i establir un contacte directe amb els consumidors potencials. En altres paraules, el màrqueting digital aprofita la tecnologia per arribar als consumidors de manera més personalitzada i directa.

ii. Característiques del màrqueting digital aplicat a les marques de luxe.

Parlant més específicament, les marques de luxe tenen unes característiques dins el màrqueting digital per adaptar-se al món digital per ampliar el rang i així obtenir una connexió més profunda amb la seva audiència global.

Primer, l'experiència com a prioritat. En el món del luxe, l'experiència del client és primordial. Dins el màrqueting digital pels seus productes, han de centrar-se sobretot en brindar una experiència en línia tan luxosa com l'experiència que ells creen a la botiga. Aquesta experiència la creen a través de llocs webs perfectament dissenyats, interfícies d'usuari intuïtives i contingut visualment impressionant. Han d'aconseguir que cada interacció en línia reflexi els valors de la marca i oferir un viatge que dongui la sensació d'elegància i exclusivitat.

Relacionat amb la pàgina web, ens trobem amb la mítica frase: *“una imatge val més que mil paraules”*. Les marques de luxe han d'invertir molt en fotografia i vídeo d'alta qualitat que capturi l'essència i l'artesanía darrere dels seus productes. Des d'una presentació impecable dels productes fins la narrativa que tenen darrere la marca, el contingut visual no ha de ser només perfecte, també ha de transmetre un sentit de luxe i exclusivitat.

Continuant amb les xarxes socials, plataformes que han democratitzat l'accés a les marques de luxe, permetent que les audiències globals es connectin amb elles d'una forma més directa. Però, per les marques de luxe en concret, l'estratègia i la presència a les xarxes socials ha d'estar molt cuidada. No és només tenir un compte, necessiten crear un univers digital coherent que reflexi els valors i l'estètica de la marca. Un exemple clar i concís d'això es Instagram, la plataforma de Meta ha demostrat ser una plataforma polifacètica, ja que, en el cas de les marques de luxe, Instagram els hi permet donar un enfocament visual i aspiracional correcte per l'audiència, sense deixar la sensació de luxe i exclusivitat.

El luxe tracta de rebre atenció al detall i sentir que el servei és personalitzat. Les marques de luxe poden oferir diverses experiències personalitzades a través

d'estratègies com les *newsletters* (correu electrònic segmentat) i la publicitat dirigida. Utilitzant dades cuidadosament recopilades, les marques poden oferir contingut i ofertes exclusives que ressonin amb cada client de forma individual.

Una altra manera d'arribar a la seva audiència a través del màrqueting digital, es amb les col·laboracions estratègiques amb influencers, artistes o altres noms reconeguts. Es una forma poderosa d'impulsar l'abast i la rellevància d'una marca de luxe en el món digital. No obstant, cal recordar que, com hem mencionat anteriorment, les col·laboracions han de ser autèntiques i alineades amb els valors de la marca, recordant sempre que la protagonista i la principal causa de la campanya es promocionar la marca, mai pot sobrepassar la importància de l'influencer o artista per sobre de la marca. Una col·laboració ben executada pot crear un gran moviment en línia i elevar l'estatus de la marca encara més.

Per últim, encara que el màrqueting digital ofereixi un abast global, les marques de luxe han de saber equilibrar aquesta accessibilitat amb la preservació de la seva exclusivitat per sobre de tot. Estratègies com l'estrena exclusiva de productes limitats en línia o la creació de contingut exclusiu per segments específics de clients poden mantenir la sensació d'escassetat i exclusivitat que es fundament al món del luxe.

Totes aquestes característiques fan que el màrqueting digital per producte de luxe no tracti només de vendre, sino d'explicar històries, crear experiències i mantenir l'essència de l'exclusivitat. Utilitzant totes aquestes eines digitals amb elegància i cura, les marques de luxe poden ampliar el seu rang global sense perdre el que les fa realment especials. La clau està en trobar l'equilibri adequat entre l'accessibilitat digital i l'exclusivitat que defineix el luxe.

iii. Importància, desafiaments i oportunitats del màrqueting digital per al luxe.

El màrqueting digital en el sector del luxe ha passat de ser una eina complementària a convertir-se en un pilar fonamental de les estratègies de comunicació i vendes de les marques. En un món cada vegada més digitalitzat, les marques de luxe s'han

vist obligades a adaptar-se i aprofitar les oportunitats que ofereix l'entorn online, sense perdre l'exclusivitat que caracteritza el sector.

Importància del màrqueting digital per al luxe

Accés a una audiència global:

El màrqueting digital permet a les marques de luxe arribar a un públic més ampli i divers, traspassant les barreres físiques i geogràfiques. Plataformes com Instagram, Facebook, i les pròpies botigues online proporcionen accés a consumidors de diferents parts del món, facilitant l'expansió de les marques de luxe més enllà dels seus mercats tradicionals (*Círculo Fortuny, 2023*).

Personalització de l'experiència:

A través de la recopilació i l'anàlisi de dades, les marques de luxe poden oferir una experiència de compra personalitzada, augmentant la satisfacció i fidelitat del client. Això s'aconsegueix mitjançant l'ús de butlletins de notícies segmentats, publicitat dirigida, i contingut exclusiu que respon als interessos i comportaments de compra de cada consumidor (*Deloitte, 2019*).

Enfortiment de la identitat de marca:

Les marques de luxe utilitzen el màrqueting digital per contar històries poderoses que reforcin els seus valors i la seva imatge d'exclusivitat. La creació de contingut visual atractiu i coherent és essencial per mantenir una comunicació constant i directa amb els consumidors, cosa que reforça la identitat de marca (*Kapferer, 2012*).

Desafiaments del màrqueting digital en el luxe

Mantenir l'exclusivitat:

Un dels principals desafiaments per a les marques de luxe és equilibrar l'accessibilitat del màrqueting digital amb la necessitat de preservar la seva exclusivitat. El fet de ser presents en plataformes digitals i oferir productes exclusius online pot diluir la percepció de luxe, ja que l'exclusivitat està històricament

associada a l'escassetat física i la selecció limitada de consumidors (*Kapferer, 2016*).

Protecció de la identitat digital:

A mesura que les marques de luxe s'expandeixen en el món digital, també s'enfronten al repte de protegir la seva identitat i els drets d'autor sobre els seus productes. La proliferació de còpies digitals, la creació de productes falsificats i la vulnerabilitat de les plataformes digitals davant de la pirateria representen amenaces significatives per a les marques de luxe (*Kapferer i Bastien, 2012*).

Adaptació de l'experiència online als estàndards de luxe:

Tot i que el màrqueting digital ofereix un accés immediat i global, les marques de luxe han d'assegurar-se que l'experiència de compra online mantingui el nivell de sofisticació i exclusivitat que s'espera. Això inclou tenir una interfície d'usuari elegant, fàcil d'usar i que ofereixi un nivell de servei similar al que s'ofereix a les botigues físiques, fet que requereix una inversió constant en tecnologia i disseny d'interfícies (*Fano, 2021*).

Oportunitats del màrqueting digital en el luxe

Noves formes de monetització:

Les tecnologies emergents com els NFTs, el metavers i els béns virtuals estan creant noves oportunitats d'ingressos per a les marques de luxe. Creant col·leccions digitals exclusives i experiències immersives en el metavers, les marques poden generar ingressos addicionals sense els costos logístics associats amb la producció física (*McKinsey & Company, 2022*).

Major engagement i fidelització:

Les marques de luxe poden utilitzar el màrqueting digital per interactuar de forma més profunda i emocional amb els seus consumidors, sobretot amb les generacions més joves, com la Generació Z i els Millennials, que valoren la personalització, la interacció digital i les experiències exclusives. La possibilitat de crear esdeveniments virtuals, desfilades de moda digitals i experiències personalitzades en el metavers representa una nova via per augmentar l'engagement (*Círculo Fortuny, 2023*).

Innovació i lideratge en la indústria:

Invertir en màrqueting digital no només ofereix una oportunitat de connectar amb nous públics, sinó que també permet a les marques de luxe posicionar-se com a innovadores i avançades en el seu temps. Al ser pioneres en la implementació de noves tecnologies, les marques poden mantenir una imatge de vanguardia, cosa que és crucial en un sector que valora profundament l'exclusivitat i l'autenticitat (*Deloitte, 2019*).

d. Estratègies i Teories del Màrqueting de Luxe en el Context Digital i del Metavers

i. Principis i estratègies del màrqueting de luxe:

Exclusivitat, qualitat i prestigi com a pilars del màrqueting de luxe.

El màrqueting de luxe es basa en tres pilars essencials. Aquests són els següents: exclusivitat, qualitat i prestigi.

L'exclusivitat es construeix limitant la disponibilitat dels productes, creant així una percepció de raresa i singularitat que fa que els consumidors estiguin disposats a pagar preus elevats. Aquesta estratègia no només es basa en la reducció de l'oferta, sinó també en la creació d'experiències úniques i personalitzades.

Això seria per al client, per exemple, un tracte exclusiu a la botiga o presentació del producte en ambients de luxe.

La qualitat és un altre factor: els articles de luxe es distingeixen pel seu estil, elegància i detall. El comprador vol sentir-se especial, amb l'esperança d'adquirir la sensació de pertinença a un grup exclusiu, amb el producte que compra reflectint el seu estatus i bon gust.

Finalment, el prestigi es relaciona amb la història, els valors i la personalitat de la marca. Una necessitat de pertinença a un grup que impulsa les decisions de compra, reforçant la percepció de valor i estatus social.

Comparació entre el màrqueting de luxe i el màrqueting digital tradicional.

El màrqueting de luxe i el màrqueting digital tradicional solen ser diferents pel que fa als canals utilitzats. També hi ha una diferència en l'abast i la personalització. Si bé el màrqueting tradicional utilitza mitjans de comunicació de masses entre la societat, com ara la televisió, la ràdio o la premsa, el seu abast és general amb molta menys

segmentació. D'altra banda, el màrqueting digital permet arribar a públics concrets i personalitzar missatges segons les seves necessitats i preferències.

Les marques de luxe utilitzen canals digitals però mantenen una estratègia selectiva i focalitzada, amb interaccions de qualitat i continguts aspiracionals que reforcen l'exclusivitat i el prestigi.

Així, mentre que el màrqueting digital estàndard intenta arribar al públic més gran possible arribant a alguns públics específics i personalitzant missatges de manera automatitzada i general, el màrqueting de luxe aposta per anuncis selectius, centrats en l'estil de vida i les aspiracions del seu públic objectiu.

ii. Estratègies específiques del màrqueting de luxe en el context digital.

Les marques de luxe utilitzen i exploren elements concrets mitjançant diversos canals digitals, no només per tenir presència a Internet, sinó també per garantir que conserven la seva identitat, els ideals que les defineixen i la imatge que volen transmetre al consumidor. Així, els principals canals digitals: webs i xarxes socials fan que les estratègies de màrqueting que adopten les marques de luxe es traslladin a aquestes plataformes modernes.

iii. Pàgines Web, E-Commerce i l'E-Marketing mix

El primer moviment de noms per a productes de gamma alta al món en línia va ser la creació de llocs, als quals més tard es va incloure la venda en línia, impulsada sobretot pel brot de la COVID-19 (El País; Campuzano, 2020).

Abans d'això, ja hem plantejat el màrqueting mix, parlant del lloc com a pensament i de com es mou dins de l'entorn del metavers (Punt 6a: Màrqueting Mix: Physical Evidence).

Les característiques del consumidor i l'entorn digital on floreixen les marques fan que el món online sigui molt competitiu. La principal preocupació de les marques de luxe és mantenir-se visible entre el gran nombre de llocs web existents, tot amb l'objectiu de captar l'atenció dels consumidors. Per tant, les estratègies de

màrqueting en aquest context han de canviar d'enfocaments basats en productes a enfocaments basats en el consumidor (*Seth i Sharman, 2005*).

Prova que els noms que han vinculat el màrqueting digital al seu pla de negoci i que detecten la barreja entre l'abast del món digital i la singularitat del luxe, han obtingut grans avantatges econòmics i de marca.

