

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y
DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**LA EXPANSIÓN DE GUCCI EN EL METAVERSO:
ANÁLISIS DE SU ESTRATEGIA Y CAMPAÑAS EN
LA GENERACIÓN Z.**

Disertación

EVA SÁNCHEZ PÉREZ

Tutora académica: M^a Azucena García García

SEGOVIA, julio 2023

RESUMEN:

Gucci es una marca de lujo que en los últimos años se ha convertido en un referente en el mundo del metaverso abriéndose paso entre la generación Z. El objetivo de este trabajo es averiguar por qué ese cambio de estrategia en una marca tradicional con más de 100 años de historia, analizando cada una de las campañas que tiene en este gran universo.

Para ello hemos tenido que recopilar toda la información necesaria para entender el metaverso y la historia de Gucci, además de sintetizar todas las campañas que colecciona en él. La presente investigación se ha basado en una metodología mixta, realizando un análisis descriptivo de las campañas y un análisis cuantitativo recogiendo los datos más destacables de ellas para posteriormente resumir los objetivos propuestos.

PALABRAS CLAVE: Metaverso, Gucci, Web 3.0, Generación Z, NFT, avatar y mundo virtual.

ABSTRACT:

Gucci is a luxury brand that in recent years has become a benchmark in the world of metaverse, making its way among the Z generation. The aim of this work is to find out why the change of strategy in a traditional brand with more than 100 years of history through the analysis of each of its advertising campaigns.

For this purpose the information necessary to understand the metaverse has been compiled, as well as the history of Gucci and its advertising records. This research has been based on a mixed methodology, performing a descriptive analysis of the campaigns and with a quantitative analysis by the collection of the most important data of them and finally, summarize them in the proposed objectives.

KEYWORDS:Metaverse, Gucci, Web 3.0, Z generation , NFT, avatar and virtual world.

ÍNDICE:

1. Introducción.....	3
1.1. Justificación del tema.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Metodología.....	4
1.4. Estructura del TFG.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1. Evolución publicitaria.....	6
2.2. Metaverso.....	9
2.2.1. Origen y definición.....	9
2.2.2. Conceptos que intervienen en el metaverso.....	10
2.3. Gucci.....	12
2.3.1. Historia.....	12
2.3.2. Identidad de marca.....	14
2.3.3. Competencia.....	16
2.4. Campañas publicitarias de Gucci con métodos tradicionales.....	18
2.4.1. Primavera/verano 2003.....	18
2.4.2. Jackie 1961.....	19
2.5. Campañas publicitarias de Gucci con métodos tecnológicos.....	20
2.5.1. Good Game.....	20
2.5.2. Gucci Garden.....	21
2.5.3. Zepeto X Gucci.....	22
2.5.4. Gucci Vault en Sandbox.....	23
2.5.5. Vault Art Space.....	23
2.5.6. SuperGucci.....	24
2.5.7. 10KFT Gucci Grail.....	25
2.5.8. Gucci Discord.....	25
2.5.9. Gucci Town en Roblox.....	25
2.5.10. Archie Lauro Superstar X Gucci.....	26
3. Metodología.....	27
4. Resultados.....	30
5. Conclusiones.....	32
ANEXOS.....	36
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	39
ÍNDICE DE TABLAS.....	39
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	39
WEBGRAFÍA.....	40

CAPÍTULO I

1. Introducción

Metaverso proviene de la palabra meta, que significa “más allá” y verso, “universo”, es decir, “el universo del más allá”. Ya, Neal Stephenson (1992) hacía referencia a tal concepto, en su libro “Snow Crash”, como una idea futurista que llegaría a sustituir a Internet. Poco a poco este concepto digital tan lejano y de ficción se ha convertido en una realidad muy difícil de definir, debido a su constante desarrollo y amplitud de aplicaciones.

El sector de la moda ha sabido aprovechar este universo virtual para promocionarse creando sus mundos virtuales, otras acciones y experiencias únicas para sus clientes; ofreciendo productos exclusivos, organizando eventos virtuales o diseñando ropa para acercarse lo máximo posible al consumidor.

Este trabajo tiene como finalidad analizar la marca de lujo Gucci en el metaverso, dónde ha sabido hacerse un hueco con sus campañas, acciones y estrategias de marketing. Además se investigará en profundidad cada movimiento que ha realizado en él, un lugar que queda muy lejos de su público objetivo.

1.1. Justificación del tema

La publicidad está en constante cambio y evolución, hemos pasado de un simple anuncio describiendo e informando sobre la marca y/o el producto, a campañas en nuevos formatos integrando las nuevas tecnologías. Las marcas quieren adaptar su comunicación a lo que el cliente pide: innovación, sorpresa y adaptación a las nuevas tendencias.

Gucci es una marca con historia, y como tal tiene una gran trayectoria profesional, una imagen muy marcada, conocida y reconocida por todo el mundo. En los últimos años podemos ver cómo esa imagen se ha visto

rejuvenecida, queriendo que la generación Z forme parte de Gucci y se sienta identificada. Integra como público objetivo, no solo hombres y mujeres de clase alta, más conservadores y tradicionales, sino a jóvenes que siguen las últimas tendencias.

La motivación para decidirme a elegir este tema surge por la idea de formar parte de ese grupo que quiere integrar Gucci, soy una mujer joven que sigue las últimas tendencias ya no solo de moda sino tecnológicas y en las redes sociales. Quiero adentrarme en el metaverso y qué mejor manera que de la mano de una marca “de toda la vida”, con más de 100 años de historia, averiguando por qué ahora ese interés por la generación Z.

1.2. Objetivos

Para elaborar esta investigación hemos marcado los siguientes objetivos:

- Averiguar de qué manera integran a la generación Z en su público objetivo y las razones que les llevan a ello.
- Describir la imagen de Gucci en sus campañas en el metaverso que nos permitan proyectar las líneas estratégicas futuras de desarrollo de la compañía en el metaverso.
- Determinar la finalidad de las campañas y acciones que la compañía ha realizado en el metaverso.
- Analizar la temporalidad de las campañas de Gucci en el Metaverso evaluando los mundos, colecciones y NFT's de la marca.
- Determinar los filtros o barreras tecnológicas necesarias de acceso.

1.3. Metodología

Para cumplir con todos los objetivos propuestos en esta investigación debemos recopilar y comprender a la perfección cada campaña, acción y estrategia que Gucci ha realizado en los últimos años con las nuevas tecnologías, entre las que

se encuentra el metaverso. Por eso nuestro método de investigación es de metodología mixta, complementando los métodos cuantitativos y cualitativos para conseguir abarcar la máxima información y análisis posible, con el fin de detallar cada objetivo y sacar una conclusión fiable a nuestra investigación.

Para ello hemos seleccionado una muestra de 10 campañas, todas las que Gucci tiene en el metaverso y la web 3.0, y se han diseñado dos tablas de análisis, una cualitativa en la que se describe cada campaña al detalle para poder realizar así la segunda, una tabla cuantitativa con la que adquiriremos los datos necesarios para obtener resultados verídicos.

1.4. Estructura del TFG

Esta investigación consta de cinco capítulos: técnico introductorio, marco teórico, metodología, resultados y conclusión. A continuación vamos a explicar brevemente los temas a tratar en cada uno de ellos:

En el primer capítulo se presenta la investigación, la justificación o el por qué de la elección del tema, los objetivos que queremos seguir en esta investigación, la metodología que vamos a seguir en dicha investigación y finalmente la propia estructura que estamos describiendo.

El marco teórico es el segundo capítulo del trabajo dónde presentaremos y nos informaremos acerca de los temas más relevantes antes de realizar la investigación. Diferenciaremos tres extensos bloques, que nos ayudarán a contextualizar y adquirir conocimientos suficientes para los siguientes pasos de este trabajo.

En el primero hablaremos de la evolución publicitaria, cómo han cambiado los medios y los formatos de las campañas hasta llegar al metaverso. En el siguiente bloque o subcapítulo se tratará el Metaverso: la definición y la historia, la descripción de algunos conceptos de este sector, presentaremos varias aplicaciones del metaverso reales y futuras, y por último, realizaremos un análisis DAFO para destacar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tienen las marcas de estar presentes en tal mundo. Finalmente

se hablará de Gucci, para conocer mejor la marca de lujo tratando los siguientes temas: la historia de la compañía, su identidad de marca, se resumirá brevemente la misión y valores de Gucci, destacaremos a Louis Vuitton y Prada como su competencia y por último se presentarán las campañas; por un lado dos del mundo físico y por último las diez campañas que tiene en el metaverso para ver las diferencias entre ambos mundos.

El tercer capítulo tratará sobre la metodología que se utilizará y la forma en la que vamos a realizarla, en este caso crearemos dos tablas; una de análisis cuantitativo y otra de análisis cualitativo.

Los resultados de dicho análisis se mostrarán en el cuarto capítulo a través de unos gráficos de resultados.

Y finalmente en el quinto y último capítulo se recogen las conclusiones de la investigación obtenidas en la investigación, atendiendo a cada objetivo presentado en el primer capítulo.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Evolución publicitaria

La comunicación de las marcas ha ido transformándose poco a poco, hemos pasado de la publicidad tradicional, en revistas, televisión o radio, hasta diseñar planes, estrategias y acciones centradas en el metaverso. Por este motivo, creo que es imprescindible contextualizar la publicidad desde sus inicios, para observar el antes y el después de la llegada de este nuevo tipo de comunicación en el gran universo, y así entender el por qué de la evolución de las marcas, en este caso de la compañía de lujo de esta investigación.

La publicidad está en constante evolución, partiendo de la definición aportada por la RAE, Real Academia Española, en definición 1 de la versión 23.6 en línea

en el que dice que evolucionar es “Desenvolverse o desarrollarse, pasando de un estado a otro”, así pues, la publicidad se mantiene en un constante proceso de crecimiento y evolución; adaptándose a cada época, necesidad o consumidor.

