



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.
CURSO 2023-2024

TRABAJO DE FIN DE GRADO:

EL METAVERSO Y LAS MARCAS DE MODA DE LUJO

Presentado por ADRIANA GIL GARCÍA

Tutorizado por DANIEL MUÑOZ SASTRE

SEGOVIA, 18 de junio, 2024

Índice

1. Introducción	5
1.1. Justificación de la elección del tema.....	5
1.2. Objetivos del estudio.....	7
1.3. Metodología.....	8
2. Marco teórico-conceptual	9
2.1 Metaverso, origen y antecedentes.....	9
2.2 Definición del concepto.....	11
2.3 Características.....	12
2.4 El metaverso como nuevo espacio de negocio.....	13
3. Marcas de moda de lujo se adentran en el metaverso	14
3.1 Evolución en el tiempo.....	16
3.2 Definición de lujo.....	17
3.3 Ventajas y desventajas de las marcas de lujo en el metaverso.....	19
4. Casos de éxito y estrategias de las marcas de lujo en el metaverso	20
4.1 Gucci.....	20
4.2 Prada.....	24
4.3 Louis Vuitton.....	27
4.4 Balenciaga.....	29
5. El pasado y el presente de la industria de la moda en el metaverso	31
6. Desafíos y riesgos para las marcas de moda de lujo en el metaverso	34
7. Conclusiones	37
8. Referencias	41

Resumen

El metaverso es el futuro de la conectividad digital. El uso de la tecnología para aumentar el mundo físico a través de la realidad virtual y aumentada proporciona nuevas formas para que las empresas, las marcas y los usuarios se conecten y compartan experiencias, permitiéndoles interactuar en entornos reales y simulados.

El objetivo de este TFG es investigar cómo las marcas se están abriendo cada vez más hueco en este mundo virtual, sobre todo las marcas de lujo, las primeras en percatarse de que el metaverso ofrece una economía en auge. Esto reformula la apreciación del concepto del lujo, donde las marcas apuestan por generar nuevas sensaciones a través de un marketing experiencial. El metaverso les va a brindar la oportunidad de lograrlo traduciéndose a exclusividad digital, validez y creatividad indefinida.

Para este trabajo ha sido necesario estudiar el origen y evolución del concepto, así como las consecuencias y el futuro del metaverso en la esfera empresarial. Tras desarrollar las primeras dificultades, se analizarán casos reales, estrategias y resultados de marcas de lujo como Balenciaga o Gucci, que ayudarán a comprender las inversiones estratégicas realizadas.

A través del análisis de artículos e informes académicos se han podido abordar todos los riesgos y dificultades a los que se tienen que enfrentar las marcas y la gran repercusión que pueden tener en el futuro. Es deslumbrante entender como lo que se inició con apenas pocos píxeles en una pantalla ahora inicie tendencias mundiales. Aunque no podemos olvidarnos de que el metaverso aún no cuenta con la innovación tecnológica suficiente ni la regulación legal conveniente para solventar todas las necesidades de las marcas y usuarios.

Palabras claves: Metaverso; Lujo; Mundos virtuales; Realidad virtual.

Abstract

The metaverse is the future of digital connectivity. Using technology to augment the physical world through virtual and augmented reality provides new ways for businesses, brands and users to connect and share experiences, allowing them to interact in real and simulated environments.

The objective of this TFG is to investigate how brands are increasingly opening up a space in this virtual world, especially luxury brands, the first to realize that the metaverse offers a booming economy. This reformulates the appreciation of the concept of luxury, where brands are committed to generating new sensations through experiential marketing. The metaverse will give them the opportunity to achieve this, translating into digital exclusivity, validity, and indefinite creativity.

For this work it has been necessary to study the origin and evolution of the concept, as well as the consequences and future of the metaverse in the business sphere. After developing the first difficulties, real cases, strategies and results of luxury brands such as Balenciaga or Gucci will be analyzed, which will help to understand the strategic investments made.

Through the analysis of articles and academic reports, it has been possible to address all the risks and difficulties that brands must face and the great impact they may have in the future. It is dazzling to understand how what started with just a few pixels on a screen is now starting global trends. Although we cannot forget that the metaverse still does not have sufficient technological innovation or appropriate legal regulation to meet all the needs of brands and users.

Keywords: Metaverse; Luxury; Virtual worlds; Virtual reality.