Per abraçar el consumidor al centre, les marques de luxe haurien de capgirar l'estratègia de mix de màrqueting electrònic convencional, passant de les 4P que estan orientades cap al producte (producte, preu, promoció i lloc de venda) a la nova estratègia, que també ofereix el màxim valor i compromís al consumidor digital, coneguda com 10 C. Aquests són el valor del client, la comoditat, el cost, la comunicació, la informàtica, la franquícia del client, el servei al client, la comunitat, el contingut i la personalització (*Lauterborn, 1990; Harris i Dennis, 2002; Mohammed et al., 2002*).

4Ps (McCarthy, 1960)	10Cs (Lauterborn, 1990; Harris i Dennis, 2002; Mohammed et al., 2002)
Producte	Customer value (Valor per al client)
Preu	Conveniència
Promoció	Cost
Punt de venda	Comunicació
	Computació
	Customer franchise (Franquícia de clients)
	Customer care (Atenció al client)
	Comunitat
	Contingut
	Customization (Personalització)

Taula 2: Marketing mix vs e-marketing mix
Font: Basat en Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*.

1) Customer Value: les marques de luxe compleixen els desitjos emocionals i psicològics del consumidor. Un consumidor de luxe no compra per necessitat, sinó per la sensació que genera el producte. Per tant, el valor per al client és la satisfacció d'aquesta sensació. Per satisfer la demanda d'exclusivitat dels consumidors, les marques han de deixar de vendre articles restringits o personalitzats a les seves plataformes, que només es poden comprar a les botigues físiques, creant així una sensació d'escassetat. (Okonkwo, 2007; Munster, 2014).

2) Conveniència: Una característica fonamental del nou món digital és la facilitat d'accés a les plataformes amb només un clic, 24 hores al dia, des de qualsevol lloc del món. Els consumidors volen processos de compra ràpids i còmodes, així que les plataformes de les marques han de ser intuïtives i de fàcil ús, amb la capacitat

d'integrar-se amb les botigues físiques per facilitar el procés de compra (*Kapferer, 2012*).

3) Cost: Pel que fa als costos, les marques de luxe han de mantenir una política de preus coherent amb el seu model de negoci. Els descomptes i les promocions haurien d'estar alineats tant en les plataformes digitals com en les botigues físiques, per mantenir la coherència de la seva estratègia de preus (*Okonkwo, 2007*). En relació amb els costos d'enviament, les marques de luxe poden diferenciar-se eliminant les despeses d'enviament, un valor afegit que aporta exclusivitat i superioritat al consumidor (*Jackson & Ahuja, 2016*).

4) Comunicació: En l'àmbit digital, la comunicació no es tracta de convèncer el consumidor per comprar, sinó d'oferir-li informació valuosa sobre la marca. Això es fa mitjançant estratègies de comunicació centrades en la interacció amb el consumidor a través d'email, newsletters i actualitzacions contínues en les plataformes digitals. Així, la creació de clubs digitals exclusius i la comunicació directa amb els seguidors a través de xarxes socials és clau.

5) Computació: Els processos logístics i de gestió de comandes han de ser eficaços per garantir que les marques puguin controlar les vendes i proporcionar una experiència de compra segura i fiable. Els sistemes de pagament i seguiment de comandes han de ser fàcils d'usar per millorar l'experiència del consumidor (*Okonkwo, 2007*).

6) Customer Franchise: la franquícia del client és l'establiment d'una connexió emocional profunda amb un consumidor a través de la seva experiència a la botiga en línia de la marca, que idealment condueix a repetir la compra. Aquesta estratègia alberga de manera crítica la confiança i el sentiment en el consumidor, fent que la posició de la marca en la seva ment sigui més forta en comparació amb altres marques competidores. Al final, fomenta la fidelització del consumidor. Com més semblant i segura sigui l'experiència en línia amb l'experiència física, més fidelitat es generarà. Per tant, s'han de proporcionar eines que permetin una relació més propera amb el consumidor, com ara personal shoppers en línia, videotrucades o fins i tot eines de realitat virtual per apropar la marca al consumidor (*Okonkwo, 2007*). A més, com que la mineria de dades està de moda, per què no permetre que

la marca utilitzi aquesta informació per oferir recomanacions de compra personalitzades en funció de les preferències individuals?

7) Customer Care: El servei al client és el principal repte en l'entorn en línia, ja que el contacte personal i humà amb el consumidor s'enfronta a limitacions per la naturalesa mateixa d'Internet. Per superar-ho, les marques han d'integrar eines que permetin el contacte directe amb els clients i una experiència en línia que pugui imitar una botiga física. Els elements que poden ajudar a aquest contacte inclouen el xat entre la marca i el client, l'accés a showrooms i llançaments per subscripció, reserva d'espai per a comentaris i ressenyes, nou espai sobre la marca o venda online amb informació i imatges dels productes disponibles o qualsevol altre material.

8) Comunitat de marca: la xarxa mundial fomenta vincles forts entre persones de diferents orígens, cosa que els permet expressar lliurement les seves opinions sobre pràcticament qualsevol tema. Això, al seu torn, afavoreix en gran mesura l'aparició de comunitats en línia construïdes al voltant d'una gran varietat de temes. Aquestes comunitats demostren ser una mina d'or d'informació per al consumidor. Cada cop comparteixen més les seves experiències de compra i els productes que han comprat. Per transformar aquest dinamisme en un avantatge de marca, les corporacions, per exemple, Microsoft, haurien d'intentar integrar aquestes comunitats, publicacions i ressenyes d'influencers a la plataforma digital de la seva marca per fomentar una relació més estreta entre el consumidor i la marca (Jackson i Ahuja, 2016). L'augment dels comptes de les xarxes socials subratlla la rellevància de la comunitat. Així ho demostra el fet que l'any 2015 LVMH va presumir de més de 26.000 vídeos de YouTube dedicats a revisar les seves bosses de mà (Octoly, 2015).

9) Contingut: la identitat de la marca s'ha de reflectir en el contingut de les plataformes digitals de luxe i les xarxes socials. Per tant, s'ha d'executar una cura del màxim ordre amb una atenció inquieta als detalls perquè la marca pugui comunicar la seva essència mitjançant la combinació adequada d'imatges, colors, sons i textos. A més, el paper dels continguts és vital en el procés de diferenciació. Múltiples altres continguts poden crear això, com els vídeos sobre la marca, el procés de creació de campanyes publicitàries, la realització de noves col·leccions o productes icònics i les entrevistes a dissenyadors o responsables dels tallers de producció (Okonkwo, 2007).

10) Customization: Les marques de luxe s'enfronten a un dels principals obstacles per la manca de contacte directe amb el consumidor, que hauria de ser el principal catalitzador per millorar i potenciar les experiències i emocions associades a l'acte de compra. Per tant, l'objectiu principal de l'estudi és determinar fins a quin nivell un proveïdor pot oferir un servei més especial i personalitzat. Això es podria aconseguir deixant als consumidors personalitzar els productes, és a dir, triar el color o el patró i afegir text personal com les inicials o fins i tot permetre la frase. Una altra font alternativa per fer més exclusiva l'experiència de compra seria deixar-los personalitzar la botiga en línia, on es pot triar el color de fons del lloc web, la música, la mida del text o fins i tot el tipus d'envàs (Okonkwo, 2007).

Xarxes Socials

Com hem comentat durant tot el marc teòric, l'aparició d'internet ha transformat el procés de compra dels consumidors, fent-lo cada cop més complex. Un dels canvis més significatius és que ara la recerca d'informació i l'intercanvi d'opinions han passat a ser una part fonamental d'aquest procés. De fet, és habitual que els consumidors consultin internet per obtenir ressenyes, opinions i comentaris sobre els productes abans de realitzar una compra. És en aquest punt on entren en joc les xarxes socials. Aquestes es defineixen com un conjunt d'aplicacions en línia, controlades pels usuaris, que permeten establir connexions i difondre experiències i opinions (*Constantinides & Fountain, 2008; Carayannis, 2010*). Les xarxes socials (conegudes també com la web 2.0) es converteixen en l'eina perfecta per satisfer les necessitats d'aquest nou consumidor digital que busca estar ben informat. A més, representen un canal de comunicació per a les marques, a través del qual no només poden aconseguir representació, sinó també notorietat i *engagement* (*Ashley & Tuten, 2014; Parrott, 2015; Ozuem, Howell & Lancaster, 2016*).

Abans de profunditzar en com aconseguir aquestes metes, cal destacar que, tot i que al treball aparegui un anàlisi des d'un punt de vista general, cal tenir en compte que existeixen diverses xarxes socials (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Snapchat...) amb diferents abasts i funcionaments. Així, abans de definir la nostra estratègia digital, és fonamental aplicar el concepte de **social media mix** proposat per *Weinberg i Pehlivan (2011)*. Aquest mètode implica que la marca es faci les següents preguntes: Quina és la finalitat d'aquesta plataforma?; Aquest

objectiu s'ajusta a les necessitats de la meua marca?; A quina audiència va dirigida aquesta plataforma?; I quant de temps és necessari invertir en aquesta xarxa social per obtenir el millor impacte?

Les respostes a aquestes qüestions ajudaran a identificar les plataformes més eficients per a cada cas concret.

Notorietat de la Marca

Segons la definició d'Aaker (1991), en el seu model de brand equity, la notorietat d'una marca es forma a partir d'aquells elements que la recorden al consumidor i associat a la marca els valors i la identitat que esta desitja transmetre. Per tant, és rellevant que les xarxes socials s'ocupin de no solamente comunicar el missatge que la marca vol traslladar a l'consumidor, cal que s'existeixi una comunicació permanent amb ell. Aquesta comunicació pren forma a partir de l'estil, tipologia i periodicitat del contingut que és publicat. Alguns autors remarquen accions que poden realitzar-se al mateix temps que augments de notorietat, com ara: no limitar-se a al producte, sino que fer publicitat als valors de la marca, utilitzar live streaming per compartir o fer acte de contingut exclusiu, interactuar amb els seguidors com en sessions de preguntes i respostes (Q&A), el que s'anomena "social selling" i la relació amb marques competidores.

Engagement

L'*engagement* o compromís captura la relació que es crea entre la marca i el consumidor que motiva el consumidor a participar activament en les activitats i iniciatives que ofereix la marca. És comú a les xarxes socials mesurar-ho amb el nombre de seguidors, "m'agrada" o comentaris. D'altra banda, en aquest estudi qualitatiu ens centrarem en activitats destinades a construir la connexió amb el consumidor, exclouent mètodes de mesurament del compromís. Les formes més habituals de generar compromís són:

- Influencers o celebritats, a través de regals de productes per donar més visibilitat a la marca amb ressenyes o promocions, la seva conversió en ambaixadors o col·laboracions. L'objectiu és que el consumidor associï la marca a la persona de l'influencer i la senti més pròxima, afavorint la relació

amb aquesta.

- Estratègia centrada en el consumidor, on es busqui mantenir una relació contínua amb el consumidor a través de publicacions. Això es pot aconseguir fomentant les ressenyes de productes i opinions, seleccionant els consumidors més fidels com a "defensors de la marca" (Brand Advocates), donant-los visibilitat a la pròpia xarxa social oficial, o organitzant concursos on els guanyadors puguin participar en la creació o prova de nous productes, o fins i tot aparèixer en campanyes publicitàries de la marca. També es pot crear una comunitat de marca a través de la xarxa social o dins d'aquesta.

Fins al moment, les marques de luxe mostraven relativament poc interès per estar presents a les xarxes socials. Aquest interès va ser perquè un consumidor de luxe, tot i estar atent a les xarxes socials i interactuar-hi, encara preferia comunicar-se per canals tradicionals. Aquest consumidor donava molta importància a la interacció a la botiga i amb el personal, així com a l'oportunitat de comprovar la qualitat i la singularitat dels productes abans de fer una compra. Per tant, l'objectiu de l'estratègia digital seria compensar la manca de contacte físic generant una relació de confiança. Algunes accions capaces de nodrir aquest sentiment de confiança serien: més continguts emocionals, la possibilitat de comunicació directa a través de la xarxa social, la publicació d'informació i fotos i vídeos exclusius, les respostes als comentaris dels consumidors o fins i tot la implicació dels seguidors en els processos de creació de nous productes.

iv. El metavers com a eina de màrqueting de luxe:

El metavers com a "immobiliària digital" i el seu model de monetització.