Tras estudiar la historia y la evolución de la publicidad, vamos a dividirla en tres grandes etapas. La primera es antes del surgimiento de Internet, la segunda la publicidad posterior al nacimiento de Internet y la última es la actual, dónde surgen nuevas formas de comunicar y de hacer publicidad, como en el mundo del metaverso.

La publicidad tradicional, que acaba con el surgimiento y la universalización de Internet, es aquella que utiliza medios tradicionales: televisión, cine, radio, prensa y publicidad exterior.

Para entender esta etapa, nos basamos en lo que publicaron Espinosa & Leyton-Johns, (2021) en la revista Publicitas: Comunicación y Cultura recogiendo la definición de publicidad que formuló Ortega (1997, p.22): “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación”.

La publicidad tradicional se caracteriza por ser únicamente unidireccional, es decir, que el emisor es el único que puede emitir mensajes. El receptor sólo está informado y no puede devolver un feedback. El objetivo de esta publicidad es persuadir al consumidor.

Como hemos podido leer en el artículo de Belali (2021) publicado en el blog Inbound Marketing de la agencia Occam, más tarde, con la llegada de Internet y la World Web Wide en los años 90, la publicidad unidireccional evolucionó a una bidireccional, aquella en la que sí hay una retroalimentación, el receptor puede dar su opinión y una respuesta a la marca. El objetivo de esta comunicación es que el cliente se sienta más valorado y donde la empatía, la cercanía y la transparencia dan prestigio a las empresas.

Según el estudio titulado “65% of online adults use social networking sites” escrito por Madden & Zickuhr (2011) publicado en Pew Research Center, podemos afirmar que en 2005 empezó a generalizarse el uso de las redes sociales y su popularidad creció a partir de ese año. Todo el mundo quería estar en las redes sociales e internet, las marcas querían participar y unirse a esta nueva comunicación bidireccional para interactuar de manera directa con su público y conseguir una participación activa, no intrusiva e instantánea para los clientes.

Por último nos centramos en la publicidad actual, aquella que integra nuevos formatos y tecnologías, como el Big Data o la Inteligencia Artificial. En esta etapa encontramos el metaverso, un espacio virtual donde poder interactuar como en la vida real pero mediante avatares. Al principio era algo novedoso, como un juego, pero marcas como Nike, Coca Cola o Hyundai ya han implementado este mundo virtual a sus estrategias de marketing.

Ayuso (2023) recogió a principios de años, en el periódico La Razón, las palabras dichas por Belén Acebes, directora de Operaciones de IAB Spain, referentes al informe “Top Tendencias Digitales 2023”, que el metaverso y otros nuevos formatos se transformarán, ya no será una novedad sino que conseguirá fidelizar a los clientes y crear productos y servicios con gran utilidad y valor.

La tecnología forma parte de esta evolución publicitaria ofreciendo infinidad de oportunidades para que las marcas no se queden atrás y construyan nuevas estrategias que reflejen sus valores y su personalidad. El futuro es incierto y no se sabe con certeza a dónde nos llevará esta nueva comunicación, Bermejo (2009) concluye lo siguiente:

La publicidad está renaciendo bajo nuevas formas, siendo ello sintomático de que ésta no ha muerto, pues sus funciones no sólo no han desaparecido sino que están encontrando nuevos caminos por los que transitar. Los medios cambian, las funciones se mantienen. [...]. Los síntomas son, por el contrario, que la comunicación publicitaria resurge aquí y allá con nuevos ropajes. (p.15).

2.2. Metaverso

2.2.1. Origen y definición

Los primeros conceptos de metaverso se basaron en ideas platónicas, según hemos podido leer en el artículo de Acosta (2022) para El Periódico Extremadura. El filósofo creía que existían múltiples mundos esféricos independientes, con sus propias leyes físicas, habitantes y elementos naturales. Él no le llamó metaverso, sino “caverna” donde había unos hombres que veían reflejadas en un muro sombras de la realidad de otros.

Los primeros “protometaversos”, como apunta Ball (2022) surgen en los años 70 con los mundos virtuales de los videojuegos MUD, como el de Dragones y Mazmorras, un videojuego en línea donde se podía interactuar con otros y explorar mundos a través de comandos de texto. La popularidad de estos videojuegos sirvió para seguir mejorándolos. En 1980 con gráficos 2D, creando el concepto “avatar”, y en los años 90 con los mundos virtuales en 3D o con el chat de voz.

Tal y como nos explica Ball (2022), en 1992 aparece por primera vez la palabra “metaverso” gracias a la novela Snow Crash de Neal Stephenson. En la novela los personajes tienen avatares digitales en un mundo llamado “Metaverso”, que los utilizan para explorar el mundo en línea y escapar de la realidad, donde la economía global se ha hundido.

El mismo autor sigue diciendo que no fue hasta 2003 cuando se empezó a creer en la posibilidad de un mundo virtual paralelo al real con el lanzamiento de Second Life. El éxito de esta condujo a que surgieran otras plataformas como Minecraft, Roblox o Sandbox.

Este concepto ha ido ganando popularidad, y aunque no sabemos con certeza una definición podemos decir que el metaverso es un espacio virtual en 3D donde se puede interactuar e interrelacionarse de forma social y económica.

Otros lo tienen muy claro, cómo Ball (2020, cap.1) quién explica en su página web que:

Si desea una forma más sencilla de pensar en el Metaverso, puede imaginarlo como Pesadilla antes de Navidad: puede ingresar a cualquier experiencia o actividad y, potencialmente, abordar casi cualquiera de sus necesidades, desde un único punto de partida o mundo que también es poblado por todos los demás que conoces.

Como se ha dicho el metaverso es un mundo virtual, es decir, una realidad digital a la que se accede a través de dispositivos especiales como gafas de realidad virtual o aumentada, a través de los cuales se interactúa con otros usuarios, como en la obra de Stephenson (1992) cada persona tiene un avatar, su personaje en el mundo virtual, que actúa de forma real e interactúa con objetos en mundos inmersivos.

Para crear un mundo virtual, según Castranova (2001), se debe seguir tres principios básicos: la interactividad con el entorno y el resto de usuarios, la corporeidad, se accede en primera persona y existen unas limitaciones físicas y de recursos y la persistencia de la plataforma que seguirá funcionando aunque ya no se esté conectado.

Actualmente no existe un metaverso como tal sino que son mundos separados destinados a diferentes sectores, como dice en su blog personal el autor y analista tecnológico Ball (2020), nunca habrá una fecha exacta de creación del metaverso, porque está en constante crecimiento. El concepto aún está en progreso se irá desarrollando y construyendo poco a poco conforme se vayan integrando nuevas tecnologías, empresas, descubrimientos e innovaciones.

2.2.2. Conceptos que intervienen en el metaverso

Para conocer en profundidad y entender mejor el metaverso, vamos a definir algunas palabras que ayudaran a ello.

Web 3.0: Recopilando las palabras del artículo escrito por San Millán et al. (2008) publicado en Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos, la web 3.0 es aquella en la que se encuentran los metaversos y no se necesita de navegador, únicamente se emplean diferentes tecnologías, entre ellas la inteligencia artificial y el 3D. Anteriormente solo teníamos la Web 1.0, la web normal la que conocemos desde la creación de internet, y la Web 2.0, la cuál surge con las redes sociales.

Inteligencia artificial (IA): Rouhiainen, (2018, p.153), experto en la materia, lo define como “la habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana”. En cambio, Boden (2017, p.84) prefiere definirlo como una habilidad de las máquinas virtuales, es decir “un sistema de procesamiento de la información”, y no de los ordenadores.

Realidad Virtual (RV): es un conjunto de técnicas que recrean escenas y objetos que las personas podemos ver a través de unas gafas, teniendo la sensación de estar inmersos en ese “mundo”. Sacristán (2016, 4:10) en Espacio Fundación Telefónica Madrid, destacando del mismo festival celebrado en el año 1992 donde dijo que “En el 2020 experimentaremos la realidad virtual generada en ordenador como la propia realidad física. Redes de realidad virtual harán posible que distintos usuarios de diferentes naciones compartan mundos imaginarios, que interaccionen a todos los niveles”.

Avatar: La Real Academia Española (s.f.) en su cuarta acepción lo define como “Representación gráfica de la identidad virtual de un usuario en entornos digitales” . El avatar es el personaje que uno se crea para acceder al mundo virtual y con el cuál vamos a relacionarnos con el resto de usuarios. En el metaverso puedes ser quien quieras ser, tener el aspecto que más te guste y poder elegir la imagen que siempre has deseado.

NFT (Non-Fungible Token): Joel Jabalera (2021) lo define como un archivo digital único e inimitable que puedes comprar y vender. Los NFT son como las obras de arte, por ejemplo; solo hay un cuadro original de la Mona Lisa, pero

hay miles de réplicas alrededor del mundo. Al igual, sólo hay un NFT original pero hay otras réplicas de menor valor que puedes adquirir.

Criptomonedas: Torres (2019, p.226), doctor en seguridad informática, en su libro, versión kindle, lo define como “transacciones financieras digitales (cash electrónico), de persona a persona (peer-to-peer), difícilmente manipulable, dotado de mayor seguridad y privacidad”.

Es decir que son monedas virtuales que se rigen gracias a la oferta y la demanda, y en el metaverso son utilizadas para la compra de bienes y servicios. La más conocida es el Bitcoin creada en 2008 por Satoshi Nakamoto, como se recoge en la página oficial de Bitcoin.com (s.f.).

2.3. Gucci

2.3.1. Historia

Desde que era joven a Guccio Gucci le apasionaba el mundo de la moda y el lujo, según relatan en Vogue (s.f), por eso en 1921 decidió abrir en Florencia, su ciudad natal, una pequeña tienda de artículos de cuero hechos de manera artesanal. Poco a poco su tienda comenzó a tener éxito debido a la calidad y el buen acabado de sus diseños, entre los que destacaban bolsos, cinturones y mocasines. Gucci expandió la compañía de la mano de sus 3 hijos para abrir más tiendas en Italia y conseguir así que personas con cierto nivel adquisitivo pudieran comprar sus productos.