1.Introducción

1.1. Justificación de la elección del tema

Las marcas de lujo siempre han estado a la orden del día, posicionándose como líderes globales a nivel mundial porque son las primeras en adaptarse constantemente a todas las nuevas tendencias, ya sean estilos, telas, o en este caso internet. Sin embargo, a pesar de muchos desafíos económicos, su crecimiento no se ha detenido. Así vemos que las ventas globales de artículos de lujo aumentaron de 490.000 millones de euros en 2016 a 1,2 billones de euros en 2018 (Bain & Company, 2018).

Todo este crecimiento está relacionado con el origen de internet, con la aparición de la web 3.0 y la aparición del metaverso. Por lo que estudiar y analizar los dos temas más analizados y estudiados hoy, como el proceso de digitalización combinado con el lujo textil es un acierto.

Además, se trata de una evolución relacionada con el comportamiento de los consumidores, sus preferencias y los procesos que están cambiando a través de estas acciones, y comprender cómo reaccionan los individuos en este espacio de Internet es de especial interés.

Nos encontramos en un mundo de redes interconectadas que nos permite comunicarnos y comprender lo que sucede a nuestro alrededor en cada momento. Internet es la base de todo esto que ha evolucionado hasta lo que hoy conocemos como Metaverso. Gobiernos, expertos, educadores y personas de otros sectores desarrollan Internet y otras herramientas digitales para satisfacer las necesidades de una amplia gama de individuos, siendo hoy uno de los medios principales por el que nos comunicamos (Abbate, 2009).

Internet ha pasado por muchas fases llenas de cambios y avances. Según los expertos, podemos diferenciar 3 etapas principales: Web 1.0, donde al principio los usuarios eran mucho más pasivos, ya que la comunicación era unilateral, los usuarios no interaccionan, solo reciben la información. Web 2.0, pasado el tiempo se crearon redes sociales donde se consumen contenidos y los crean Web 3.0, cuando hoy se promete una experiencia mucho más avanzada e inmersiva (Burdova, 2022).

El metaverso no es nada más que el siguiente paso en la evolución de internet y las marcas están siendo las primeras en aprovechar este nuevo nicho de mercado. El metaverso alcanzó su punto máximo en octubre del 2021, momento en el que Facebook cambia su

nombre a meta, como guiño a todo lo que venía en un futuro. Actualmente, en el metaverso cuenta con un volumen global de 729.700 búsquedas en español y 2,4 millones si hablamos del término en inglés (De la Economía Digital, 2023).

Para 2031 representará el 2,8% del PIB global, con una repercusión de 440 mil millones de euros solo en Europa (Analysis Group, 2023). Según Gartner el 25% de las personas en 2026 pasará al menos una hora en el metaverso ya sea por trabajo, entretenimiento, educación o para comprar (Gartner, 2022).

Para muchas personas el metaverso es solo un escalón más en la comunicación entre usuarios e internet, para otras es el futuro de la sociedad y para Lindsey McInerney (2021) es lo siguiente: “El Metaverso será más grande que Facebook, más inmersivo que YouTube y más rentable que Amazon. Soy increíblemente optimista sobre el espacio. Estamos en las primeras etapas de la formación del Metaverso, pero está sucediendo rápidamente gracias a la pandemia.” (Lindsey McInerney, Global Head of Technology & Innovation at Anheuser- Busch InBev, 2021).

El metaverso se alinea con una nueva tendencia de consumo conocida como “lujo experiencial” puesto que ofrece una experiencia única y nueva en nuestro mercado de consumo, invitándonos a entrar en un lugar lleno de innovación, color, tecnología y nuevas oportunidades de compra. Por ello, las marcas de lujo están siendo las primeras en adentrarse en este mundo, ofreciendo al cliente una experiencia diferente al resto de marcas, creando un valor añadido.

En este trabajo de fin de grado se pretende analizar cómo las marcas de moda de lujo están siendo capaces de adaptarse a las nuevas corrientes de innovación tecnológica para seguir brindando a sus clientes una experiencia única e inolvidable que les posicione en lo alto del sector. También nos enfrentaremos al análisis de la otra cara de la moneda de este nuevo mundo de realidad virtual, en el que se pueden presentar ciertos riesgos de protección de datos o robo de identidad, así como inseguridad a la hora de comprar en la red. Ya que todo lo nuevo genera cierto conflicto en la sociedad, sobre todo al principio.