Avui dia, el metavers ha configurat i continua formant un nou horitzó per a la indústria del luxe, oferint l'oportunitat de vendre béns virtuals en un espai que no depèn de la logística física.

En aquest espai, el metavers es veu com una mena de terra digital, on els noms arriben a deixar marca en zones simulades i publicitar béns que només existeixen en aquest món digital. Aquest nou tipus de comerç permet crear llocs especials i vendre coses creatives, com ara roba en línia, accessoris i fins i tot experiències

reals que es poden comprar a través de llocs com Decentraland, Roblox o Fortnite (tal com explica el document conceptual, noms com Gucci van vendre un article com una bossa virtual a Roblox per més de 4.000 dòlars, fins i tot més que la versió real). A més, les maneres de guanyar diners amb les NFT (tokens únics) donen als compradors accés a actius especials escassos amb dret a revendre-los en altres mercats. Per tant, els grans noms poden generar ingressos passius amb poca inversió en comparació amb el model tradicional de compartició física.

Per exemple, l'ús de terrenys digitals o espais virtuals en llocs com Decentraland ofereix a les empreses l'oportunitat de vendre terrenys dins del metavers per construir botigues o experiències, creant una nova font d'ingressos continuats.

Els NFT poden representar articles digitals de luxe, articles de moda exclusius o accessoris que els consumidors poden recollir, mentre que els artistes o dissenyadors originals poden continuar rebent ingressos amb cada revenda. Així, els models de monetització que combinen el metavers amb NFT poden interrompre el comerç heretat de les marques de luxe per obrir nous fluxos d'ingressos.

Paper del metavers en les estratègies de màrqueting de luxe.

El metavers ofereix a les empreses de luxe un nou lloc on buscar diferents maneres de connectar amb els seus compradors, maneres que importen no només a l'hora de vendre béns, sinó a crear experiències reals que mostrin els valors especials de la marca. Això fa espai per construir històries més profundes, on el comprador pugui connectar amb les marques d'una manera més personal i sentimental. La creació de "mons" digitals vinculats a cada marca no només funciona per enfortir la seva visió, sinó que també dona suport a una relació més propera amb els seus clients, donant-los l'oportunitat de viure en una història atractiva i especial que no és possible al món real.

Les estratègies de màrqueting en aquest nou espai digital s'han de centrar a millorar la sensació d'exclusivitat i honor, ja que el metavers permet a les marques oferir experiències úniques, limitades i difícils de duplicar en altres canals.

De la mateixa manera, el metavers crea oportunitats perquè les marques puguin planificar esdeveniments privats per als seus clients més exclusius, organitzant

desfilades de moda virtuals, visites a sales privades o experiències individuals que mostren els valors de la marca en un entorn virtual. Tots aquests plans ajuden a mantenir la sensació d'elit que marca l'àrea del luxe, però alhora els permeten connectar-se amb un grup més gran i més global, especialment les noves generacions de consumidors nadius digitalment.

Exemples d'integració del màrqueting de luxe en el metavers.

Actualment les marques de luxe estan començant a explorar i aprofitar les oportunitats que ofereix el metavers per reforçar la seva presència digital.

Un dels exemples més destacats i que analitzarem en aquest treball d'investigació és Gucci, que ha col·laborat amb Roblox per llançar una col·lecció digital exclusiva de roba per avatars, entre d'altres projectes de col·laboració entre la marca i el videojoc. Aquesta estratègia permet a la marca connectar amb els consumidors més joves, que tenen un interès creixent en les experiències digitals, al mateix temps que manté l'exclusivitat, ja que la roba només es pot utilitzar en l'univers virtual de Roblox.



Imatge 5: Fotografia de la col·lecció de roba de Gucci Town a Roblox

Font: (Sutcliffe, 2022)

<https://www.thedrum.com/news/2022/06/13/we-toured-gucci-town-branded-roblox-world-here-s-our-review>

D'altra banda, Balenciaga ha entrat al metavers amb la seva col·lecció virtual per Fortnite, una plataforma de videojocs àmpliament utilitzada per una audiència global i jove, creant una nova forma d'interacció entre la marca i els seus consumidors digitals.



Imatge 6: Col·lecció de Balenciaga x Fortnite

Font: (Yotka, 2021) <https://www.vogue.es/moda/articulos/balenciaga-fortnite-colaboracion-digital-prendas>

Altres marques de luxe, com Dolce & Gabbana, ha començat a experimentar amb els NFTs per oferir béns de luxe digitals que poden ser adquirits i revenguts a través de plataformes de criptomonedes. Aquesta integració de moda digital a través del metavers obre la porta a noves formes de relació amb els consumidors, on les marques no només venen productes, sinó que també creen un univers on els consumidors poden viure una experiència exclusiva de marca.

Aquest tipus de projectes estan demostrant que el metavers pot ser una eina poderosa per a les marques de luxe per mantenir la seva rellevància en el món digital, sense perdre el seu aire exclusiu. Al mateix temps, obre noves fonts de monetització que poden ajudar a les marques a diversificar els seus ingressos i a arribar a noves audiències.

5. Hipòtesi i preguntes d'investigació

a. Hipòtesi principal

La hipòtesi d'aquest treball és que **el metavers ofereix un nou paradigma per al màrqueting de luxe, basat en la creació d'experiències digitals immersives i personalitzades que transcendeixen la simple transacció comercial.** Aquest paradigma redefineix la noció d'exclusivitat, tradicionalment vinculada a l'accés físic i limitat, i la trasllada a l'àmbit virtual, **permetent a les marques mantenir i fins i tot reforçar el seu prestigi i diferenciació.** Aquest nou escenari representa una oportunitat per establir vincles més profunds i emocionals amb els consumidors a través de la interacció simbòlica i l'estètica digital.

b. Preguntes d'investigació

- Com han començat a posicionar-se les marques de luxe en el metavers i quines són les seves estratègies digitals actuals?
- Quin impacte tenen les tecnologies immersives com la realitat augmentada (AR), la realitat virtual (VR) i els NFTs en la percepció de luxe dins del metavers?
- Com es redefineix el concepte d'exclusivitat en un entorn digital?
- Quins són els principals reptes que afronten les marques de luxe en el metavers?
- Quines estratègies de màrqueting podrien ser més efectives per garantir una experiència premium dins d'un entorn digital immersiu?
- Poden les marques de luxe mantenir la seva essència i adaptar-se al món digital massiu actual?

6. Metodologia

Per dur a terme l'estudi del metavers i el màrqueting de moda de luxe amb rigor, aquest treball tria una metodologia qualitativa amb un enfocament exploratori. Atès que el mVerse és un espai que s'està perfilant com un lloc d'interacció comercial, és molt important utilitzar tècniques que permetin una comprensió profunda dels fenòmens observats, més enllà de la seva quantificació.

L'estudi ha utilitzat un enfocament qualitatiu, on l'examen de casos reals (Prada i Gucci) va ajudar a detectar patrons i hàbits comuns en la utilització del metavers per part de les marques de moda de luxe. L'objectiu principal no era comprovar les hipòtesis ja existents amb dades estadístiques, sinó investigar lliurement com aquestes marques remodelen la singularitat mitjançant canals interactius i eines digitals. Aquest mètode ha ajudat a comprendre moviments simbòlics i estratègics que són difícils de recollir amb els mètodes quantitativs estàndard.

L'estudi s'ha configurat en tres passos principals. El primer incloïa una verificació factual i llibresca exhaustiva, a través del qual es va establir el marc adequat per conèixer tant els trets dels anuncis de luxe (a l'estil de luxe) com el treball i el sentit del metavers. Aquesta comprovació va incloure esmentar fonts acadèmiques (com Kapferer i Bastien), informes d'empreses com McKinsey & Company i Deloitte, a més de peces i estudis de casos publicats per noms del sector.

Aquesta fase mostra que s'ha aprofitat la IA per ajudar a fer que la cerca i l'ordenació siguin més rellevants, per ajudar a estructurar el contingut i per comprovar les cites i els formats. Aquestes eines han fet que la documentació i l'escriptura siguin ràpides i precises, mantenint-se sempre atents i creatius a l'hora de triar i entendre les fonts.

La segona fase ofereix una anàlisi de casos concrets relacionats amb accions en el metavers realitzades per marques de luxe. Les instàncies de Prada i Gucci són seleccionades per la seva trajectòria innovadora en aquesta direcció així com per haver desenvolupat accions significatives en plataformes, ja siguin Roblox o Zepeto. Aquestes iniciatives no inclouen només la creació de col·leccions digitals o NFT venudes, sinó també esdeveniments molt immersius que poden introduir una nova manera d'interactuar entre la marca i el consumidor. A partir d'aquests casos

pràctics, es pot conèixer quines estratègies s'estan adoptant, com es comunica el valor al món virtual i quins tipus d'interacció ofereixen les marques als usuaris.

La tercera part d'aquest estudi realitza un exercici de contrast entre les accions observades i els principis teòrics del màrqueting de luxe (cap a la moda de luxe) amb especial atenció a les antilles marcades per Kapferer. Aquest contrast s'utilitzarà llavors per argumentar si l'ús del metavers per part de les marques considerades és o no una continuïtat o una ruptura amb els valors tradicionals del luxe, i quins riscos i oportunitats, si n'hi ha, comporta un nou espai per a la conservació de l'exclusivitat.

Pel que fa als mètodes utilitzats per a la recollida d'informació, s'ha emprat l'ús de fonts secundàries, tant acadèmiques com professionals. Aquestes fonts inclouen, entre d'altres, publicacions sobre màrqueting digital i estratègies de luxe, canals de marca corporativa de les marques analitzades, entrevistes publicades als gestors de marca i documentació institucional. També s'inclou l'observació de plataformes immersives com Decentraland o Roblox. La percepció dels usuaris també s'ha obtingut mitjançant el seguiment de les comunitats digitals i els seus comentaris a les xarxes socials; això ajuda a tenir una visió més propera.

Aquesta metodologia té algunes limitacions. Atès que el metavers encara està evolucionant i s'està adoptant, vol dir que la majoria de les estratègies digitals actuals són experimentals i probablement canviaran dràsticament. No obstant això, té una investigació al·luculativa en profunditat, una selecció acurada dels casos i el contrast teòric que ha facilitat el coneixement rellevant per comprendre el fenomen objecte d'estudi.

Aquesta metodologia respon a la voluntat de fer una visió crítica i informada sobre com les marques de moda conegudes poden posar el metavers als seus plans de màrqueting sense perdre la sensació de raresa que les marca. La barreja de teoria i pràctica, entre la mirada real i el pensament, ajuda no només a conèixer la veritat actual sinó també a predir possibles canvis i fer suggeriments clars per a les marques que vulguin provar aquesta nova escena digital.

7. Anàlisi de Resultats: Casos de Èxit

a. Prada

Prada va ser creada a l'any 1913 a Milà, pel dissenyador de moda mario Prada. La seva perseverança i la seva feina per crear productes de qualitat de primera mà, va fer que es convertís en la marca preferida de les altes classes socials, com l'aristocràcia, convertint-se l'any 1919 en el proveïdor reconegut de la casa Real Italiana.



Figura 13: Logo Prada

Font: *Prada Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand.*
(n.d.). Pinterest. <https://es.pinterest.com>

A finals dels 70, l'empresa va ser presa per Miuccia Prada, néta del fundador. Portant Prada a convertir-se en una de les marques de luxe més famoses de l'època amb la mateixa atreviment i intuïció que en el seu dia van marcar l'èxit de l'empresa. Des de llavors Prada ha marcat temps a la moda. Coneguda principalment com una marca estretament associada a l'arquitectura, durant la dècada del 2000 es va unir amb l'arquitecte Rem Koolhaas per desenvolupar plans en dimensions totalment desconegudes, per tenir aquesta imatge exclusiva, única i diferent de la marca. Això va incloure el treball de disseny arquitectònic de les seves botigues a Nova York, Los Angeles i San Francisco.