La marca se extendió a otros países como París o New York, donde las celebrities de los años 50 lucían la famosa “doble G”, como símbolo de lujo y estatus social. En 1953 muere el patriarca de la familia dejando la compañía en manos del hijo mayor Aldo, así lo detallan en la revista Vogue (s.f).

Debido a los problemas familiares, que duraron años, y la pérdida de influencia en muchos países, Iberscorp compra la compañía en 1993. Esto condujo a contratar al diseñador Tom Ford, nada conocido por entonces, que consiguió restaurar la reputación y sacó la firma adelante.

En la segunda mitad de los 90, Gucci se había convertido en toda una revolución debido al carácter sexual que evocaba la marca. Como explica Alegret (s.f.) en el portal de Enrique Ortega Burgos, en ese momento todas las celebrities querían vestir en los eventos de Gucci, podemos destacar el conjunto de camisa satinada y el pantalón de terciopelo que Madonna llevó en 1995 en los MTV Music Awards. Este gran éxito consiguió la adquisición de otras grandes firmas de lujo como Yves Saint Laurent, Alexander McQueen o Balenciaga.



Imagen 1. Madonna en los MTV Music Awards en 1995. FUENTE: Fashionista.com

En 2003, Gucci es comprada por el grupo Pinault-Printemps-Redout y al año siguiente Ford abandonó la firma. Frida Giannini sucedió al diseñador, cambiando la sexualidad por elegancia y empoderamiento femenino, como así declaraba en la revista Vogue (s.f):

Me gustaría cambiar la reputación de fiestera que connotaba a la chica Ford de los 90. Por supuesto la mujer Gucci siempre será sexy, pero tiene que serlo de un modo contemporáneo y, hoy en día, lo sexy tiene que ver más con la inteligencia y la seguridad.

En enero de este año, 2023, se anunciaba en el perfil de Instagram de la compañía que Sabato de Sarno se convierte en el director creativo de la firma:

Me siento honrado de asumir el papel de director creativo de Gucci. Me enorgullece unirme a una casa con tanta historia y un legado tan extraordinario que a lo largo de los años ha podido acoger y apreciar los valores en los que creo. Me conmueve y me emociona contribuir con mi visión creativa para la marca. Gucci (2023).

Destacar que Gucci es sinónimo de elegancia, sensualidad, empoderamiento y lujo. Ha tenido momentos duros en su trayectoria, pero la compañía ha conseguido alzarse e innovar en cada paso, consiguiendo que sus prendas fueran llevadas por celebridades y personas muy influyentes como Carlota Casiraghi, Kate Middleton, Beyoncé o Harry Styles, como podemos comprobar a continuación.



Imagen 2. Beyoncé vestida de Gucci en la gala de los Grammy 2023. FUENTE: Vogue Spain

2.3.2. Identidad de marca

Tras estudiar la historia de la marca, se observa que su identidad ha ido cambiando y evolucionando con el paso del tiempo, se ha reforzado y transformado en partes iguales.

En el pasado los diseños de la compañía giraban en torno a la esencia italiana, con productos artesanales de calidad mostrando una imagen elegante, clásica y romántica de la mujer.

Más tarde la marca pasó a ser exclusiva para la *Jet-set*, durante años se extendió el mantra de “no eras nadie sin un Gucci”. Durante estos años, con Tom Ford como Director Creativo, las campañas empezaron a ser más explícitas y sensuales, muy mediáticas para la sociedad del momento.

No solo la actualidad, también el futuro de la marca, se presenta de una manera vanguardista e innovadora con sus diseños, campañas y nuevas formas de comunicarse con los clientes, consiguiendo así posicionarse como una marca muy influyente y pionera dentro del mundo de la moda.

Uché Okonkwo (2009) en un artículo publicado por Journal of Brand Management dijo que el lujo es parte de una cultura y de un estilo de vida, que evoca exclusividad y singularidad. Y que gracias a eso las marcas pueden construir una fuerte identidad con un estilo reconocible y un reconocimiento de marca entre la sociedad.

Siguiendo esto, Gucci ha conseguido posicionarse como una marca de lujo reconocible por todos, tanto su identidad de marca como cada una de sus prendas. Okonkwo (2009) sintetiza el lujo como un sueño, algo inalcanzable que todos queremos y consideramos que es exclusivo. Así ha construido Gucci su identidad, construyendo una imagen inaccesible, única y exclusiva.

Los símbolos de Gucci son conocidos por todos, la doble G, las serpientes o su estampado ecléctico entre muchos otros; viéndolos sabemos de qué marca se trata. A lo largo de la historia los han mantenido para reflejar una imagen tradicional, transmitiendo así sus raíces y su legado, además de representar belleza, lujo y calidad.

En 1000marcas (2023) desarrollan el logo de la marca explicando que la más famosa Doble G proviene de las iniciales del creador, Guccio Gucci, aunque también se dice que significa ostentación por su parecido a los eslabones de las pulseras. Suele ser de color dorado para remarcar esa exclusividad. Se ha utilizado en cinturones, bolsos o estampados siendo un símbolo muy característico que todas las celebrities tienen en su armario.

No podemos hablar de Gucci sin nombrar la cinta de color rojo y verde, creada en los años cincuenta, inspirada en las sillas de montar. Estos colores han acompañado a la marca desde entonces: cinturones, asas de bolsos, pañuelos, camisetas, sudaderas...



Imagen 3. Bolso de hombro Ophidia donde se puede observar el estampado, la doble G y los colores representativos de la marca. FUENTE: Gucci.com

Gucci es parte de la *Jet-set*, princesas y celebridades de ayer y de hoy: Diana de Gales, Madonna, Gwyneth Paltrow, Dakota Johnson o Harry Styles. Según escribe Marina Scofield (2021) para Harper's Bazaar. Grace Kelly fue una musa para la marca en los años 60 con el estampado Flora, un pañuelo de seda diseñado únicamente para la Princesa. Este estampado inspirado en el cuadro Alegoría de la primavera de Botticelli (1482) se ha mantenido y convertido en parte de la marca, recreándose en diferentes prendas.

Alessandro Michele introdujo los animales, como parte de la marca, y registró esos símbolos en 2015, como cita Bernad (2016) en la revista de moda Harpers Bazaar, The Fashion Law anunciando que el diseñador registró ocho diseños nuevos, entre ellos, un abejorro de oro, la serpiente rayada y la herradura de Dionisio.

Gucci tiene más de 100 años de historia; y como recoge su Código Ético del Grupo Kering (2019) promueve la diversidad, la sostenibilidad y las nuevas tecnologías, se ha convertido en una marca pionera con símbolos muy representativos que hacen de ella un imperio reconocido por todos.

2.3.3. Competencia

A continuación se recoge la competencia de Gucci, Louis Vuitton y Prada para entender mejor la compañía y observar el mercado en el que opera. Estas tres marcas son parte de la cúspide de la moda de lujo y todas tienen algo en común, han nacido como talleres artesanales y han trabajado para celebridades y casas

reales. Además, han mantenido su esencia durante años y han creado unos diseños únicos y exclusivos, convirtiéndose en un sueño para todos.

La historia de Louis Vuitton, se ha extraído del artículo de Cabrices (2021) publicado en Vogue México & Latinoamérica. La empresa nace en 1854, en París, como un taller dónde se fabricaban baúles y artículos de equipaje. Desde sus orígenes ya trabajaba para la élite del momento, siendo su principal valedora la Emperatriz de Francia, lo que le convirtió en “el mejor artesano de Francia”. Tras la muerte del fundador y debido a la gran fama que había alcanzado la marca de lujo, su hijo empezó a diseñar todo tipo de artículos como bolsos, carteras, cinturones, zapatos...

Convirtiéndose más tarde en parte del grupo Louis Vuitton Moët Hennessy, a la cual pertenecen marcas como la famosa y prestigiosa marca de Champagne Moët Chandon, Guerlain, Dior o Bvlgari.

Posicionando a Louis Vuitton como otro claro ejemplo de lujo, ostentación y marca centrada para la *Jet-set*. Con un logo, “LV”, reconocido mundialmente y con millones de réplicas, que pone en peligro a la marca, lo que provoca que tenga que diferenciarse y reinventarse continuamente.

Prada, fue creada en 1913 en Milán por Mario Prada, como explica Colosia (s.f), en el artículo publicado en Noir Magazine donde aseguraba que no era más que un taller de marroquinería especializado en maletas, bolsos y zapatos pero gracias a su calidad trabajó para la Casa Real Italiana. En los años 80, ya estaba por las ciudades más vanguardistas del mundo y todas las celebrities querían un artículo Prada. La compañía aprovechó su éxito para sacar artículos limitados, de esta manera otorgaban cierta exclusividad, siendo solo unos pocos los que podían adquirir sus productos.

Según relata Leitch (2023) en la entrevista que realizó para la revista Vogue a Raf Simons, como director creativo de la compañía señaló que:

Si piensas a largo plazo, la forma de tener éxito es proteger el ADN. Lo que no significa que no crea en la evolución. Tú quieres evolucionar. Pero, proteger el ADN va a ser muy crucial en la moda, creo.

2.4. Campañas publicitarias de Gucci con métodos tradicionales

2.4.1. Primavera/verano 2003

Tom Ford despegó el éxito de Gucci, y fue gracias a las campañas eróticas de finales de los 90. Sus campañas no dejaban indiferente a nadie, generaban polémica al mismo tiempo que eran aclamadas por la sociedad del momento.

Por eso hay que hablar de ellas, y fue a partir de la colección primavera/verano del 2003 dónde esta idea tomó auge, cuando la publicidad impresa era el formato más utilizado por las marcas.