Para ello es importante contar con mecanismos que nos ayuden a controlar los problemas que pueda generar este nuevo mundo inmersivo. Cómo es verificar los datos personales de cada individuo. Aun así, es un problema actual, ya que un 66% de los usuarios están dispuestos a revelar sus datos personales con tal de que la experiencia sea mucho más placentera y personalizada (EY Future Consumer Index, 2022).

También nos encontramos retos desde el punto de vista legal, fiscal y tributario. Donde es complicado plantear qué derecho otorga una compra en el metaverso o las normas aplicables en este espacio paralelo.

Por lo tanto, la adopción de esta nueva forma de productos y servicios digitales ofrece nuevas oportunidades a los usuarios y las marcas, pero también nuevos desafíos a los que tendrán que enfrentarse (Bregante, 2022).

Analizaremos distintos casos de éxito de marcas de lujo como Balenciaga o Gucci que nos ayudarán a comprender la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías y ver cómo avanzan en este nuevo mundo virtual.

El propósito de este trabajo es comprender la nueva concepción del lujo con relación a estos mundos de interacción virtual, acercando al lector a entender las nuevas estrategias de marketing en el metaverso. Por lo que en este sentido lo primero que haremos será aclarar su origen, evolución, así como definir y explicar el término y otros conceptos que estén relacionados. En segundo lugar, investigar la evolución de las marcas de lujo y cómo se han ido adentrando en el metaverso, buscando ejemplos que nos ayudarán a comprenderlo mejor, teniendo en cuenta el riesgo, los desafíos, las oportunidades y beneficios en el consumidor. Finalmente, buscaremos tomar conciencia de este nuevo mundo de interacciones digitales entre las marcas de lujo y sus clientes presentes y potenciales.

1.2. Objetivos del estudio

Después de poner en contexto y saber la motivación a la hora de la realización de este trabajo, podemos establecer los siguientes objetivos que nos ayudarán a obtener unos resultados adecuados.

El objetivo principal del estudio es centrarnos en la exclusividad que ofrece el metaverso a las marcas de moda de lujo. Una exclusividad que hace que el producto solo sea accesible a un pequeño grupo y no a la sociedad entera. El éxito de una marca de lujo reside en la conexión emocional con su consumidor y será necesario percibir la exclusividad del producto o servicio para poder fidelizar (Dancausa, 2020).

Por lo tanto, es muy importante investigar cómo las marcas de lujo se han ido adaptando y realizando estrategias de marketing concretas, para hacer sentir distintos y únicos a sus clientes.

Para ello también es necesario establecer una serie de objetivos secundarios:

- I) Conocer el término metaverso, así como sus antecedentes, para poder comprender su evolución desde que salió a la luz.
- II) Explorar las distintas estrategias de marketing utilizadas por las marcas de lujo, comparándolas con las tradicionales, así como entender las preferencias y comportamientos de los consumidores hacia los productos de lujo encontrados en el metaverso, analizando elementos como la calidad percibida, el estatus social, la autenticidad y exclusividad.
- III) Analizar algunos casos de éxito en el metaverso que nos permitirán entender que marcas de lujo como Gucci o Balenciaga pueden conectar con el consumidor de forma única.
- IV) Estudiar los riesgos y desafíos a los que se tienen que enfrentar las marcas para poder obtener un beneficio en este nuevo nicho de mercado. Así como las oportunidades que deben de aprovechar para seguir adaptándose y adentrándose más en este nuevo mundo.

Abordando estos objetivos podré tener una visión clara y detallada sobre la relación del metaverso con las estrategias de exclusividad empleadas por las marcas de lujo en el sector de la moda.

1.3. Metodología

Para poder realizar este proyecto y lograr todos los objetivos marcados anteriormente, se buscarán datos sobre el concepto para recuperar información sobre el tema. Esto significa que toda la investigación se realiza de manera clara, objetiva y concisa para que pueda ser difundida y conocida por los lectores.

Dentro del trabajo de investigación se incluyen ideas y observaciones de autores y especialistas en la materia. Para ello utilizaremos buscadores como Google y Google Academic que nos permitirán recopilar artículos, informes, teorías y libros que nos ayudarán a la realización del trabajo. También se ha analizado a través de las distintas marcas de lujo que operan en el metaverso mediante la observación de redes sociales, estrategias de marketing, revistas y páginas web oficiales.