A mesura que va arribar la dècada de 2010 i va créixer més interès pel món en línia, Prada no es va unir a l'evolució tecnològica. El 2012, la companyia va llançar Il Palazzo, la seva primera aplicació adequada per a iPad.

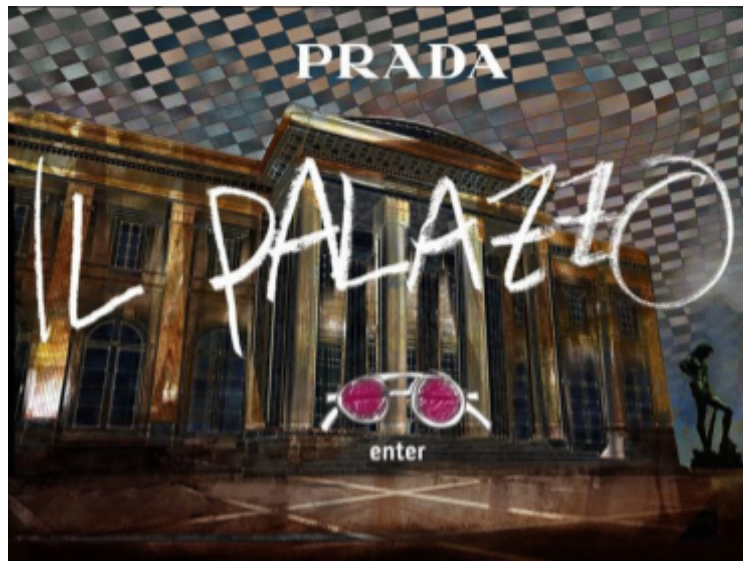


Figura 17: Il Palazzo: Primera aplicació de Prada per iPad
 Font: (Casero, 2012) <https://www.vogue.es/moda/news/articulos>

Aquesta aplicació va ser ideada pel director creatiu James Lima i va permetre als usuaris aprofundir en un palau italià, virtualment creat, on es volia mantenir el món creatiu de Prada. Dins del palau, que en realitat representava diferents identitats de marca funcionals, com ara col·leccions d'accessoris, peces de roba destacades i col·laboracions artístiques en il·lustracions de Richard Haines, hi havia una col·lecció de la marca. Il Palazzo no només era una aplicació que funcionava, sinó que també simbolitzava visualment la filosofia creativa de Miuccia Prada. Tenia l'objectiu de tornar a explicar el luxe a través de l'art, la tecnologia i la narració digital. Aquest projecte es pot considerar una versió primerenca i més exploratòria del que Prada només es comprometria anys més tard a través del metavers.

Des de principis de la dècada, sembla que el metavers esdevé quelcom fonamental per haver aportat frescor i naturalitat a la marca. Evidentment, Prada no podia perdre l'aparició d'aquest nou món virtual, on podrà oferir noves experiències als seus clients i permetre l'accés immediat a noves col·leccions de luxe.

Després d'això, Prada i Adidas Originals, dues marques que destaquen per la seva originalitat i progrés constant, on uneixen roba amb articles esportius, s'uneixen per crear una col·lecció d'edició especial de NFT, dissenyada per Zach Liberman, un artista digital nord-americà de Nova York. La col·lecció Adidas per a Prada Re-Nylon, un moviment revolucionari, consta de 3000 peces creades pels mateixos usuaris als quals els agrada el disseny, la moda i la criptografia. Totes les peces

conservaven els seus drets de propietat intel·lectual sobre la peça, i es podien vendre si ho volien en mercats secundaris.

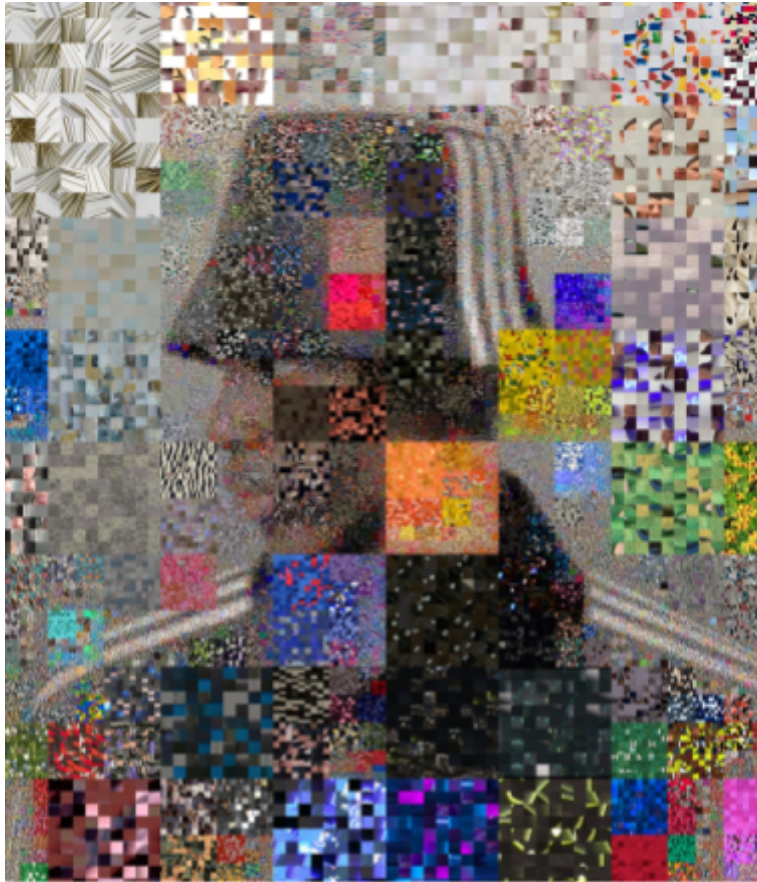


Figura 14: Mosaic Adidas for Prada Re-Nylon, Prada resource

Font: *adidas for Prada Re-Nylon*. (n.d.). Prada.

<https://www.prada.com/us/es>

L'objectiu principal d'aquest tipus d'empenta pel nom és establir un vincle més proper amb els seguidors fidels, alhora que pretén que la seva singularitat desperta altres. Amb la vinculació entre noms, es pretenia impulsar la creació d'un grup més unit, que tingués els mateixos valors, amors i pensaments.

L'any 2022, Lorenzo Bertelli, que treballa com a director de màrqueting i també lidera l'impacte social de Prada, va dir: "Durant anys Prada lidera l'expressió del disseny innovador en nous formats, ja siguin físics, visuals, culturals o més enllà".

El resultat va ser tan fenomenal que va portar la marca a iniciar un nou projecte, anomenat Timecapsule NFT Collection, per abraçar, a través de la creativitat, els punts forts que la tecnologia blockchain oferia al sector de la moda de luxe. Això va suposar la introducció d'una peça de col·lecció física mensual (una samarreta, un

jersei o una samarreta d'edició limitada), les vendes de la qual començaven el primer dijous de cada mes, durant només 24 hores. Amb aquesta nova oferta, cada compra d'aquestes peces altament exclusives ara s'acompanyava d'un NFT associat que servia com a certificat digital d'autenticitat i també com a passaport per entrar a l'exclusiu Discord de la marca per a esdeveniments encara més especials.

Aquestes peces, de vegades creades amb tèxtils de la volta de Prada o amb dissenys d'artistes col·laboradors, tenien una doble funció i objectiu: mantenir l'aspecte i la identitat artesanal de l'etiqueta alhora que la potenciaven amb el món d'internet. A més, cada NFT està vinculat a una identitat única dins de l'ecosistema de Prada, reforçant el sentit d'exclusivitat i pertinença.



Figura 15: Peça de roba per NFTs del Desembre de 2022 de la Col·lecció Timecapsule Prada
Font: Prada Timecapsule. (n.d.). Prada. <https://www.prada.com/es>

El projecte *Timecapsule* no només va consolidar la presència de Prada en l'àmbit dels NFTs, sinó que també va ser una eina clau per generar comunitat, fidelitzar clients joves i obrir noves vies de comercialització en un entorn completament

digital. En paral·lel, ha contribuït a projectar una imatge de marca innovadora, arrelada al seu passat però enfocada cap al futur del luxe.

Una part fonamental de l'estratègia digital de Prada ha estat la creació d'un espai virtual anomenat *Prada Crypted* (<https://www.prada.com/prada-crypted/>), una comunitat exclusiva desenvolupada a través de la plataforma Discord. Aquest espai va néixer com a extensió natural de la seva col·lecció de NFTs *Timecapsule*, amb l'objectiu de consolidar no només una presència digital, sinó també una nova forma de relació entre la marca i els seus consumidors dins l'ecosistema Web3.



Figura 16: Pàgina web Prada Crypted
Font: Prada Crypted | Home page. (n.d.). <https://www.prada.com/prada-crypted/>

L'accés a *Prada Crypted* no era públic per a tothom, sinó només per als titulars d'un NFT oficial de la col·lecció *Timecapsule*, com s'ha esmentat anteriorment. En altres paraules, això significava que només aquells que havien comprat un article tangible d'aquesta col·lecció limitada podien demostrar la propietat d'un NFT vinculat amb ell i, per tant, pertànyer a la comunitat en línia. Aquesta comprovació es va fer enllaçant la cartera digital mitjançant un sistema automatitzat dins del propi servidor de Discord, una pràctica estàndard als mons *Web3* per garantir la realitat i la singularitat de l'accés. A través de *Prada Crypted*, la marca encara avui ofereix recompenses especials als seus membres (el proper llançament serà el 5 de juny de 2025), com ara accés prioritari a futurs llançaments, contingut especial disponible, possibilitats de participar en experiències digitals interactives i, de vegades, esdeveniments físics només amb invitació. Però per sobre dels avantatges reals, el

valor màxim d'aquest grup rau en la possibilitat de formar part d'un espai on la gent pogués parlar, compartir likes i sentir-se part d'un grup al voltant del món de Prada.

Això marca una gran diferència amb les velles maneres de parlar entre la marca i el comprador. En lloc d'enviar anuncis o promocions, Prada ara utilitza una manera on el comprador no només pot rebre coses, sinó que també pot compartir els seus pensaments i formar part de la història de la marca. D'aquesta manera, *Prada Crypted* es converteix en un lloc per a un nou grup de compradors, un més digital, més implicat i amb ganes d'experiències més personalitzades i comunitàries.

Aquesta comunitat en línia, doncs, vincula la col·lecció *Timecapsule*, ja que reflecteix un tipus de luxe que va més enllà del producte i es basa més en el valor de la pertinença, alhora que inclou l'exclusivitat i la interacció dins del món digital. El mercat del luxe és considerat per Prada com un lloc contemporani d'experiències i identitats compartides no només amb objectes sinó també amb els nous canals i les tecnologies emergents.

És per això que Prada considera el metavers com un nou espai on la marca pot remodelar la idea de luxe per a les properes generacions, aportant experiències compartides que reflecteixin el seu caràcter d'experimentació i creativitat.

Reacció dels consumidors i psicologia del consumidor digital

La immersió de Prada al món en línia, principalment a través de moviments com el conjunt *Timecapsule* NFT i el grup *Prada Crypted*, ha provocat una gran reacció entre els compradors, principalment entre els joves com *Generation Z* i *Millennials*. Aquests grups d'edat valoren molt la personalització, l'exclusivitat i la participació en les experiències que ofereix la marca.

La col·lecció *Timecapsule* NFT s'ha vist com un enllaç intel·ligent entre el món real i el digital, donant als compradors no només un article concret, sinó també un actiu digital especial que demostra la seva realitat i propietat. Aquesta doble naturalesa ha fet clic amb els compradors que busquen experiències de compra més immersives i significatives (Koch, 2025).