En Gucci: The Making of detallan que:

Tom Ford conocía a las mujeres y hombres para los que estaba diseñando: sexys, seguros de sí mismos y, a menudo, coquetamente andróginos. Estas eran criaturas de su propia invención y habitaban un mundo imaginario de lujo decadente y descarado. (2011, p.54).

Sus publicaciones recibieron numerosas críticas y pedían su prohibición por ser imágenes demasiado explícitas, como se puede leer en Harper Bazar cuyo artículo fue escrito por Benavent (2015), catalogadas por los medios como “porno chic”, porque el sexo en la moda vende, y eso quería mostrar Ford.



Imagen 4. Gucci primavera/verano 2003 por Mario Testino. FUENTE: GUCCI.com

2.4.2. Jackie 1961

“Con su elegante silueta y actitud universal, el bolso Jackie 1961 asume un carácter contemporáneo que desafía todo intento de definición”, así define Gucci (s.f) el maravilloso bolso en la presentación de la campaña con Dakota Johnson en su página web.

Este bolso fue diseñado en 1961 e inspirado en Jacqueline o Jackie Kennedy, esposa del presidente de los Estados Unidos. Siguiendo la presentación de tal campaña en Vogue Spain (2020), el icónico bolso Jackie 1961 se caracteriza por su versatilidad, estilo flexible y por su idiosincrasia de carácter no binario.

Dakota Johnson es la nueva protagonista de la campaña 360° del bolso Jackie 1961, que Gucci hizo para la colección otoño-invierno 2020. Publicidad exterior, revistas, spot y redes sociales son los principales formatos que la compañía utilizó para la reintroducción del bolso a la colección.



Imagen 5 y 6. Dakota Johnson fotografiada por Glen Luchford para promocionar el bolso Jackie 1961 de la campaña de 2020. FUENTE: Gucci.com

La hija de Melanie Griffith en el spot aparece caminando por varios lugares de Los Ángeles con el bolso en diferentes ámbitos cotidianos, como aclaran en la página web de Gucci (s.f) destacando “la elegancia atemporal y la versatilidad innata”.

En Instagram muestran a otros actores, cantantes y modelos, como Harry Styles o Carolina Crescentini, con el bolso, demostrando que no importa el género o el momento en el que lo estés llevando que siempre es la mejor opción. En la

cuenta de Instagram de Gucci (2020) se creó una tira cómica donde aparece el bolso y que presentan como artículos “que desafían los estereotipos de género tradicionales”. Es una manera de acercar el público joven y hacerlo de una manera más divertida sin dejar a un lado el importante mensaje que hay detrás del bolso.

También se ha podido ver la campaña en las calles de las ciudades más importantes del mundo, New York, Londres o Hong Kong.



Imagen 7. Publicidad de Jackie 1961 en las calles de Hong Kong. FUENTE: Instagram de Gucci

2.5. Campañas publicitarias de Gucci con métodos tecnológicos

Gucci se ha posicionado como una marca de lujo que abarca la moda del mundo real y la moda del metaverso y la web 3.0. Su objetivo es abrirse un hueco entre la generación Z con campañas y acciones innovadoras y sorprendentes en este gran multiverso. Desde el año 2019 la compañía ha estado presente en el mundo de los videojuegos y la web 3.0, abriéndose un hueco entre el público más joven.

2.5.1. Good Game

Desde 2019 Gucci ha estado presente en el mundo de los videojuegos, por eso ha querido recopilar en un mismo espacio todas las colaboraciones que ha realizado en el mundo gaming y digital. Para ello ha hecho un juego de palabras, o de letras en este caso, con la doble G. En la página web oficial de Gucci (s.f) lo presentan como:

El saludo del espíritu deportivo, “GG” o “Good Game” (Buen juego) se convierte en el nombre y el lema de las aventuras de Gucci en el mundo virtual, a medida que crea centros de juego, autoexpresión, talento, libertad e individualidad.

Hemos podido ver la marca de la mano de grandes videojuegos conocidos por todos: Pokemon Go, Tennis Clash, Animal Crossing, Sims 4, Wildlife... También con empresas relacionadas con lo mismo como X-Box o Hot Wheels.

Como celebración de sus logros en el mundo de los videojuegos también sacó una colección cápsula inspirada en esta área y creó una Gucci Game Academy, una escuela donde formar y apoyar el talento en este mundo.

Good Game también agrupa todos los juegos de arcade, donde se puede jugar desde la página web.

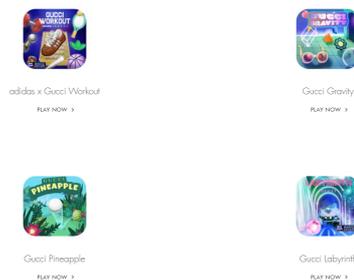


Imagen 8. Gucci Arcade. FUENTE: Gucci.com

2.5.2. Gucci Garden

Gucci Garden abrió en Florencia por los 100 años de historia de la marca. Se trata de una tienda, un restaurante y un museo, que como desarrollan en la página web (s.f) “narra la nueva visión de la firma y, al mismo tiempo, rinde homenaje a sus archivos al incluir elementos de antiguas campañas de publicidad, imágenes de artesanos y objetos retro”.

Por el mismo motivo en mayo del 2021 abre un espacio virtual con el mismo nombre en el metaverso de Roblox. Desde la página web (s.f) describen la experiencia en Gucci Garden como:

A medida que los visitantes se adentran en esta galería virtual interactiva, que es una interpretación libre de las campañas publicitarias de Gucci, sus avatares se transforman en maniqués que absorben los elementos de la exposición, convirtiéndose así en obras de arte digitales únicas.



Imagen 9. Presentación de Arquetipos Gucci Garden en la plataforma Roblox. FUENTE: Gucci.com

2.5.3. Zepeto X Gucci

Desde la página sobre moda Fashion United, en la que Martínez (2021) concluye que Zepeto se asemeja a Ready Player One, donde a través de un avatar propio que se asemeja a uno mismo podríamos adentrarnos en un universo de mundos virtuales.

Gucci (s.f.) detalla en su página web que esta colaboración del año 2021 ofrece la venta de colecciones de Gucci con las que poder vestir a nuestro avatar y la posibilidad de explorar la Villa Gucci.



Imagen 10. Avatares de Zepeto en la Villa Gucci. FUENTE: Gucci.com

2.5.4. Gucci Vault en Sandbox

En 2021, Gucci creó Vault (s.f) y lo define cómo “un lugar donde pasado, presente y futuro coexisten a través del poder de la imaginación”. Primero solo se pensó como una tienda online para vender ropa vintage de la marca, luego aparecieron colecciones de artistas emergentes y por último se hicieron un hueco en el metaverso para dar a conocer la historia de la marca y generar una imagen cercana a los más jóvenes. Definieron así Gucci Vault Land (s.f): “Navegue por el espacio mágico para obtener más información sobre Vault, la tienda conceptual experimental de Gucci donde coexisten el pasado, el presente y el futuro”.

En 2022 Gucci Vault abre durante unas semanas la primera tienda de moda en la plataforma Sandbox. Gucci Vault Land era un espacio donde comprar obras NFT, aprender sobre la marca jugando, ver colecciones vintage o interactuar con otros avatares. Una experiencia inmersiva única para estar más cerca de una de las firmas de lujo más importantes del mundo.



Imagen 11. Coleccionables digitales de Gucci Vault en Sandbox. FUENTE: Gucci.com

2.5.5. Vault Art Space

Vault Art Space, es una experiencia que es descrita desde la página web (s.f) como “una reflexión del pasado, presente y futuro de Gucci”, a través de 29

artistas emergente consiguen crear una colección de NFT llamada “The Next 100 Years of Gucci”. Los artistas han creado obras transgresoras, únicas y que representan la marca al completo. Se puede acceder a través de la página web de la firma, dónde se han llevado a cabo 3 subastas diferentes en 2022 durante los meses de junio y julio, pero todavía se exhiben en la página web de Vault.

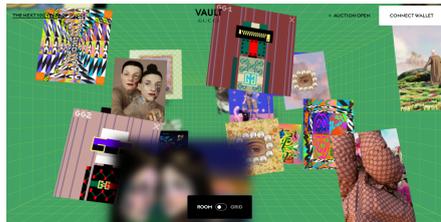


Imagen 12. Dentro de Vault Art Space. FUENTE: Gucci.com

2.5.6. SuperGucci

La firma tiene varios NFT, en colaboración con los artistas Janky y Guggimodos influencers sintéticos de Superplastic. Los primeros son de febrero de 2022 y están decorados con la colección Gucci Aria y Gucci Love Parade. También sacaron unas figuras réplica de cerámica limitadas y muy exclusivas.

En total, según la Revista Folie (2022), se vendieron los NFT por más de 20 millones de dólares. Gracias a su gran éxito, en agosto de 2022 sacaron una segunda edición y ambas pueden seguir comprando a través de la web o en Opensea.

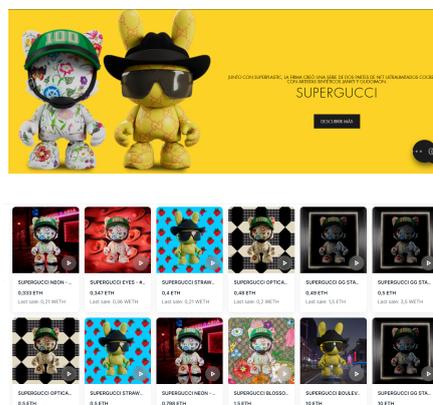


Imagen 13. NFT de Gucci en colaboración con Janky y Guggimon. FUENTE: Gucci.com

2.5.7. 10KFT Gucci Grail

Gucci en colaboración con 10KFT crean una colección de 5000 looks exclusivos inspirados en las colecciones Gucci Aria y Love Parade. En la página web de Gucci (s.f) describen esta experiencia como “un mundo mágico encapsula la imaginación de Alessandro Michele y Wagmi-san, y quienes llegan a poseerlo abren la puerta a una nueva forma de autoexpresión que supera los límites entre las dimensiones”.