Con todo ello, podremos obtener la información necesaria para la realización de este trabajo de fin de grado.

2.Marco teórico-conceptual

2.1 Metaverso, origen y antecedentes

La palabra metaverso proviene del griego. Es un acrónimo compuesto por “meta” que hace referencia a “después” o “más allá” y “verso” que significa “universo” por lo que podríamos hablar de esa realidad que va más allá, en un universo paralelo (Santander, 2022).

A pesar de que Zuckerberg fuese de los primeros en ver el potencial de esta nueva red de comunicación el término no es suyo, apareció hace décadas, concretamente en 1992 en el libro de Neal Stephenson “*Snow Crash*” una ficción especulativa que habla del futuro tecnológico (Santander, 2022).

Smart, Cascio y Paffendorf (2007) afirman que los universos virtuales nacen de la interacción entre las tecnologías de realidad aumentada (como son el uso de gafas de realidad virtual) y simulación (creación de entornos digitales). Esto crea escenarios que combinan ambos factores donde se cruzan el surgimiento de interfaces y redes, modos de inmersión y cuestiones de identidad e interacción. Cada metaverso es un *metamedio* que cambia y se adapta constantemente para satisfacer las necesidades de diferentes tecnologías y espacios digitales que se están constantemente actualizando (Lombardi y Lombardi, 2010).

Si hacemos un recorrido por la evolución de las redes tecnológicas podríamos destacar los siguientes acontecimientos. El primero de todos en 1929, donde Edwin Albert Link crea el primer simulador de vuelo llamado “*Link Trainer o Blue Box*” al principio se desarrolló con el fin de utilizarse en los parques de atracciones, pero finalmente se acabó incorporando en la Corporación Aérea de Estados Unidos” (Flightdemy, 2019). Podríamos decir que este aparato fue el primer acercamiento al concepto de Metaverso.

En 1989 se crean los “*Sims*” y en 2001 el “*Animal Crossing*” una serie de videojuegos de simulación social, donde los jugadores adoptan un rol concreto dentro de una comunidad. En 1995, emerge “*Active Worlds*”, un mundo virtual donde los usuarios pueden desarrollar y personalizar mundos 3D. En 2003, la realidad virtual diseñada por la empresa Linden Lab, “*Second Life*” produce un antes y un después. Se empiezan a incorporar conceptos de gran importancia como son las transacciones económicas o la publicidad inmersiva, donde los usuarios podían adquirir la moneda del juego (Linden

Dólar) a cambio de su dinero real. Y empresas como Coca-Cola, Microsoft o Nissan podían invertir en publicidad, negocio y dominios dentro de este Metaverso (Millán, 2021). Y en 2009 se lanzó “*Minecraft*”, un juego de construcción de gran libertad puesto que no tiene un fin concreto.

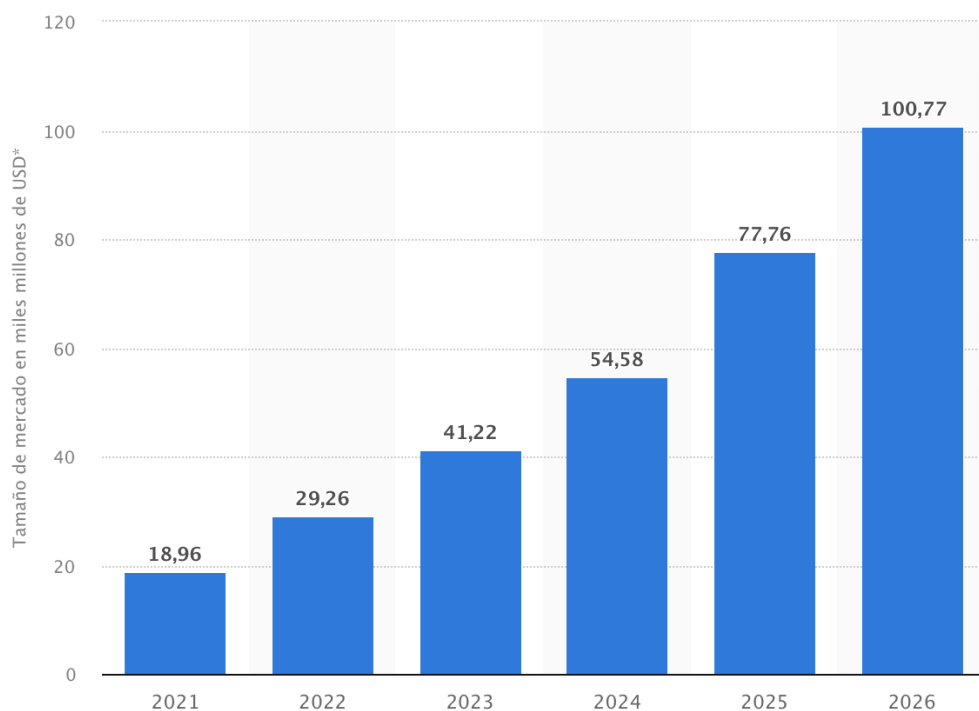
Poco a poco el metaverso ha ido ganando más relevancia hoy gracias al avance tecnológico. Cabría destacar que tras la pandemia de COVID-19 el término ha sido ampliamente utilizado y se ha consolidado en el imaginario colectivo online de múltiples formas. Un ejemplo son las series como *Egoland* (Twitch, 2021) o *Tortillaland* (Twitch, 2021) producidas por los mayores creadores de contenidos de España en servicios de *streaming* como Twitch o YouTube.