Alternativament, la comunitat *Prada Crypted* ha permès als consumidors formar part d'un grup únic, interactuant directament amb la marca i altres entusiastes. Els sentiments de pertinença i participació activa han enriquit la fidelitat dels clients amb més força dirigint un vincle emocional amb la marca (Agostini, 2024).

Tot i que s'han rebut alguns comentaris negatius. Els clients expressen la seva preocupació pel sosteniment i els efectes ambientals relacionats amb el naixement i el manteniment de les NFT, també la volatilitat del mercat digital. Alguns també qüestionen la durabilitat i el valor posterior d'aquests actius digitals (California Management Review, 2025).

Els moviments digitals de Prada han estat acollits principalment per un gran grup dels seus compradors, especialment els joves i els que estan més en tecnologia. També han plantejat parlar i pensar sobre els problemes i la urgència que comporta connectar el luxe amb el món digital.

Estat actual de Prada al metavers l'any 2025

L'any 2025, Prada ja s'ha convertit en una de les marques de luxe més innovadores del metavers per la seva estratègia digital coherent i la seva gran aposta per les noves tecnologies. Per si de cas, si escau, la marca hauria d'integrar la col·lecció *Timecapsule* NFT i la comunitat *Prada Crypted* a través de la qual els consumidors tindran l'oportunitat d'una experiència immersiva que apropi físicament i digitalment mons (Koch, 2025).

També ha provat algunes maneres noves d'arribar als compradors, com ara la creació de botigues en línia i unir-se a esdeveniments especials a Internet. Aquests intents han ajudat que el nom arribi a més gent i canviï amb les noves formes de comprador, on jugar un paper i personalitzar les coses és clau (Agostini, 2024).

La carretera no ha generat problemes. La inestabilitat del mercat i les creixents preocupacions pel que fa a la sostenibilitat han forçat Prada a examinar i modificar els seus plans en línia. En aquest sentit, la marca s'ha esforçat per verificar que les seves escriptures en línia reflecteixen els seus mèrits, especialment en l'àmbit de la responsabilitat ambiental i social. Per exemple, bona part de les peces reals vinculades a les NFT de la col·lecció *Timecapsule* s'han creat amb materials

reciclat dels magatzems de Prada, en un compromís obert de mantenir un tema sostenible dins del projecte en línia. De la mateixa manera, Prada segueix donant suport a plans com el *Prada Re-Nylon*, que se centra en l'ús de materials reborn, que donen un equilibri tàctil a l'efecte ambiental de la tecnologia blockchain.

Pel que fa a la responsabilitat social, els valors d'inclusió, educació i cultura s'integren dins de la seva narrativa digital, destacant les activitats promogudes per la Fundació Grup Prada i participant en els debats sobre l'ètica, la innovació i el futur sostenible del luxe digital. Es tracta, en definitiva, d'accions que reforcen la percepció d'una marca que no només s'ha de prendre com a líder en innovació sinó també com a entitat que assumeix la responsabilitat de liderar la innovació.

En el seu horari de tancament, una dada és clara. De fet, Prada ha demostrat una capacitat increïble per ajustar-se i canviar-se al món en línia, consolidant el seu lloc com a marca de referència a l'hora de fusionar el luxe amb el metavers. S'ha establert un nou estàndard pel seu compromís amb la combinació d'habilitats, tecnologia i experiències immersives en la indústria de la moda de luxe, demostrant que el futur del sector s'ha de basar en una barreja de creativitat, sostenibilitat i digitalització.

b. Gucci

Gucci és la marca italiana de moda de luxe establerta a Florència l'any 1921 per Guccio Gucci. Està relacionat amb la regió de la Toscana, ja que la majoria dels seus articles es fabriquen en tallers situats allí. Des del primer moment, la marca es va centrar en la producció d'articles de pell com ara l'equipatge; més tard, es va estendre a Roma i Milà. Va començar a fabricar altres productes com sabates i bosses de mà (Gucci, 2022). En el món actual, segueix mantenint la part essencial de la seva identitat de marca: el glamour modern i l'artesanía italiana tradicional, tot expressat amb el terme "Made in Italy" amb els millors materials italians.

Després de la Segona Guerra Mundial, en escassetat de materials, van començar a utilitzar el cotó en el seu producte, fet que va comportar la incorporació de l'isotip "Doble G" i les seves característiques verd i vermella a les etiquetes.



Figura 7: Logo Gucci
Font: Seeklogo. (n.d.). GUCCI logo PNG Vector.
<https://seeklogo.com/vector-logo/444392/gucci>

A la dècada de 1950, van ser les estrelles de Hollywood i altres elits socials que van anar a Florència per gaudir de la "Dolce Vita" italiana el que va augmentar significativament la fama de Gucci. El 1953, Guccio Gucci va morir, deixant el seu imperi dirigit pels seus fills. Després de molts anys, el 2015, Alessandro Michele va assolir el paper de director creatiu, dissenyant un conjunt de productes (bosses de mà, roba per a nens, perfums, accessoris, ulleres, rellotges i joies) que van combinar les sensibilitats clàssiques de la marca amb altres més excèntriques. La seva estètica va atraure una legió de clientela més jove a la marca, va aconseguir un rècord de vendes i va provocar un augment de l'11% en els beneficis de la casa el 2020 (Van Sant & Michele, 2020). El 2018, s'havia convertit en la tercera marca de luxe després de Louis Vuitton i Chanel (Pastore, 2018). Gucci és conegut pels seus codis d'exclusivitat, la seva creativitat, qualitat i lideratge en el món de la moda. La marca italiana mai no va voler quedar-se fixa en la seva antiga història i se centra en el seu futur. Això l'ha convertit en un dels primers en avenços i presència digital durant quatre anys consecutius, ja que sempre ha estat molt actiu en la innovació contínua. Les seves accions a llocs socials i altres llocs en línia fins i tot han superat a altres noms de moda més importants. La fama de Gucci no para de augmentar, com és el cas de TikTok on ara mateix la marca té 5,8 milions de seguidors esdevenint una de les primeres seguides juntament amb Louis Vuitton amb 14,8 milions.

La firma s'ha anat fent espai al metavers els darrers anys, agafant la corona i assolint la primera marca en aquest espai virtual, fent-se un lloc entre el públic més jove. El primer signe que tenien al metavers va ser a través dels videojocs, aquests actes es deien advergaming. Els dos més destacats van ser *Zepeto x Gucci (2021)* i *Roblox x Gucci (2021)*.

Zepeto es coneix com un món virtual que dona la possibilitat de crear avatars. Gucci, al 2021, va cooperar amb la plataforma per poder personalitzar els avatars, amb la creació de dissenys exclusius abarçant una gran quantitat de peces de roba: calçat, roba, complements... a través de compres dins l'aplicació. A més, la firma no va dubtar en crear una petita vila amb un estil italià de la toscana per oferir una experiència molt més completa i immersiva que fes formar part als usuaris de l'aplicació del "món Gucci".



Figura 8: Zepeto x Gucci (2021)
<https://www.gucci.com>

Un altre exemple és *Roblox*, una plataforma que permet la creació i l'exploració de mons virtuals mitjançant minijocs personalitzats. Aquí, en el metavers, es va establir la col·laboració més ambiciosa de Gucci. El 2021, la marca va presentar Gucci Town, una experiència immersiva que va portar l'univers Gucci a la plataforma. Aquesta proposta va atreure fins a 50 milions d'usuaris, oferint activitats lúdiques i la possibilitat d'intercanviar GG Gems, la moneda oficial del joc (Martínez, 2022)



Figura 9: Gucci Town, món virtual permanent de Gucci al metavers de Roblox

Com va dir **Nicolas Oudinot** (2022), vicepresident del departament de negocis de Gucci: *"Una part de l'èxit d'aquesta experiència que va suposar 20 milions de visites i un Webby Award està en la seva capacitat de crear una comunitat fora de la casa Gucci real dins de Roblox gràcies a la nostra associació amb els creadors emergents i articles virtuals instantanis que es van convertir en símbols de pertinença a un grup que ha compartit valors"*.

L'objectiu no era només vendre articles virtuals, sinó crear un cercle sòlid al voltant de la marca, un conjunt de persones que sentien una part d'una identitat unida dins de l'àrea digital. Gucci veu el metavers com una oportunitat especial per connectar-se amb usuaris que tenen la mateixa bellesa i visió de vida, i que volen mostrar els seus gustos i objectius sense els límits del món real.

Un exemple encara més sorprenent va ser la compra d'un sac Gucci en línia a Roblox, que va costar 4.115 dòlars al mercat de segona mà, fins i tot superant el preu del model real (3.400 dòlars). Aquest sac, el Dionís amb abella, es va oferir inicialment durant l'experiència Gucci Garden, un esdeveniment conjunt amb Roblox celebrat durant dues setmanes.



Figura 10: Preu del Bolso Gucci Dionysus amb una abella al metavers de Roblox

Aquestes peces no són NFT en el sentit estricte que no es poden treure de la plataforma, però el valor simbòlic i de col·leccionista que s'hi adjunta ha provocat una revolució. És cert, Gucci ja ha intentat la moda virtual una vegada. Com en el cas de les sabatilles Gucci Virtual 25: una compra de 10 euros només accessible dins d'entorns virtuals. Això representa un canvi fonamental: l'auge de la moda digital com una alternativa sostenible, rendible i molt atractiva per a la nova onada de consumidors digitals.



Figura 11: Gucci Virtual 25, les primeres sabates virtuals de Gucci

A més del joc, Gucci ha format altres espais dins del metavers. Per exemple, el món imaginari "New Tokyo" amb un projecte interior amb una figura anomenada Wagmi-San, un personatge inventat per Gucci pel seu pla dins del metavers, en particular dins de l'aventura "Gucci Vault Land" i el món de NFT i Web3. Aquesta figura és una mena d'artesa virtual, emblemàtic, que encarna els valors i l'esperit de Gucci, però en l'adaptació en línia, que obre una botiga digital per a la marca on es

dóna la benvinguda als visitants del lloc. L'accés a aquest món virtual, però, es limita a una llista d'elegibilitat i només es concedeix a un propietari d'un dels 500 passos o d'un Gucci NFT particular, mantenint així l'exclusivitat com a principi bàsic, fins i tot en el domini digital.



Figura 12: Personatge Wagmi-San a la botiga virtual de Gucci

Aquestes iniciatives, entre moltes altres, demostren el compromís de la marca amb la innovació i la generació Z, buscant posicionar-se com una marca pionera en l'univers tecnològic. Segons Oudinot, el metavers no és només un espai lúdic, sinó una nova forma d'interacció digital on: *“Les interaccions en línia són més variades, personals i immersives. La inclusió és un valor clau perquè això sigui possible.”*

També afegeix: *“La funció de la moda sempre ha estat simbòlica, permetent a les persones expressar i projectar les seves identitats. En un entorn digital compartit, l'estètica esdevé crucial per crear la personalitat digital, reflectint gustos, ambicions i perspectives creatives.”*

Reacció dels consumidors i psicologia del consumidor digital

El compromís de Gucci amb el metavers ha estat més que una aparença de l'aspecte tecnològic, sinó una reacció estratègica a les noves formes de consum i relació que han estat acceptades amb tant d'èxit per les generacions més joves. En aquest nou marc, la Generació Z, o els nadius digitals (per als quals la immediatesa, així com els valors d'exclusivitat i personalització, són importants) valora

positivament l'aposta immersiva de la marca, sobretot a través de canals com Roblox o Zepeto.

Des de la perspectiva de la psicologia del consumidor, aquestes experiències virtuals tenen una doble funció. Promouen de manera pausada l'expressió de la identitat a partir d'elements estètics (com ara el vestuari dels avatars) i alhora desencadenen el sentiment de pertinença simbòlica a un grup. Aquest és un fenomen exposat per la teoria de la identitat social (Tajfel i Turner, 1986), que postula que els individus tendeixen a buscar categories socials que millorin i validin el seu autoconcepte. Per tant, l'artefacte virtual de Gucci és més que un acte de consum sinó més aviat una confessió de valors i aspiracions compartides en un col·lectiu digital.