Imagen 14. Presentación de la colección de NFT's digitales. FUENTE: Gucci.com

2.5.8. Gucci Discord

Según escribe Bello (2022) para Ieb School, Discord es una plataforma diseñada en 2015 especialmente para gamers, donde pueden chatear y comunicarse de forma online, más tarde se convirtió en el servicio de mensajería del metaverso. El Espacio Gucci Vault reúne a los usuarios, apasionados por la firma, en su aplicación de chat de voz, vídeo y texto, en línea. Como se puede ver en su cuenta de Discord Gucci Vault tienen más de 50.000 usuarios.

2.5.9. Gucci Town en Roblox

Desde la cuenta de @Gucci (2022) en Instagram anuncian la salida de Gucci Town como “un lugar donde los miembros de la comunidad Gucci pueden conectarse y experimentar la creatividad de la Casa” así es como anuncian en Instagram la llegada de la plaza virtual, Gucci Town. Allí los usuarios pueden hacer diversas actividades, comprar artículos Gucci digitales, jugar a minijuegos, aprender sobre la marca, ver arte y conectar con otros avatares. Además también posibilitan ver la campaña del perfume Gucci Flora de Miley Cyrus, como si de un cartel en la calle se tratase.



Imagen 15 y 16. Recreación de Gucci Town. Elaboración propia.

Gucci Town en Roblox ha ido creciendo y posicionándose como una marca pionera en el metaverso, creó por primera vez en Roblox una experiencia limitada que conecta dos mundos: Gucci Town y Vans World. De esta manera consiguen, según explican en la página web de Gucci, “reforzar las conexiones creativas establecidas por la concept store de la firma”.

2.5.10. Archie Lauro Superstar X Gucci

Del 18 al 26 de febrero de 2022, el artista y cantautor Archie Lauro y Gucci, crearon el primer evento de música y moda en Roblox.

Por un lado se realizaron tres set de música en tres espacios diferentes, así hemos podido leer en la página web de Gucci (s.f), con el objetivo de “retratar la evolución musical y artística del intérprete italiano hasta su último álbum Lauro-Achille Idol Superstar”. También se exhibirá la colección creada para la ocasión y un conjunto de artículos coleccionables que se podrán adquirir esos días en la inmersión.



Imagen 17. Presentación del evento con Archie Lauro. FUENTE: Gucci.com

CAPÍTULO III

3. Metodología

Para desarrollar la siguiente investigación hemos escogido una metodología de investigación mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa. Basándonos en las palabras establecidas por Tashakkori & Teddlie (1998, p.1), “Los métodos mixtos combinan los enfoques cualitativos y cuantitativos de los métodos de investigación de un estudio”. Como también defiende Wimmer y Dominick (2013) considerando que este tipo de metodología mixta permite recopilar evidencias más sólidas, responder a más preguntas y proporcionar un mayor número de información y conocimiento, razón por la que hemos considerado que es muy adecuada para responder a cada una de las categorías que conforman nuestra ficha de análisis.

Para ello hemos seleccionado la totalidad de las campañas que ha realizado Gucci en el metaverso, por eso nuestra muestra está formada por diez campañas sobre las que hemos realizado la investigación.

Con el fin de cumplir con los primeros objetivos de nuestra investigación, “Averiguar de qué manera integran a la generación Z en su público objetivo y las razones que les llevan a ello” y “Describir la imagen de Gucci en sus campañas en el metaverso que nos permitan proyectar las líneas estratégicas futuras de desarrollo de la compañía en el metaverso”, nos hemos centrado en un enfoque cualitativo. Por este motivo se ha realizado un análisis descriptivo de cada una de las campañas extraídas marcando unas categorías específicas para posteriormente interpretarlas y sacar conclusiones claras para la investigación.

Con esta metodología describiremos la campaña completa sobre la que posteriormente aplicaremos la ficha correspondiente al análisis cuantitativo. Las categorías cualitativas marcadas para explicar cada una de las campañas son: fecha, descripción de la campaña o acción, plataforma o lugar en el que se desarrolla, objetivos que busca, público al que se dirige y barreras tecnológicas que pueden impedir el conocimiento o inmersión de la campaña.

- La finalidad de captación consiste en que nuevos clientes formen parte del público objetivo construyendo nuevas estrategias para conquistar a nuevos clientes.
- La finalidad económica incluye aquellas campañas que quieren vender un producto, es decir, conseguir que la campaña no sea un gasto sino una inversión.
- La fidelización, como fin a conseguir, irá marcada sólo cuando la campaña vaya dirigida a los clientes habituales y su objetivo sea mantener esa confianza y cercanía para que sigan consumiendo y se conviertan en clientes frecuentes.
- Las campañas informativas son aquellas que se utilizan para dar a conocer datos relevantes sobre nuevas campañas o sobre la historia de la marca.
- La imagen corporativa es la idea o percepción que tienen los consumidores sobre la marca, marcaremos con un “SÍ” aquellas campañas cuya finalidad sea reforzar esa imagen. Se puede reforzar gracias a las colaboraciones, manteniendo la línea juvenil e innovadora o a través de la historia de la marca.

En la categoría temporalidad se aborda el tema de la duración de las campañas, ya que a través de esta categoría conseguiremos obtener datos de por qué tienen una finalidad u otra y para qué tipo de público va dirigido. Tras valorar diferentes opciones temporales hemos escogido dos ítems: temporal y permanente.

- El primero (temporal) es de corta duración, de días o de poco más de una semana.
- El ítem permanente marcará si la campaña o acción es para siempre o no tiene una fecha final marcada o sine die.

La última categoría que se analizará será la de barreras tecnológicas, ya que al tratarse de campañas relacionadas con el metaverso pueden existir ciertas limitaciones para poder ver o disfrutar de la experiencia que propone Gucci. Con estos datos podremos averiguar a qué tipo de público se dirige y si realmente

siguen existiendo obstáculos a la hora de comunicarnos de manera innovadora con el 100% de nuestros clientes. Hemos seleccionado los siguientes ítem para la investigación: acceso libre, descargar programas, registro y equipo específico.

- Acceso libre, no requiere nada especial y casi todos disponemos o tenemos facilidad de disponer yendo a un lugar público como una biblioteca. Solo se necesita un dispositivo electrónico y conexión a internet.
- El siguiente ítem se marcará si aparte de lo anterior, es necesario descargar una app o un programa específico, lo cual significa que ya actúa de filtro de acceso.
- En otras ocasiones, aparte de todo lo anterior, será necesario un registro de cuenta, lo que conlleva ceder tus datos a la plataforma (nombre, dni, correo electrónico...).
- Por último, contando con los ítem descritos hasta entonces, también será necesario un equipo específico para poder desarrollarte y disfrutar de la experiencia que propone Gucci: cámara web, micrófono, altavoces...

Se marcará un SÍ en color verde, si ha cumplido cada ítem, y un NO rojo si la campaña no dispone de las características descritas. Destacamos que solo algunos ítems como la finalidad captación o fidelización son excluyentes, puesto que se capta a quién no es cliente y se fideliza a quién sí lo es, por esa razón son respuestas excluyentes, el resto de los ítems pueden ser complementarios. Con estos datos conseguiremos extraer unos resultados cuantitativos, es decir, unos porcentajes con los sacaremos unas conclusiones a la investigación propuesta.

CAPÍTULO IV

4. Resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en nuestro análisis mixto. Como consecuencia del análisis cualitativo realizado, basado en la

descripción detallada de cada campaña, se ha conseguido, al mismo tiempo, información suficiente para la realización del análisis cuantitativo.

La primera categoría a analizar se compone de cinco ítems no excluyentes, a excepción de la finalidad de captación y fidelización, ya que no son complementarias, es decir que la finalidad de una campaña solo puede ser para captar o fidelizar clientes, así podemos observar en el gráfico: hay nueve campañas centradas en la captación de nuevos clientes y únicamente la campaña Vault Art Space intenta fidelizar.

Como podemos ver en el gráfico todas las campañas están centradas en la imagen corporativa de la marca, es decir, quieren generar una imagen en la mente del consumidor. Nueve de ellas están centradas en informar al consumidor, ya sea por una colaboración, una campaña o una nueva colección, todas quieren la atención del público a excepción de Gucci Discord, que no quiere informar sino acercarse al consumidor y crear una comunidad. Por último, ocho de ellas desarrollan una estrategia de ventas como si de una campaña del “mundo real” se tratase, ya sean NFT’s, prendas de ropa o artículos en los mundos.

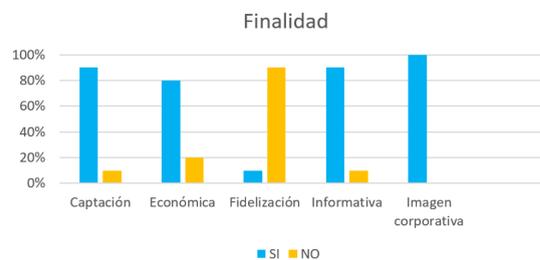


Gráfico 1. Resultados de la categoría de Finalidad. Elaboración propia.

La siguiente categoría está compuesta por dos ítems excluyentes, donde podemos comprobar que la mayoría, el 70%, son permanentes o todavía no tienen fecha de cierre, mientras que el 30% de las campañas restantes son temporales, es decir, tienen una duración determinada que puede ir desde días hasta semanas.

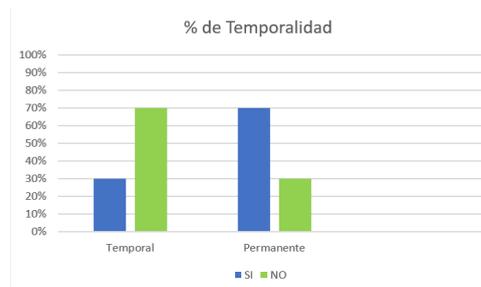


Gráfico 2. Resultados de la categoría de Temporalidad. Elaboración propia.