Los videojuegos anticipan algunas de las posibilidades del metaverso moderno a través de la idea de mundos con multijugador, la interacción online o el desarrollo de juegos compartidos. Algunos ejemplos claros en los videojuegos que tienen una relación directa con el metaverso son esa creación de un avatar que represente a tu persona, el diseño de un mundo virtual, de un mapa o el desarrollo de un rol determinado. Los Sims ha sido de las primeras innovaciones importantes en cuanto a videojuegos, ya que permitieron crear contenido generado por el usuario. Pero a diferencia del metaverso, el mundo virtual estaba limitado por mecánicas de juego previamente establecidas. No encontramos la libertad de desarrollo y estructura libre que proporciona el metaverso (Will Wright, 2000).

Este nuevo mundo no ha parado de crecer, en 2022 la realidad virtual mixta y aumentada alcanzo 29,26 mil millones de dólares, pudiendo llegar a crecer hasta 100 mil millones de dólares para 2026 (Thomas Alsop, 2023).

Figura 1.1

Tamaño del mercado de Realidad Extendida en todo el mundo de 2021 a 2026



Fuente: Thomas Alsop (2023). *XR market size worldwide 2021-2026*. Statista.

<https://www.statista.com>

2.2 Definición del concepto

Definir el concepto metaverso es complejo puesto que está en permanente desarrollo, cambio y mutación. Aunque no exista una definición comúnmente aceptada, muchos expertos lo han estudiado y aún no se ha encontrado una definición unánime y sólida, pero es necesario concretarlo para que el lector entienda a que nos referimos con metaverso. Wylde (2021) lo define como “un concepto”, Bosworth y Clegg (2021) como un espacio o espacios virtuales, Ratan (2021) como una red y Ball (2020) como el siguiente paso de internet.

Mark Zuckerberg (2021), CEO y fundador de Facebook dijo las siguientes palabras: “La próxima plataforma y medio será una Internet aún más inmersiva y encarnada en la que estás en la experiencia, no solo mirándola, y a esto lo llamamos el metaverso” y también expreso que “se trata de una época en la que básicamente los mundos digitales inmersivos se convierten en la forma principal en que vivimos nuestras vidas y pasamos nuestro tiempo” (Zuckerberg, 2022).

Por lo tanto, Zuckerberg (2022) entiende el metaverso:

... como un Internet encarnado, en el que, en lugar de ver contenidos, estas en ellos. Y te sientes presente con otras personas como si estuvieras en otros lugares, viviendo experiencias diferentes que no necesariamente podrías hacer en una aplicación o página web 2D, como bailar, por ejemplo, o diferentes tipos de fitness. (Zuckerberg, 2022)

Un claro ejemplo de la evolución de este término son las manifestaciones que expuso el CEO de Square Enix, Yosuke Matsuda (2022) que declara que “estamos intentando no definir el metaverso de forma tan rígida que limite la imaginación de los creadores”.

A raíz de la notoriedad del término, la Fundación del Español Urgente promovida por la RAE (Real Academia Española), considero la palabra metaverso junto con vacuna y confinamiento, una de las palabras del año 2021 (*FundéuRAE*, 2021).