La ponència de Castelló i Plaza-Chica (2022) a *Communication Papers* parla d'aquesta relació en el títol, la entre marques de luxe i metaversos des del punt de vista d'una estratègia de comunicació, i ens mostra com Gucci ha sabut projectar els seus valors construint la història, com l'artesanía, la innovació i la sofisticació en un món digital adaptat als codis. Iniciatives com 'Gucci Garden' o 'Gucci Town' comparteixen l'experiència amb la marca amb milers d'usuaris, a partir d'emocions, de records, aprofundint molt més del que és possible mitjançant una mera adquisició material.

A més, la teoria de la compra de productes virtuals de Rebold Insights (2023) dóna un pes extremadament important al valor simbòlic més que al valor funcional. Hi ha una voluntat palpable dels joves consumidors d'adquirir articles que s'exposaran en llocs socials virtuals, tot i que no tinguin cap utilitat real. Aquesta tendència marca la manera en què el luxe es desmaterialitza. El que abans es considerava una reserva per als pocs del món físic, ara es replica al món digital. Aquí la propietat d'un objecte rar o limitat atorga un estatus dins d'una comunitat.

Estat actual de Gucci al metavers l'any 2025

El 2025, Gucci no deixa les seves iniciatives en el metavers, sinó que opta per agrupar i ampliar com a peça del seu full de ruta digital. Lluny de ser una acció puntual o experimental, la presència de la marca en entorns virtuals pretén

consolidar la seva aposta per la innovació tecnològica i el descobriment de nous canals per relacionar-se amb el consumidor.

En l'actualitat, Gucci manté una gran presència a Roblox vetllant i fent créixer l'àrea "Gucci Town", on continua oferint nous reptes, col·leccions i possibilitats d'interacció entre usuaris. A això ajuda la creació de Gucci Vault Land a The Sandbox, una àrea semblant a un joc i un museu on el passat i el futur de la marca s'uneixen per fer una experiència educativa i emocional. Aquesta àrea s'ha plantejat no només com un espectacle digital, sinó com un lloc de treball conjunt per fer moda i identitat, que encaixa amb l'esperit d'equip de Web3.

Un altre punt important a destacar és l'associació amb Wagmi-San, un personatge imaginari i artesà en línia que encapçala el pla 10KTF Gucci Grail, que ofereix als membres l'oportunitat de modificar els seus personatges amb peces especials creades per Gucci. Aquest pla ha situat l'etiqueta com un dels noms de luxe principals per unir-se a l'ecosistema NFT amb coherència i detall de la història. Mitjançant entrades especials, versions limitades i enllaços amb altres artistes en línia, Gucci manté l'exclusivitat com a principi bàsic, fins i tot en un entorn obert i democratitzat. Segons paraules atribuïdes a Nicolas Oudinot, el cap de Gucci, "el metavers no és només una plataforma nova, sinó una forma diferent d'interacció social on l'estètica i la personalització seran clau per construir una identitat digital". Aquestes paraules entrinren la previsió estratègica de la marca que el metavers no és una mania de curta durada sinó, de fet, un espai essencial per a aprendre el futur consum del luxe.

c. El present de la indústria de la moda de luxe al metavers

Des del primer moment que Mark Zuckerberg va declarar la arribada oficial del metavers, les marques de moda de luxe no van trigar estar presents dins aquest salt tecnològic, anunciant peces de roba, col·leccions i botigues dins aquests nous mons virtuals.

Després d'aquest gran impacte, impulsat per la novetat i necessitat d'estar sempre a l'última actualització del món i no quedar-se com una marca anticuada i promocionat principalment per la pandèmia mundial de la COVID-19 l'any 2020, ve una caiguda de confiança al metavers i es comença a qüestionar si es una opció duradera i òptima pel futur.

L'any 2022, el 20% de les empreses del sector de moda a Espanya afirme que el metavers i la Web 3.0 serien claus pel seu futur, pero, actualment, només el 1% de les empreses ho veuen com una opció segura a llarg plaç, una xifra menor en comparació amb l'any 2023, on era un 2% (*Barómetro Veepe-Modaes de Empresas de Moda en España*, 2024).

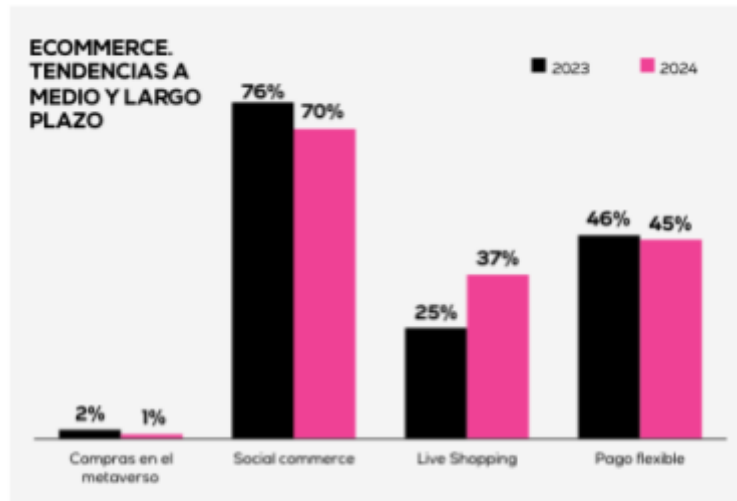


Figura 18: Tendències de compra a mig i llarg plaç

Font: *Barómetro de empresas de moda en España 2024*. (n.d.).

<https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2024/barometro2024/#page=23>

Aquest gràfic analitza les previsions de compra de les empreses de moda de luxe en els propers anys, diferenciant els principals canals digitals. Es pot observar un descens encara més gran de les compres fetes dins del metavers; aquest canal ja havia experimentat una forta caiguda el 2022 i disminuirà un 1% addicional respecte a l'any anterior, que havia experimentat un 3% respecte a l'any anterior. Aquesta davallada mostra una pèrdua de confiança o interès de les marques en aquest canal concret, probablement per la seva limitada maduresa o dubtes sobre la seva rendibilitat a curt termini.

La venda directa a través de xarxes socials i altres plataformes digitals interactives constitueix el canal de Social Commerce més important, que representa el 70% del total de les compres digitals, però amb un descens del 6% respecte a l'any anterior. Aquesta és una tendència que suggereix una hegemonia continuada com el canal més utilitzat per a les marques de luxe en l'entorn digital, però que pot estar començant a estabilitzar-se a mesura que es defineix el panorama digital.

Aquest canvi de mentalitat també és evident en certs detalls d'inversió i rendiment. Per exemple, en una cimera apostada per Meta el 27 de setembre de 2023, dedicada als dies per davant del món digital, l'esdeveniment era molt esperat, però només una vintena d'avatars enllaçats en directe dins del metavers. Paral·lelament, l'empresa va donar a conèixer els seus resultats financers anuals i trimestrals que van mostrar una caiguda dels ingressos a causa de l'augment dels costos.

Els béns virtuals també s'han vist reduïts des del principi de l'aposta estratègica. El 2022, va costar una mitjana de 37.230 dòlars comprar terrenys a Decentraland i uns 35.000 dòlars a The Sandbox. El 2023, aquestes xifres van baixar dràsticament a només 1.250 i 916 dòlars, respectivament (Guinebault, 2023). Això ha suposat una gran pèrdua per a moltes marques que van invertir en la compra de terrenys virtuals en zones 'exclusives' dedicades al luxe. A més, la baixa activitat dels usuaris a 675 a Decentraland i 4.503 a The Sandbox demostra una gran pèrdua de tracció (Hamilton, 2023). El mateix director creatiu de Decentraland va dir que la plataforma hauria d'aconseguir 8.000 usuaris diaris per ser viable.

Això no passa en tots els casos. Plataformes com Roblox han tingut un millor posicionament perquè permeten als usuaris construir els seus propis mons virtuals, cosa que els fa més populars. L'any 2023, Roblox tenia 65,5 milions d'usuaris diaris (Guinebault, 2023), una xifra que indica que el problema no es troba dins del propi metavers, sinó del model d'ús i el valor percebut que ofereix a la comunitat. En aquest sentit, les perspectives de futur del metavers i les tecnologies immersives en el sector del luxe parlen més d'una fase de maduració que d'un clar rebuig. Igual que en el cas de Gucci Town o l'avatar Wagmi-San, moltes marques impulsaran una evolució progressiva cap a un entorn Web 3.0 més estable i utilitzable. L'objectiu és millorar l'experiència de l'usuari, garantir la interoperabilitat entre plataformes i afinar les estratègies de fidelització mitjançant accions com abonaments digitals exclusius, accés a experiències privades o col·laboracions amb artistes digitals.

Les dades macroeconòmiques reforcen aquesta visió: segons McKinsey (2023), el metavers podria generar més de 5 bilions de dòlars el 2030, amb la moda i el comerç electrònic entre els sectors més beneficiats. Tot això indica que les empreses han entès que cal evitar la sobrecomercialització prematura i centrar-se en l'adaptació a les necessitats reals dels consumidors.

Segons Jaes (2023), *“la innovació avui ve primer dels consumidors, que han estat els primers a apropiar-se de les xarxes socials i ara de la intel·ligència artificial”. També coincideix que el metavers “s’ha comercialitzat massa aviat” i que moltes marques “hi van invertir abans que hi hagués casos d’ús provats”*. Tanmateix, algunes empreses ho prenen com un procés d’aprenentatge del qual *“prefereixen arriscar-se que quedar-se enrere, gairebé com una por de fracassar”* (Guinebault, 2023).

Finalment, val la pena assenyalar que, on la majoria considera que les NFT de moda són una mica d’un altre sector en declivi dins de la indústria, aquestes fitxes continuen sent percebudes com un mecanisme vàlid per certificar les peces digitals molt reals i per evitar que aquestes peces es reproduïxin, fins i tot si el costat de l’oferta és actualment més que la demanda real. Aquest fet indica, a més, que el metavers no està “mort” sinó en un procés de redefinició, on la creació digital s’haurà d’unir amb una lògica de luxe: exclusivitat, narració i experiència significativa.

d. Beneficis estratègics i expectatives de creixement.

L’estratègia del metavers beneficia les marques de luxe molt més enllà dels impactes puntuals o de la notabilitat digital: és l’espai ideal per aprofundir en la construcció de relacions emocionals amb els consumidors. Les experiències immersives serviran per reforçar la identitat de marca i la percepció d’exclusivitat. Construir els seus propis universos dins del metavers permet controlar cada missatge visual i simbòlic, convertint així la marca en un entorn en si mateixa. Això millora la coherència narrativa, la lleialtat i la pertinença dels usuaris.

A nivell econòmic, tecnologies com les NFT i els béns virtuals creen nous models de negoci. Les marques poden generar ingressos continus mitjançant la revenda digital, amb drets d’autor incorporats a la cadena de blocs, sense haver de gestionar la producció física, la distribució o l’inventari. Els costos logístics també són més baixos i obre el camí per a un mercat mundial i juvenil, concretament aquells que no tenen la capacitat econòmica per adquirir productes físics però poden connectar emocionalment amb la marca en l’entorn digital.

Aquests moviments situen igualment les marques com a pensadores i iniciadores, un gran valor bàsic dins de l'àrea rica, on el canvi i el talent per fer tendències són els principals. Com diuen McKinsey & Company (2022) i Círculo Fortuny (2023), el metavers ajuda a canviar la idea de la selectivitat, fent-la capaç de créixer i controlar-la gràcies a la tecnologia blockchain i a la intel·ligència artificial.

El metavers actua com una plataforma per provar nous productes, formats i narratives abans del seu llançament físic. Aquí és on les marques també poden recopilar dades sobre el comportament dels usuaris. És un lloc que ofereix una millor precisió per poder adaptar estratègies.

e. Desafiaments i riscos per les marques de moda de luxe al Metavers

El concepte de metavers s'ha desenvolupat amb gran rapidesa en els darrers anys, impulsat per l'acceleració tecnològica i les possibilitats que ofereix com a espai per socialitzar, treballar, consumir i interactuar. Tot i les múltiples oportunitats de negoci que presenta, la seva integració completa a la societat encara es troba lluny de ser una realitat. El metavers és un entorn en construcció, marcat per la incertesa, la manca de regulació i una sèrie de riscos que posen en dubte la seva eficàcia com a escenari digital consolidat.