En la última categoría, “barreras tecnológicas”, debemos destacar que son acumulativas, es decir, que si aparece un SI en la tabla quiere decir que cumple con esa limitación pero también con las anteriores, que son más sencillas.

En este caso la mayoría de las campañas, el 50%, solo llegan hasta el registro y la recogida de datos, es decir, que es necesario Internet, ordenador, un programa específico y una cuenta registrada. Cuatro de ellas, el 40%, están disponibles para todo aquel que tenga un ordenador y conexión a Internet y solo en Gucci Discord, es decir, el 10%, será necesario, además de todo lo anterior, un equipo específico como micrófono, cámara web y/o altavoces.

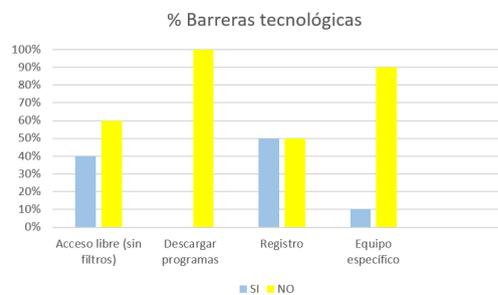


Gráfico 3. Resultados de la categoría de Barreras tecnológicas. Elaboración propia.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones

En este último capítulo se han redactado una serie de conclusiones relacionadas directamente con los objetivos planteados al inicio del presente trabajo de investigación. En relación al primer objetivo con el que pretendíamos “Describir

la imagen de Gucci en sus campañas en el metaverso que nos permitan proyectar las líneas estratégicas futuras de desarrollo de la compañía en el metaverso”, en vista de los resultados obtenidos, tras estudiar y analizar las campañas, podemos decir que es una marca pionera tecnológicamente. Ya que, estar en el metaverso y en la Web 3.0 es sinónimo de evolución y crecimiento, y Gucci, consideramos que lo ha sabido implementar perfectamente en su plan estratégico para trasladar a la sociedad la imagen corporativa de empresa que está a la “última” y que de esa manera puedan considerarla y asociarla a la imagen de marca preocupada por las nuevas tecnologías.

Con esto no queremos decir que haya dejado de lado “el mundo real”, nos referimos al físico o el de toda la vida, sino que las estrategias que se utilizan en ambos mundos son complementarias. Ya que el metaverso y las nuevas tecnologías no han venido a eliminar los medios convencionales, es decir, que las marcas no tienen que renunciar a uno de los dos mundos para estar presente en el mercado. Las herramientas que utiliza Gucci en el mundo digital son para ampliar su horizonte, y aunque siguen realizando campañas en medios tradicionales, también han decidido abrirse a nuevos mundos para convertirse en una marca de lujo puntera que quiere ampliar su público.

En cuanto al siguiente objetivo relacionado con “Averiguar de qué manera integran a la generación Z en su público objetivo y las razones que les llevan a ello”, nos hemos dado cuenta que, gracias al análisis descriptivo de las campañas, el 90% de ellas están diseñadas para atraer a la Generación Z. Como podemos leer en el artículo de Matesanz (2021) para la revista Forbes, define la generación Z como aquella que ha nacido entre 1995 y 2015, se caracterizan por comunicarse mejor con imágenes y que pasan más de 3 horas frente a un dispositivo. Gracias a esto, podemos comprobar como el rango de edad y el estilo de vida de esta generación queda muy lejos de los clientes habituales de Gucci; tradicionalmente relacionados con la clase alta y más cercanos a la generación del Baby Boom, personas que nacieron entre 1949 y 1968 como recoge Concejo (2018) para La Vanguardia.

Las nuevas campañas de Gucci han atraído y han llamado la atención de un público joven gracias al uso de las redes sociales, las colaboraciones con artistas de este target como Harry Styles o sus campañas en el metaverso. Por todo ello,

consideramos que Gucci ha conseguido así establecer un nuevo lenguaje, basado en el dominio de códigos tecnológicos, entre la marca y la generación Z, buscando una conexión con ellos que en el mundo real no se da.

Centrándonos en el tercer objetivo de nuestra investigación con el que pretendíamos “Determinar la finalidad de las campañas y acciones que la compañía ha realizado en el metaverso” y en base a los datos obtenidos con el análisis, podemos decir que todas las campañas que Gucci realiza en el metaverso persiguen, como finalidad, la construcción de una imagen corporativa innovadora, ya que quieren conectar y captar al público más joven, diferenciándose de la competencia, mediante la planificación de estrategias y el diseño de acciones con las que conseguir que la generación Z se sienta identificada. Sin olvidar una finalidad económica, ya que detrás de cada campaña, la marca también espera conseguir unos ingresos, razón por la cual pone a la venta los NFT’s y otros artículos exclusivos. También nueve de cada diez tienen una finalidad informativa lo que nos permite concluir que las campañas que Gucci realiza en el metaverso reproducen el mismo proceso comunicativo que en los medios tradicionales, es decir, cuentan con un emisor, receptor, canal y mensaje.

En relación al cuarto objetivo de la investigación con el que pretendíamos “Analizar la temporalidad de las campañas de Gucci en el Metaverso evaluando los mundos, colecciones y NFT’s de la marca” y considerando los resultados recogidos mediante el análisis cuantitativo, los datos nos dejan claro que, el 70% de las campañas son indefinidas frente al 30% que son temporales. Tras un esfuerzo y unas estrategias de comunicación constantes ha conseguido, por un lado, notoriedad de marca a través de campañas permanentes para hacerse un hueco en este nuevo terreno, y por otro lado ha generado un recuerdo de marca a través de campañas temporales que consiguen alentar y recordar al público que están ahí.

Gucci ha necesitado previamente una presentación en el metaverso para después conseguir reconocimiento dentro de este mundo, además con la ayuda de los NFT’s que no tienen “fecha de caducidad”, consiguen que la marca esté en constante movimiento.

Finalmente en relación al quinto y último objetivo que consistía en “Determinar los filtros o barreras tecnológicas necesarias de acceso” podemos concluir que el 100 % de las campañas analizadas cuentan con algún tipo de límite de acceso, incluso aunque sea básico, lo que significa que hay que disponer como mínimo de un ordenador y conexión a internet. Dicho dato significa que un gran número de personas no podrán ser nunca público objetivo de estas campañas. Lo que viene a confirmar el estudio del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, titulado “Ordenadores y hogares españoles. ¿Sigue siendo un recurso fundamental para la sociedad digital?” publicado por 65YMÁS (2022) en el que afirman que más de 5 millones de hogares españoles, en los que viven mayores de 16 años, no cuentan con un ordenador. Lo que significa que solo en España habría un porcentaje elevado de personas fuera del público objetivo de estas campañas de Gucci. Aunque debemos destacar que no solo contamos con esa barrera de acceso y por mucho que las nuevas tecnologías se han popularizado en los últimos años, éstas siguen actuando de filtro de entrada, a veces insalvable, evitando que el mensaje llegue al 100% del público objetivo de Gucci.

Es por ello que la compañía quiere atraer a este nuevo público para ampliar su imagen de marca, haciendo partícipes a la gente joven y convirtiendo a Gucci en una marca de lujo pionera en el metaverso y en las nuevas tecnologías. La generación Z no suele tener los ingresos suficientes para la adquisición de prendas Gucci, por ello crearon estas campañas, para conseguir atraerles y generar un reconocimiento de marca, que hasta entonces era inexistente en su memoria. Así que podemos concluir que quieren crecer y evolucionar sin dejar atrás lo que venían haciendo hasta entonces, uniendo así los medios tradicionales y los digitales, el mundo real y el virtual.

ANEXOS

ANEXO 1. Resultados de las tablas de análisis.

Super Gucci		Febrero 2022 - actualidad	COLABORACIÓN NFTs ESCULTURAS DE CERÁMICA	OpenSea	Ventas Dar a conocer la marca Dar a conocer la colección Ampliar el público objetivo	Generación Z	Ordenador, conexión a Internet y registro de datos (comprar)
10KFT Gucci Grail		Marzo 2022 - actualidad	COLABORACIÓN NFTs	OpenSea	Ventas Dar a conocer la marca Ampliar el público objetivo Captar nuevos clientes	Generación Z	Ordenador, conexión a Internet y registro de datos (comprar)
Gucci Discord		2022 - actualidad	COMUNIDAD PARA CHATEAR, COMPARTIR, JUGAR...	Discord	Crear una comunidad Dar a conocer la marca Ampliar el público objetivo Captar nuevos clientes	Generación Z	Ordenador, conexión a Internet, descargar app, un procesador y/o sistema operativo reciente, equipo de datos y/o webcam y micrófono
Gucci Town		Mayo 2022 - actualidad	MUNDO VIRTUAL NFTs JUEGOS PRESENTACIÓN DE CAMPAÑAS	Roblox	Ventas Dar a conocer la marca Ampliar el público objetivo Captar nuevos clientes Crear una comunidad	Generación Z	Ordenador, conexión a Internet, descargar plataforma, un procesador y/o sistema operativo reciente y registro de datos
Archie Lauro Superstar X Gucci		18/02/22 - 26/02/22	CONCIERTO VIRTUAL PRESENTACIÓN COLECCIÓN JUEGOS ARTÍCULOS COLECCIONABLES	Roblox	Ventas Dar a conocer la marca Ampliar el público objetivo Captar nuevos clientes Experiencia	Generación Z	Ordenador, conexión a Internet, descargar plataforma, un procesador y/o sistema operativo reciente y registro de datos