En líneas generales, podríamos decir que es un espacio virtual donde las personas pueden interactuar entre sí mediante elementos digitales y a tiempo real, a través de avatares y entornos ficticios y reales. Este entorno inmersivo permite entrar en contacto con mundos virtuales tridimensionales, donde los usuarios podrán explorar, socializar, crear y realizar actividades similares a las del mundo real. Además de que es un término que está bien aceptado por los usuarios, clientes y mercado. En él se establecerán reglas que deberán seguir la comunidad siendo el futuro en la comercialización de bienes y servicios.

2.3 Características

El metaverso plantea nuevas formas de comunicación, entretenimiento, educación y colaboración, transformando la manera en que nos relacionamos y compartimos información.

Cada mundo virtual tiene sus propias características, pero a diferencia de los juegos multijugador masivo (MMORPG - siglas en inglés), no tienen objetivos basados en un sistema de clasificación. Lombardi y Lombardi (2010) señalaron que el metaverso es una etapa crítica en la evolución de Internet hacia un gran espacio interactivo. Siendo no tanto un videojuego sino un *metamedio*. El espacio ya no es una comunidad de usuarios sino un mundo en línea con una serie de reglas y regulaciones compartidas. Esta situación crea la necesidad de que los usuarios se conecten a cientos de sitios digitales para poder interactuar con otros usuarios y pertenecer así a un grupo y a una corriente de especial auge en la actualidad. Por lo que el metaverso aprovecha esta ansiedad de la sociedad del presente de crear dinámicas que interrumpen la relación del individuo con el mundo real.

Según el estudio realizado por el Consejo de la Unión Europea (2022) llamado *Metaverso, el mundo virtual y sus desafíos reales* dice que una de las características más importantes es que se trata de una práctica inversiva masiva (se produce a escala mundial), sincronizada (igual para todos los usuarios), digital y real, económica (todos los participantes generan cierto valor, invierten, venden y adquieren) e internacional (se puede mover entre otras plataformas). Además, este estudio habla de la convergencia entre cuatro elementos: la economía descentralizada, la extensión de la tecnología, el aumento de la sociedad digital y la vida social y las grandes inversiones de los principales actores.

Aunque tiene muchas ventajas, sobre todo cara al futuro, también tiene que combatir muchos retos, que son vitales porque pueden determinar el éxito y la permanencia del metaverso en el futuro. Uno de ellos es la pérdida de datos personales por las interfaces de internet, ya que se recopila mucha información de cada usuario. Para ello una solución sería la creación de una red de seguridad de gran calibre y que pueda así garantizar que todos y cada uno de los datos no se comercializan. Otro peligro que puede afectar a la sociedad de manera muy grave es a la salud mental. Actualmente nos encontramos con individuos débiles e inseguros por todos los daños causados por internet y las redes sociales. Estos pueden ver el metaverso como una vía de escape sin serlo, pudiendo causar graves problemas mentales. Un informe recogido de Cáritas Española (2022) asegura que 1 de cada 5 adolescentes tienen adicción a las tecnologías en general.

2.4 El metaverso como nuevo espacio de negocio

El éxito del metaverso se ve en el momento en el que se convierte en un escaparate empresarial para las marcas. Se trata de un espacio virtual de comercio, donde se celebran contratos, se crea publicidad, se encuentran marcas y se busca captar clientes y obtener beneficios. Un espacio donde la gente va a comprar y vender bienes, promocionar productos y servicios, teniendo los consumidores un papel fundamental (Domínguez Pérez, 2023).

El metaverso no es solo un mercado infinito donde cualquiera puede participar en oferta y demanda, sino que representa una enorme oportunidad de negocio, ya que se convierte en una nueva forma de monetización. Para entender este nuevo modelo de negocio hay que entender conceptos claves como los NFT (*Non-Fungible Token*), o sea, hablamos de bienes no fungibles, bienes no sustituibles, un ejemplo sería una obra de arte, un bien

único e imposible de intercambiar. Y token es una unidad de valor determinada que se le destina a un modelo de negocio determinado (Fernández, 2023).