Un dels reptes principals és la seva naturalesa descentralitzada, que dificulta l'establiment de límits clars i normatives comunes. Les empreses que operen en aquests entorns han de fer front a un ús potencialment malintencionat de la tecnologia, que pot posar en perill la seguretat, la privacitat i el benestar dels usuaris. L'absència d'un marc legal sòlid facilita la proliferació de comportaments abusius, el tràfic de dades personals, el xantatge o fins i tot l'explotació de menors. Com assenyala l'informe *Llums i ombres del metavers* elaborat per Prosegur (2022), existeixen com a mínim deu riscos de seguretat identificats en entorns de realitat virtual.

En primer lloc, el metavers opera actualment com un espai no regulat, on no hi ha una estructura legal comparable a la del món físic. Això implica que moltes accions es mouen en una zona grisa, i que els usuaris i les marques actuen sovint sense saber quins límits no haurien de traspassar. En aquest context, la desinformació i la manca d'orientació esdevenen una porta oberta a l'engany i a la suplantació

d'identitat. El robatori de dades personals i el seu ús il·lícit són pràctiques creixents en aquests entorns.

Un altre risc destacat és la gravació i manipulació d'avatars amb fins de xantatge o coacció. Així mateix, l'ús indegut de dispositius de realitat augmentada pot derivar en accidents físics, com en el cas de l'actor Eugenio Derbez, que va patir lesions greus en fer ús de les ulleres de realitat virtual (*Navarrete, 2022*). També s'apunten efectes com la fragmentació social, on cada usuari rep una versió personalitzada de la realitat que pot aïllar-lo ideològicament, o la manipulació de joves mitjançant comunitats virtuals creades amb finalitats delictives o extremistes.

L'anonimat i l'escassetat de mecanismes de control permeten comportaments agressius o irrespectuosos, de forma similar al que ja observem a les xarxes socials. A més, la facilitat d'accés a aquestes plataformes fa que molts menors hi participin sense cap mena de supervisió ni consciència dels riscos. El metavers pot esdevenir fins i tot una eina per a l'entrenament de conductes delictives mitjançant simuladors o recreacions virtuals.

A nivell de salut, s'han detectat efectes adversos associats a l'ús intensiu d'aquestes tecnologies, com mareigs, problemes visuals, mal de cap o conseqüències sobre la salut mental. L'elevat grau de realisme que ofereixen les experiències immersives pot derivar en formes de dependència digital, especialment entre aquelles persones que busquen en el món virtual una realitat alternativa a la seva pròpia.

Aquesta situació és confirmada també per l'informe de *PricewaterhouseCoopers (2022)*, que recull les principals preocupacions de consumidors i empreses respecte al metavers. Els reptes es poden agrupar en dues grans categories: d'una banda, els de caire tècnic, com la necessitat d'una infraestructura tecnològica potent, una millora de la connectivitat o l'eficiència computacional; i de l'altra, els de caràcter jurídic i ètic, com la protecció de la privacitat, la manca d'una regulació global i la ciberseguretat.

Segons PwC (2022), mentre que els empresaris assenyalen com a principals inquietuds la privacitat, les limitacions tecnològiques i la inseguretat jurídica, els consumidors es preocupen especialment pel risc de ser piratejats i pel cost elevat de l'accés a aquestes tecnologies. El metavers no és encara un espai universalment

accessible: requereix una connexió ràpida, dispositius avançats i una infraestructura que el converteixen, de moment, en un entorn elitista. En aquest sentit, no és casualitat que les marques de moda de luxe hi hagin trobat un nínxol ideal per posicionar-se.

Un exemple clar és el de Gucci, que va comercialitzar NFTs a preus que rondaven els 2.500 euros. Això planteja interrogants als consumidors: fins a quin punt estan disposats a pagar quantitats elevades per productes digitals que no poden tocar ni vestir físicament? El repte per a les marques serà, per tant, generar un valor simbòlic i emocional suficient perquè aquestes compres tinguin sentit dins l'imaginari del luxe. S'està redefinint, en aquest context, el concepte mateix de luxe: un luxe intangible, immaterial, però exclusiu i aspiracional.

A tot això cal afegir la necessitat de protegir la propietat intel·lectual i garantir mecanismes contra la pirateria i el frau. Les marques hauran de trobar un equilibri entre la innovació virtual i la preservació dels seus valors fundacionals. Com ha quedat reflectit en aquest treball, el metavers, malgrat les seves ombres, conserva un enorme potencial com a nou escenari per a la comunicació i el negoci de les marques de luxe.

En definitiva, el repte per al sector no és només tecnològic, sinó també ètic, cultural i legal. Si bé és cert que caldrà adaptar l'oferta a les expectatives reals dels consumidors, no es pot ignorar que el metavers pot projectar-se en múltiples àmbits de la societat i convertir-se en una eina poderosa per a aquelles marques que sàpiguen integrar-lo amb coherència i intel·ligència estratègica.

8. Conclusions

L'arribada de marques de moda de luxe al metavers denota un canvi profund en la seva relació amb la seva clientela, especialment amb els més joves pertanyents a la Generació Z i Alpha. Aquest treball ens ha permès estudiar com aquest nou entorn digital ha impactat en les seves estratègies de màrqueting per expressar aquesta novetat i, alhora, permetre'ls transmetre exclusivitat i singularitat a través d'un entorn immersiu i innovador.

Això ha fet necessari revisar l'origen i el creixement de la idea de metavers, enfrontant-se l'un a l'altre en termes de definicions i opinions dels experts, així com comprovar les estratègies controlades amb algunes marques líders. L'objectiu central del treball ha estat esbrinar com les marques de luxe han canviat les seves accions de comunicació i el posicionament lluny dels formats tradicionals, movent les mans i les cames per explorar noves formes de connexió amb els consumidors.

A partir de l'estudi d'instàncies particulars i d'un conjunt de literatura i opinió d'experts, s'ha establert sense cap mena de dubte que l'ajust s'ha demostrat, en molts aspectes, esquivant per a la marca cap als mons virtuals. L'autèntic repte s'ha convertit en la tasca de retenir els valors bàsics del luxe, com l'exclusivitat, i fer-ho en un lloc que per defecte tendència hiper-accessible. Això ha obligat les marques a plantejar estratègies més aviat de prova, centrades a fer una experiència digital individual i única com una forma de crear una connexió emocional que conduirà a la fidelització del client.

La influència del metavers en l'àmbit de la classe alta és especialment clara en sectors com l'estil i l'aprenentatge. La moda, vista com una forma d'expressió personal i qui és algú, troba als mons en línia un nou lloc per créixer i vincular-se amb els sentiments dels compradors. La possibilitat de crear i canviar avatars, participar en experiències digitals especials o aconseguir articles únics en format NFT ajuda a reforçar el sentit de pertinença i de destacar-se vinculat amb els noms.

Casos d'èxit com Gucci, Prada i Balenciaga demostren que el metavers pot ser un aliat estratègic per a les marques si saben com adaptar-s'hi. Molt més enllà de la simple compra de productes, aquestes empreses esperen oferir experiències que

connectin amb els valors aspiracionals del luxe contemporani. Tanmateix, al mateix temps, també és el que corre els riscos...

Un obstacle principal identificat és la pressa amb què moltes empreses intenten entrar al metavers, normalment sense les condicions tècniques o legals adequades. La manca d'un espai únic i compatible, amb la inexistència d'un marc normatiu clar, ha generat incertesa en relació a la privadesa, la gestió de dades personals, la ciberseguretat i l'abús. Perquè el metavers es consolidi com una eina de negoci real, seran necessàries regulacions i equips comuns que puguin treballar dins d'aquest nou paradigma.

El desenvolupament d'un marc legal que reguli l'activitat dins del metavers esdevé la nova prioritat, juntament amb la posada en marxa de polítiques que protegeixen tant les empreses com els consumidors. Al mateix temps, caldrà una inversió activa en recerca, com ja han fet algunes empreses, Meta per exemple, per conèixer els riscos i les oportunitats d'aquest espai digital.

Aquest treball ha demostrat com les marques de moda de luxe van poder investigar i arriscar-se al metavers, malgrat els reptes que això implica. Iniciatives com el món virtual de Prada, on l'art, la moda, la tecnologia i l'habilitat s'uneixen, demostren que hi ha una manera creativa i factible de seguir innovant. Tanmateix, també és evident que el metavers, conegut en l'actualitat, es troba just en la seva etapa embrionària i que les expectatives futures necessitaran temps, maduració i un compromís conscient amb l'adaptació estratègica.

Només les marques que tinguin una comprensió profunda del metavers i puguin unificar les seves oportunitats tecnològiques amb els valors tradicionals del luxe podran integrar-se sense problemes de reputació ni d'ingressos.

9. Bibliografia

Chadha, K., & Ahuja, Y. (2020). *Luxury fashion brands embracing the digital: An exploratory study to unfold the success strategy*. ResearchGate.

<https://doi.org/10.17492/manthan.v7i1>

Castelló, E., & Plaza-Chica, L. (2022). *Las marcas de lujo en el metaverso: valores, narrativa e innovación*. Communication Papers, 11(23), 70–84.

<https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/view/22826>

ChatGPT. (n.d.). <https://chatgpt.com/>

Deloitte. (2019). *Global powers of luxury goods 2019*.

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf

Geerts, A. (2013). *Cluster analysis of luxury brands on the internet*. ResearchGate, 6(2), 79–92.

https://www.researchgate.net/publication/281777549_Cluster_analysis_of_luxury_brands_on_the_internet

Kapferer, J. N. (2014). *The brand challenge: Luxury branding* (pp. 97–118). Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2016). *The Routledge companion to contemporary brand management: The challenges of luxury branding* (pp. 473–491). Taylor & Francis Group.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.

Kapferer, J. N., Kernstock, J., Brexendorf, T. O., & Powell, S. M. (2017). *Advances in luxury brand management*. Journal of Brand Management: Advanced Collections, 25–41.

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2018). *The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of*

the rarity principle. Journal of Business Research, 83, 38–50.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.005>

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2018). *The impact of increased brand penetration on luxury desirability: A dual effect*. Journal of Brand Management, 25, 424–435.

Munster, R. (2014). *Engagement of e-marketing by luxury brands, including an empirical study*. Universidad de Twente.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.

Stephenson, N. (1992). *The Metaverse*. *En Snow Crash* (pp. 22–26). Bantam Books.