CAMPAÑA	IMAGEN	FECHA	¿QUÉ ES?	PLATAFORMA	OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	BARREAS TECNOLÓGICAS
Gucci Good Game		2019-actualidad	ESPACIO DE JUEGO COLECCIÓN CARSELÁ ACADEMIA GAMING	Gucci.com	Ventas Dar a conocer la marca Apoyar el mundo gaming Ampliar el público objetivo Captar nuevos clientes	Generación Z	Ordenador y conexión a Internet
Gucci Garden		17/05/21 - 31/05/21	MUNDO VIRTUAL	Roblox	Ventas Celebrar los 100 años Dar a conocer la marca Ampliar el público objetivo	Generación Z	Ordenador, conexión a Internet, descargar plataforma, un procesador y/o sistema operativo reciente y registro de datos
Zapeto X Gucci		05/02/2021-actualidad	MUNDO VIRTUAL COLECCIÓN	Zapeto	Ventas Dar a conocer la marca Ampliar el público objetivo Captar nuevos clientes	Generación Z	Ordenador, conexión a Internet, descargar plataforma, un procesador y/o sistema operativo reciente y registro de datos
Gucci Vault Land		27/10/22 - 09/11/22	MUNDO VIRTUAL NFTs JUEGOS	Sandbox	Ventas Dar a conocer la marca Ampliar el público objetivo Captar nuevos clientes	Generación Z	Ordenador, conexión a Internet, descargar plataforma, un procesador y/o sistema operativo reciente y registro de datos
Vault Art Space		Junio 2022 - actualidad	GALERIA DE ARTE VIRTUAL NFTs	vaultartspace.gucci.com	Ventas Celebrar los 100 años Apoyo artistas Dar a conocer la historia Fidelizar clientes	Clientes frecuentes	Ordenador y conexión a Internet

Tabla 3. Tabla de resultados del análisis cualitativo. Elaboración propia.

		Gucci Good Game	Gucci Garden	Zapeto X Gucci	Gucci Vault Land	Vault Art Space	Super Gucci	10KFT Gucci Grail	Gucci Discord	Gucci Town	Archie Lauro Superstar X Gucci
FINALIDAD	Captación	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
	Económica	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
	Fidelización	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
	Informativa	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
	Imagen corporativa	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
TEMPORALIDAD	Temporal	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI
	Permanente	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO
BARRERAS TECNOLÓGICAS	Acceso libre (sin filtros)	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO
	Descargar programas	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Registro	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI
	Equipo específico	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO

Tabla 4. Tabla de resultados análisis cuantitativo.

ANEXO 2. Análisis DAFO del metaverso.

Tras estudiar qué es, cómo ha surgido y todos los conceptos clave que hay que tener en cuenta para comprenderlo, hemos querido analizar la situación real del metaverso. Para ello hemos realizado un análisis DAFO, principalmente para entender mejor el futuro que nos espera y lo que se puede mejorar, pero también para ver las ventajas y desventajas de las empresas que invierten en el metaverso.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Aún queda mucho por crear - Necesitas un equipo específico - No hay tecnología suficiente para crear el metaverso que se desea 	<ul style="list-style-type: none"> - Miedo en la sociedad - Aislamiento social - Trastornos físicos y mentales - Ausencia de un marco legal
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias interactivas - Pagos seguros - Imagen de las empresas cercanas e innovadoras - Sin moverte de casa 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación libre y en desarrollo - Plataforma nueva y adicional donde vender/mostrar tus productos o servicios

Tabla 5. Tabla del análisis DAFO.

Debilidades:

- Todavía está en proceso de construcción, aún no ha llegado a ser lo que se espera de él.
- Para introducirte en él es necesario tener un equipo específico. De momento solo tienes que adquirir unas gafas para adentrarte en el metaverso, pero si quieres una inmersión más real será necesario unos controladores que te permitirán moverte como en la vida real. No todo el mundo puede permitirse esta compra ya que estos equipos rondan los 1000€.
- Como podemos observar las nuevas tecnologías nos sorprenden cada día pero no son suficientes. Aún quedan muchos años para llegar a ver el “Metaverso soñado”, siguiendo la idea de Ball (2020) “Internet nunca fue desarrollado para nada parecido a esta experiencia”.

Amenazas:

- El Metaverso es un concepto innovador que genera cierto miedo en la sociedad, debido a todo lo que se puede o podrá hacer. El ser humano tiene temor a lo desconocido y a todo aquello que “obliga” a cambiar.
- Según Zuñiga (2022) para La Mente es Maravillosa, explica que cuando una persona se aleja de manera involuntaria de su entorno, sus amigos y familia, sufre el conocido aislamiento social. Inmergirse en otro mundo te hace confundir la realidad, es decir, las personas se introducen tanto en

esa vida “virtual” que olvidan la real, provocando ese aislamiento con sus relaciones.

- Si rozas la adicción a esta tecnología puedes sufrir otros trastornos físicos o mentales como sedentarismo, episodios psicóticos, desconexión emocional, cambio de personalidad, problemas de autoestima...
- Son tantos los datos que se pueden y se podrán recopilar en el metaverso que no hay legislaciones actualizadas para ello. Poco a poco se irán creando para proteger a los usuarios, pero todavía queda mucha tecnología por crear y regulaciones por establecer.

Fortalezas:

- El metaverso ayuda a las empresas a ser más cercanas con el cliente, gracias a las innovadoras e interactivas experiencias que ofrece.
- Gracias al blockchain las transferencias y el movimiento del dinero es totalmente seguro y fiable, los usuarios pueden estar tranquilos con todo lo que compran en este gran multiverso.
- Las empresas que ya tienen un hueco en él, como Nike o Coca Cola, son muy prestigiosas y generan más seguridad y fiabilidad en que sus clientes se adentren en el metaverso. Además generan en los usuarios una imagen más cercana e innovadora.
- Todas las actividades y experiencias que ofrece permite que los usuarios no tengan que moverse de casa, ya sea para viajar, una reunión de trabajo, una conferencia, un desfile o una quedada con amigos.

Oportunidades:

- Al estar en desarrollo, hay muchas cosas por crear e inventar. La imaginación y la creatividad no tienen límites en la creación de nuevos mundos, productos, servicios o todo lo que quieras que exista en el metaverso. Las empresas pueden innovar en él y ser las primeras que ofrezcan un nuevo producto en él.
- También puede ser un plus dentro de las estrategias de sus campañas, es un nuevo lugar donde aparecer y poder tener un público más juvenil e innovador.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1. Madonna en los MTV Music Awards en 1995.....	13
Imagen 2. Beyoncé vestida de Gucci en la gala de los Grammy 2023.....	14
Imagen 3. Bolso de hombro Ophidia donde se puede observar el estampado, la doble G y los colores representativos de la marca.....	16
Imagen 4. Gucci primavera/verano 2003 por Mario Testino.....	18
Imagen 5 y 6. Dakota Johnson fotografiada por Glen Luchford para promocionar el bolso Jackie 1961 de la campaña de 2020.....	19
Imagen 7. Publicidad de Jackie 1961 en las calles de Hong Kong.....	20
Imagen 8. Gucci Arcade.....	21
Imagen 9. Presentación de Arquetipos Gucci Garden en la plataforma Roblox.....	22
Imagen 10. Avatares de Zepeto en la Villa Gucci.....	22
Imagen 11. Coleccionables digitales de Gucci Vault en Sandbox.....	23
Imagen 12. Dentro de Vault Art Space.....	24
Imagen 13. NFT de Gucci en colaboración con Janky y Guggimon.....	24
Imagen 14. Presentación de la colección de NFT's digitales.....	25
Imagen 15 y 16. Recreación de Gucci Town.....	26
Imagen 17. Presentación del evento con Archie Lauro.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla para el análisis cualitativo.....	28
Tabla 2. Tabla para el análisis cuantitativo.....	28
Tabla 3. Tabla de resultados del análisis cualitativo.....	36
Tabla 4. Tabla de resultados análisis cuantitativo.....	36
Tabla 5. Tabla del análisis DAFO.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados de la categoría de Finalidad.....	31
Gráfico 2. Resultados de la categoría de Temporalidad.....	32
Gráfico 3. Resultados de la categoría de Barreras tecnológicas.....	32

WEBGRAFÍA

1000MARCAS (2023, 19 de enero). *Gucci logo*. 1000MARCAS. Consultado el 29 de abril de 2023. <https://1000marcas.net/gucci-logo/>

65YMÁS (2022, 4 de abril). *Más de 5,3 millones de españoles no dispone de ordenador en casa*. 65YMÁS. Consultado el 5 de junio de 2023. https://www.65ymas.com/sociedad/tecnologia/mas-53-millones-hogares-espanoles-no-dispone-ordenador-en-casa_38140_102.html

Acosta, S. (2022, 13 de enero). *Metaverso y Platón*. El Periódico Extremadura. Consultado el 20 de marzo de 2023. <https://www.elperiodicoextremadura.com/opinion/2022/01/13/metaverso-platon-61506165.html>

Alegret, A. (s.f). *Historia de Gucci*. Portal de Enrique Ortega Burgos. Consultado el 20 de abril de 2023. <https://enriqueortegaburgos.com/la-historia-de-gucci-inicios-y-trayectoria/>

Ayuso, E. (2023, 27 de enero). *La publicidad se reinventa en los nuevos formatos*. La Razón. Consultado el 26 de febrero de 2023. <https://www.larazon.es/economia/20230127/snjtshaovfadjnvkkoqsjkgcmy.html>

Ball, M. (2020, 13 de enero). *The Metaverse: What it is, where to find it, and who will build it*. Matthew Ball. Consultado el 21 de marzo de 2023. <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>

Ball, M. (2022). *Una breve historia del futuro*. El Metaverso (1ª ed., 21-39). Deusto. Consultado el 20 de marzo de 2023. https://www.marcialpons.es/media/pdf/51304_El_Metaverso.pdf