T. Hennig-Thurau, D. N. Aliman, A. M. Herting, G. Cziehso, M. Linder, & 1 more. (2022). *Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap*. Journal of the Academy of Marketing Science.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-022-00908-0.pdf>

10. Webgrafia

Adidas for Prada Re-Nylon. (n.d.). Prada.
<https://www.prada.com/us/es/pradasphere/special-projects/2022/adidas-for-prada-nylon.html>

Bain & Company. (2018). *Luxury goods worldwide market study, fall–winter 2018*.
https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf

Barómetro de empresas de moda en España 2022. (n.d.).
https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/barometro_empresas_moda2022/#page=1

Barómetro de empresas de moda en España 2024. (n.d.).
<https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2024/barometro2024/#page=23>

Casero, C. (2012, November 5). Prada lanza su primera aplicación para iPad. Vogue España.
<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/prada-lanza-su-primera-aplicacion-para-ipad/17115>

Círculo Fortuny se abre al metaverso para profundizar en la experiencia de cliente y llegar a nuevas comunidades de consumidores. (2023, February 7). Círculo Fortuny.
<https://circulofortuny.com/circulo-fortuny-se-abre-al-metaverso-para-profundizar-en-la-experiencia-de-cliente-y-llegar-a-nuevas-comunidades-de-consumidores/>

Ellwood, M. (2021, December 9). *Luxury fashion brands are already making millions in the metaverse*. Bloomberg.com.
https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-12-09/luxury-fashion-brands-are-already-making-millions-in-the-metaverse?utm_source=chatgpt.com&leadSource=uverify%20wall

El arte del marketing digital para productos de lujo: elegancia en el mundo digital – Medianostrum. (2024, April 18).
<https://medianostrum.com/es/2024/04/18/marketing-digital-productos-lujo/>

E-marketing strategy: Chaston, Ian: Free download, borrow, and streaming: Internet Archive. (2001). Internet Archive.
<https://archive.org/details/emarketingstrate0000chas>

Euncet. (2023, August 8). *El metavers: el futur més present que mai* | Blog Euncet. Euncet Business School. <https://blog.euncet.com/ca/metavers/>

Exposición inmersiva “*Présentes*” | Festival Art Explora. (n.d.).
<https://www.artexplora.org/es/festival/performance/exposition-immersive-presentes>

Facultad de Administración. (2023, March 31). *Marketing digital vs. marketing tradicional: ¿Cuáles son sus características y diferencias?* Facultad de Administración.
<https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/marketing-digital-vs-marketing-tradicional-cuales-son-sus-caracteristicas-y-diferencias/>

FashionUnited. (2022, May 30). *Bienvenidos a Gucci Town, el nuevo mundo virtual (y permanente) de Gucci en el metaverso de Roblox.*
<https://fashionunited.es/noticias/moda/bienvenidos-a-gucci-town-el-nuevo-mundo-virtual-y-permanente-de-gucci-en-el-metaverso-de-roblox/2022053038702>

Fast Company Middle East. (2024, March 19). *Prada's vision for the future of fashion? AI helpers and metaverse handbags.* Fast Company Middle East.
<https://fastcompanyme.com/co-design/pradas-vision-for-the-future-of-fashion-ai-helpers-and-metaverse-handbags/>

Gómez, F. (2021, May 12). *Gucci revoluciona la experiencia de compra.* Forbes España.
<https://forbes.es/lifestyle/37701/gucci-revoluciona-la-experiencia-compra/>

Il Palazzo. (n.d.). Prada.
https://www.prada.com/us/es/pradasphere/special-projects/2012/il-palazzo.html#component_gallery_mo

Iris van Herpen. (2018, March 6). Iris van Herpen | Ludi Naturae | Process film [Video]. *YouTube*.

<https://www.youtube.com/watch?v=LOtV7pc4U1E>

Johnson, E. X. (2023, August 4). *You're invited to the metaverse! How H&M Group uses tech innovation for endless fashion opportunities*. H&M Group.

<https://hmgroupp.com/our-stories/youre-invited-to-the-metaverse-how-hm-group-uses-tech-innovation-for-endless-fashion-opportunities/>

Koch, P. (2025, May 7). *What is Prada's strategy? From minimalism to metaverse*. Phillip Koch.

<https://www.phillipkoch.com/insights/what-is-pradas-strategy-from-minimalism-to-metaverse-5-3-2025>

Las estrategias y el marketing de las marcas y productos de lujo: Cómo vender prestigio, exclusividad y estatus. (n.d.). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/44/212524/estrategias-marketing-marcas-productos-lujo-como-vender-prestigio-exclusividad-estatus>

Luxonomy. (2022, March 23). *Gucci presenta el proyecto Vault de personalización con la tienda virtual 10KTF para NFT*.

<https://luxonomy.net/es/gucci-presenta-el-proyecto-vault-de-personalizacion-con-la-tienda-virtual-10ktf-para-nft/>

Martínez, J. (2025, January 9). *Estrategias de marketing para marcas de lujo*. ESERP Digital Business & Law School.

<https://es.eserp.com/articulos/estrategias-marketing-marcas-lujo/>

Martínez, J. (2023, August 24). *Bienvenidos a Gucci Town, el nuevo mundo virtual (y permanente) de Gucci en el metaverso de Roblox*. FashionUnited.

<https://fashionunited.es/noticias/moda/bienvenidos-a-gucci-town-el-nuevo-mundo-virtual-y-permanente-de-gucci-en-el-metaverso-de-roblox/2022053038702>

Martínez, A. (2022). *Gucci es la firma de moda que reina en el metaverso*. El Economista.

<https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/11752060/05/22/Gucci-es-la-firma-de-moda-que-reina-en-el-metaverso.html>

Mazzù, M. F., Pozharliev, R., & Della Sala, I. (2025, May 12). *Luxury in the metaverse: A digital renaissance or a fading mirage?* California Management Review.

https://cmr.berkeley.edu/2025/05/luxury-in-the-metaverse-a-digital-renaissance-or-a-fading-mirage/?utm_source=chatgpt.com

McKinsey & Company. (2022, June). *Value creation in the metaverse*. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/value%20creation%20in%20the%20metaverse/Value-creation-in-the-metaverse.pdf>

Novo. (2023, February 7). *El metaverso llega a las aulas del Colegio Miralmonte*. Colegio Miralmonte Cartagena.

<https://colegiomiralmonte.es/el-metaverso-llega-a-las-aulas-del-colegio-miralmonte/>

Rebold. (2023). *Experiencias de compra en el metaverso: cómo la psicología del consumidor está redefiniendo el lujo virtual*.

<https://letsrebold.com/es/blog/experiencias-de-compra-en-el-metaverso/>

Research, P. (2023, June 13). *Luces y sombras del metaverso*. Prosegur Research.

<https://www.prosegurresearch.com/blog/trends/metaverso>

Reuniones y colaboraciones en la realidad mixta | Meta for Work. (n.d.). Meta for Work.

<https://forwork.meta.com/es/casos-de-uso-de-vr/colaboracion-en-reuniones/>

Romero, C. (2022, March 23). *Metaverso: la última frontera del lujo*. Forbes España.

<https://forbes.es/lifestyle/142627/metaverso-la-ultima-frontera-del-lujo/>

Prada Timecapsule. (n.d.). Prada.

<https://www.prada.com/es/es/pradasphere/special-projects/2022/prada-timecapsule.html>

PricewaterhouseCoopers. (n.d.). *Predicciones del metaverso para el 2023 de PwC*. PwC.

<https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/predicciones-de-activos-digitales/metaverso-predicciones.html>

Santainés, J. M. C. (2022, September 22). *El metaverso: ¿la nueva meca del sector del lujo?* Blog D'Economia I Empresa.

<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/el-metaverso-la-nueva-meca-del-sector-del-lujo/>

Ser, C. (2024, October 25). Cadena SER.

<https://cadenaser.com/andalucia/2024/10/25/descubre-en-noviembre-el-festival-art-explora-y-su-barco-museo-ser-malaga/>

Solano, J. (2020, April 21). *El sector del lujo, un terreno fértil para la innovación*. IE Insights.

<https://www.ie.edu/insights/es/articulos/el-sector-del-lujo-un-terreno-fertil-para-la-innovacion/>

Sutcliffe, C. (2022, June 13). *We toured Gucci Town, a branded Roblox world – here's our review*. The Drum.

<https://www.thedrum.com/news/2022/06/13/we-toured-gucci-town-branded-roblox-world-here-s-our-review>

Universidad Europea. (2022, October 10). *Marketing mix: las políticas del marketing*.

<https://universidadeuropea.com/blog/marketing-mix/>

Venice Immersive. (2024, August 16). *La Biennale Di Venezia*.

<https://www.labiennale.org/en/cinema/2024/venice-immersive>

Villaseñor, S. N. (2022, July 1). *Este NFT de Prada incluye una camisa muy especial de regalo*. ELLE.

<https://elle.mx/moda/2022/07/01/nft-prada-camisa-especial-regalo>

Vista de estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo: interacción y redes sociales como herramienta necesaria. (n.d.).

<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>

What marketers REALLY need from their agency partners. (n.d.).
<https://creative.salon/articles/features/what-clients-really-need-from-their-agency-partners-alessandro-manfredi>

VIII Día Fortuny sobre NFT's y Metaverso: retos y oportunidades. (2023, February 7). Círculo Fortuny.
<https://circulofortuny.com/viii-dia-fortuny-sobre-nfts-y-metaverso-retos-y-oportunidades/>

11. Índex de figures

- a. Figura 1: Bolso Dionysus Gucci
- b. Figura 2: Festival del Cinema de Venècia 2024
- c. Figura 3: Experiència immersiva al Festival Art Explora
- d. Figura 4: Articles en espai tridimensionals de la marca H&M
- e. Figura 5: Fotografia de la col·lecció de roba de Gucci Town a Roblox /
- f. Figura 6: Col·lecció de Balenciaga x Fortnite / Font: (Yotka, 2021)
- g. Figura 7: Logo Gucci / Font: Seeklogo. (n.d.). *GUCCI logo PNG Vector*.
<https://seeklogo.com/vector-logo/444392/gucci>
- h. Figura 8: Zepeto x Gucci (2024) <https://www.gucci.com>
- i. Figura 9: Gucci Town, món virtual permanent de Gucci al metavers de Roblox
- j. Figura 10: Preu del Bolso Gucci Dionysus amb una abella al metavers de Roblox
- k. Figura 11: Gucci Virtual 25, les primeres sabates virtuals de Gucci
- l. Figura 12: Personatge Wagmi-San a la botiga virtual de Gucci
- m. Figura 13: Logo Prada / Font: *Prada Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand*. (n.d.). Pinterest. <https://es.pinterest.com>
- n. Figura 14: Mosaic Adidas for Prada Re-Nylon, Prada resource / Font: *adidas for Prada Re-Nylon*. (n.d.). Prada. <https://www.prada.com/us/es>
- o. Figura 15: Peça de roba per NFTs del Desembre de 2022 de la Col·lecció Timecapsule Prada / Font: *Prada Timecapsule*. (n.d.). Prada. <https://www.prada.com/es>
- p. Figura 16: Pàgina web Prada Crypted / Font: *Prada Crypted | Home page*. (n.d.). <https://www.prada.com/prada-crypted/>
- q. Figura 17: Il Palazzo: Primera aplicació de Prada per iPad / Font: (Casero, 2012) <https://www.vogue.es/moda/news/articulos>
- r. Figura 18: Tendències de compra a mig i llarg plaç / Font: *Barómetro de empresas de moda en España 2024*. (n.d.). <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2024/barometro2024/#page=23>

12. Índex de taules

- a. Taula 1: Taula anti-Ileis
- b. Taula 2: Marketing mix vs E-marketing mix / Font: Basat en Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*.

13. Annexos

Paraula	Definició
Metavers	Entorn digital inmersiu i persistent format per mons virtual interconnectats on els usuaris interactuen via Avatars. Es la evolució de la web cap a experiències 3D i multisensorials.
Avatar	Representació digital personalitzada d'un usuari dins el metavers o altres entorns virtuals.
Realitat Virtual (VR)	Tecnologia que submergeix completament l'usuari en un entorn digital generat per ordinador mitjançant dispositius com cascos o ulleres especials.
Realitat Augmentada (AR)	Tecnologia que superposa elements digitals a l'entorn real de l'usuari, millorant la percepció i la interacció amb el món físic.
Blockchain	Tecnologia de registre descentralitzat i segur que permet la traçabilitat i autenticitat de dades i actius digitals, com els NFTs.
NFT (Non-Fungible Token /Token No Fungible)	Actiu digital únic registrat en blockchain que certifica la propietat i autenticitat d'elements com imatges, vídeos o col·leccions digitals exclusives.
Interoperabilitat	Capacitat que diferents plataformes

	virtual puguin connectar-se i compartir dades o actius digitals per garantir una experiència coherent a l'usuari.
Experiència Immersiva	Sensació de presència total dins un entorn digital gràcies a tecnologies com VR i AR, que permeten interaccions realistes i multisensorials.
Tokenització	Procés de convertir actius físics o digitals en tokens digitals que poden ser comprats, venuts o transferits dins de la blockchain.
Criptomoneda	Coneguda com “moneda digital”, actiu que serveix com a moneda d'intercanvi dins les plataformes digitals i el metavers, sovint basada en blockchain.
Economia Digital	Sistema econòmic basat en béns i serveis digitals, incloent transaccions dins del metavers, NFTs i actius virtuals.