- Belali, L. (2021, 25 de noviembre). *¿Qué es la publicidad unidireccional?*. Blog Occam Agencia Digital. Consultado el 28 de febrero de 2023. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-la-publicidad-unidireccional>
- Bello, E. (2022, 22 de marzo). *Qué es Discord y Cómo utilizar la plataforma de moda de los gamers*. IebSchool. Consultado el 17 de mayo de 2022. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-discord-storytelling/#:~:text=Para%20entendernos%2C%20Discord%20equivaldr%C3%ADa%20a%20un%20Skype%20para%20v%C3%ADdeo.%20Tambi%C3%A9n%20puedes%20compartir%20pantal%C3%A1n%20hacer%20videollamadas%2C>
- Benavent, V. (2015, 29 de abril). *La campaña que coronó el estilo de Tom Ford en Gucci*. Harper's Bazaar. Consultado el 15 de mayo de 2023. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a178105/gucci-tom-ford-publicidad-escandalo-primavera-2003/>
- Bermejo, J. (2009). *Sobre la muerte y resurrección de la publicidad*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol 3 (núm 2), p.15. Consultado el 5 de abril 2023. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220009A/15313>
- Bernad, A. (2016, 24 de agosto). *Abejas, serpientes y tigres, la nueva iconografía ¿exclusiva? de Gucci*. Harper's Bazaar. Consultado el 1 de mayo de 2023. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a265325/gucci-abejas-serpientes-tigres-iconografia-exclusiva-gucci-alessandro-michele/>
- Bitcoin, (s.f). *¿Qué es Bitcoin?*. Bitcoin.com. Consultado el 16 de abril de 2023. <https://www.bitcoin.com/es/get-started/what-is-bitcoin/>
- Boden, M. (2017). *¿Qué es la inteligencia artificial?*. Inteligencia Artificial, p.84 (Pérez, I., Trad.). Turner. Obra original. Versión Kindle publicada en 2016. Consultado el 10 de abril de 2023. <https://amzn.eu/bBo143i>

- Botticelli, S. (1482). *Allegoria Della Primavera*. Le Gallerie Degli Uffizi. Italia. Consultado el 30 de abril de 2023. <https://catalogo.uffizi.it/it/29/ricerca/detailiccd/1185170/>
- Cabrices, S. (2021, 18 de enero). *Louis Vuitton: su biografía, sus diseños y sus aportaciones a la moda*. Vogue Mexico y Latinoamérica. Consultado el 20 de mayo 2023. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/louis-vuitton-disenador-biografia-historia-de-su-marca>
- Castranova, E. (2001). *Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier*. CESifo Working paper, Vol 618, p.6. Consultado el 23 de marzo de 2023. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.294828>
- Colosia, E. (s.f). *Línea del tiempo: La historia de Prada*. Noir Magazine. Consultado el 21 de mayo de 2023. <https://noirmagazine.mx/accesorios/linea-del-tiempo-la-historia-de-prada/>
- Concejo, E. (2015, 9 de abril). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*. La Vanguardia. Actualizado 15 de julio de 2015. Consultado el 5 junio de 2023. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Espinosa, J. & Leyton-Johns, L. (2021). *Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación*. Publicitas: Comunicación y cultura, Vol 9, num 2, 18. Consultado el 10 de febrero de 2023. <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/5398/26004086>
- Grupo Kering, (2019). *Código Ético*. Consultado el 20 de mayo de 2023. https://www.gucci.com/documents/Kering_CodeEthique2019_Spanish.pdf

Gucci: The Making of. (2011) P.54 Rizzoli. Consultado el 15 de mayo de 2023. insight.randomhouse.com/widget/v4/?width=600&height=800&isbn=9780847836796

Gucci Vault. (s.f.). Consultado el 16 de mayo de 2023. <https://www.gucci.com/es/es/st/capsule/about-vault>

Gucci (s.f.). Consultado el 20 de mayo de 2023. <https://www.gucci.com/es/es/>

Gucci @gucci. (s.f). *Publicaciones*. Home @Gucci Instagram. Consultado el 28 de abril de 2023. <https://www.instagram.com/gucci/>

Jabalera, J. (2021, 5 de noviembre). *Qué es un NFT: guía completa sobre tokens no fungibles*. Forbes. Consultado el 12 de abril de 2023. <https://forbes.es/criptomonedas/124472/que-es-un-nft-guia-completa-sobre-tokens-no-fungibles/>

Leitch, L. (2023, 13 de enero). *Miuccia Prada y Raf Simons hablan de moda, arte, negocios y futuro*. Vogue Mexico y Latinoamerica. Consultado el 21 de mayo de 2023. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/entrevista-miuccia-prada-y-raf-simons-enero-2023>

Madden, M. & Zickuhr, (2011, 26 de agosto). *65% of online adults use social networking sites*. Pew Research Center. Consultado el 26 de febrero de 2023. <https://www.pewresearch.org/internet/2011/08/26/65-of-online-adults-use-social-networking-sites/>

Martínez, J. (2021, 9 de febrero). *Gucci aterriza en el universo virtual de Zepeto*. Fashion United. Consultado el 1 de junio de 2023. [Gucci aterriza en https://fashionunited.es/noticias/moda/gucci-aterriza-en-el-universo-virtual-de-zepeto/2021020934632universo virtual de Zepeto \(fashionunited.es\)](https://fashionunited.es/noticias/moda/gucci-aterriza-en-el-universo-virtual-de-zepeto/2021020934632universo-virtual-de-zepeto-(fashionunited.es))

- Mau, D. (2021, 4 de noviembre). *Great outfits in fashion history: Madonna in Tom Ford for Gucci at the 1995 VMS*. Fashionista. Consultado el 1 de mayo de 2023. <https://fashionista.com/2021/11/madonna-1995-vmas-blue-tom-ford-gucci>
- Matesanz, V. (2015, 8 de abril). *¿Sabes que es la generación Z?* Forbes. Actualizado a 12 de mayo de 2021. Consultado el 5 de junio de 2023. <https://forbes.es/lifestyle/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>
- Okonkwo, U. (2009). *The luxury brand strategy challenge*. J Brand Manag, vol 16, pp. 287–289. Consultado el 15 de abril de 2023. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.53>
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*, (p.22). Ediciones Pirámide. Consultado el 15 de mayo de 2023. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/2138>
- RAE. (s.f). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. Versión 23.6. Consultado el 11 de febrero de 2023. <https://dle.rae.es/avatar>
- RAE. (s.f). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. Versión 23.6. Consultado el 11 de febrero de 2023. <https://dle.rae.es/evolucionar?m=form>
- Revista Folie. (2022, 8 de agosto). *SUPERGUCCI: La unión de SUPERPLASTIC Y GUCCI*. Revista Folie. Consultado el 1 de junio de 2023. <https://www.folie.es/post/supergucci-la-union-de-superplastic-y-gucci>
- Rouhiainen, L. (2018). *Introducción a la Inteligencia Artificial. Inteligencia Artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Planeta de Libros. Versión Kindle (p.153). Consultado el 10 de abril de 2023. <https://amzn.eu/essW2F5>
- Sacristán, A. (2016). *ArtFutura 2016. De la Realidad Virtual al Internet 3D #ArtFutura*. Espacio Fundación Telefónica Madrid. Consultado el 15 de abril de 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=-Z-qyXfZpMs&t=253s>

- San Millán, E., Medrano, M.L. & Blanco, F.J. (2008). *Social Media Marketing, redes sociales y metaversos* (p. 353-366). Consultado el 15 de abril de 2023. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Scotfield, M. (2021, 25 de noviembre). *El estampado diseñado para Grace Kelly, que vistió Carolina de Mónaco y que vuelve a ser tendencia*. Harpers Bazaar. Consultado el 17 de abril de 2023. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a38351095/grace-kelly-carolina-de-monaco-gucci-flora-camisa-panuelo-tendencias/>
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Gigamesh. Consultado el 10 de febrero de 2023. <https://www.sinoa.li/index.php/es/libros-pdf/ciencia-ficcion1/item/20059-snow-crash-pdf-stephenson-neal>
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Paradigms and Politics of Research. Vol. 46, p. 1. Sage Publications. Consultado el 3 de abril de 2023. <https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=qtW04-pRJZ0C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Combining+qualitative+and+quantitative+approaches&ots=6hesuwa2sN&sig=4FIYIfZtnHqdtBufVTXYT4W4SBo#v=onepage&q&f=false>
- Torres, J.M (2019). *Lección 2: Qué son las criptomonedas. Criptomonedas: qué son, cómo utilizarlas y por qué van a cambiar el mundo. Todo lo que necesitas saber para invertir en criptomonedas con éxito*. Planeta de Libros. Versión Kindle, p. 226. Consultado el 12 de abril de 2023. <https://amzn.eu/b2M0ZV7>
- Vogue, (s.f.). *Modapedia: Gucci*. Vogue. Consultado el 20 de abril de 2023. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/gucci/139>
- Vogue Spain, (2020, 18 de septiembre). *Así es el renacer del icónico “Jackie 1962”: el nuevo bolso sin género de Gucci*. Vogue Spain. Consultado el 15 de mayo de 2023. <https://www.vogue.es/moda/articulos/iconico-bolso-jackie-de-gucci-otono-invierno-2020>

Wimmer, R. & Dominick, J. (2013). *Mass Media Research; An introduction*. Mixed Method Research. Wadsworth Publishing. Ed. 10, pp. 121-122. Consultado el 3 de abril de 2023. https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=FfgWAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Mass+Media+Research%3B+An+introduction+&ots=TpHIF58phh&sig=Akh_iRkWOAF1AqQPX_mbmexg5McE#v=onepage&q=Mass%20Media%20Research%3B%20An%20introduction&f=false

Zuñiga, O. (2022). *El aislamiento social*. La Mente es Maravillosa. Consultado el 15 de abril de 2023. <https://lamenteesmaravillosa.com/el-aislamiento-social/>