En este caso los NFTs (Non Fungible Tokens) son los bienes no fungibles que se utilizan en el metaverso, como son los trenes, la ropa y las casas en el mundo real (Alvarado Bayo, María del Carmen y Daniela Supo Calderón, 2022). Su unicidad y singularidad es lo que le dan valor. Las NFTs operan sobre la *blockchain*, una cadena de bloques regida por los llamados *Smart Contracts* que garantizan que nadie pueda alterar el registro de propiedad. Como bien he mencionado los NFT se pueden comprar y vender en diversas plataformas, gestionadas mediante *Smart Contracts* que facilitan su invención, traslado y depósito. Además, se crea un vínculo entre el creador del NFT y el comprador. Son sobre todo las marcas renombradas y de lujo las que interactúan en el metaverso con NFTs. Por ejemplo, Gucci se asoció con *Superplastic*, un creador de colecciones digitales para lanzar una colección de esculturas de cerámicas hechas a mano. Louis Vuitton lanzó el juego “*Louis The Game*” en el que se podían recopilar NFTs exclusivos.

Tras analizar todo esto podemos afirmar con certeza que nos encontramos en una dimensión de Web 3.0 que hasta hace poco no conocíamos. Un ambiente en expansión no solo nuevo para los usuarios sino también para las empresas y las marcas. Todos los datos recopilados hasta ahora muestran que altas empresas con marcas conocidas y prestigiosas están ajustando sus estrategias de marketing para participar cada vez más en el metaverso, un espacio digital donde ofrecer a los usuarios y clientes sus productos. Es cada vez más importante que las empresas participen en este tipo de mercados digitales porque les permite mantener una posición competitiva en el mercado y ofrecer una variedad de productos y servicios distinta.

3. Marcas de moda de lujo se adentran en el metaverso

Debido a este avance tecnológico las marcas han tenido que replantear sus modelos de negocio para conectar directamente a sus nuevos públicos objetivos, un público más joven, habituado a las nuevas tecnologías y dispositivos electrónicos.

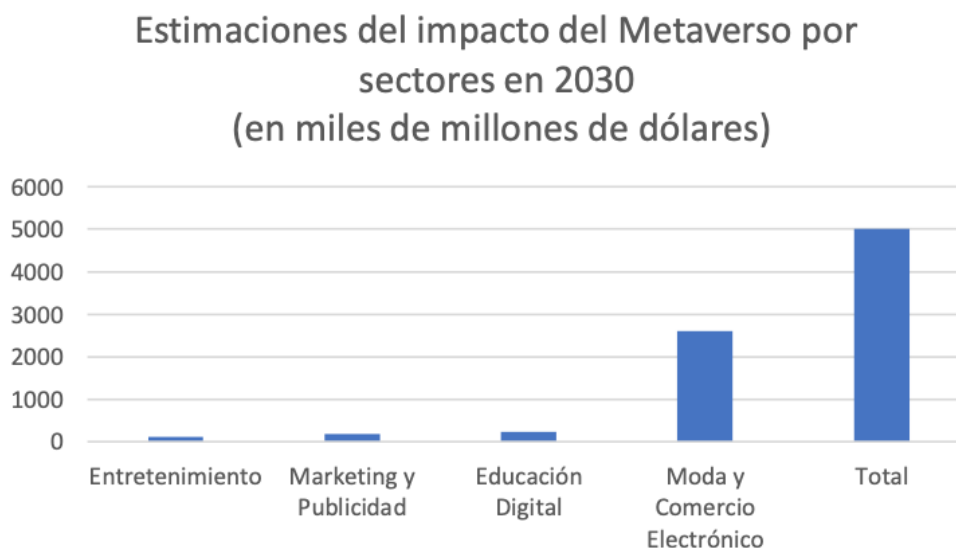
Si nos centramos en las marcas de lujo de moda, Beverland (2004) esboza que las marcas de lujo siguen los siguientes elementos: la historia, la cultura, las tendencias, la totalidad del producto, la comercialización y el respaldo.

La gente busca con la moda un significado trascendente que vaya más allá de la mera utilidad. La moda no son solo productos diseñados para protegerse de los elementos externos sino es un mecanismo de integración social, que permite la interacción entre las personas normalmente en función de sus gustos (Entwistle, 2002; Salazar, 2011; Sánchez-Contador, 2016). Por tanto, podríamos decir que la moda es un ejemplo de cómo se desarrollan las características de la sociedad y la cultura (Salazar, 2011).

Se han realizado distintas estimaciones acerca del impacto del metaverso en los distintos sectores y según el informe realizado por McKinsey (2022) *“Value creation in the metaverse: the real business of the virtual world”*, la industria de la moda contará con una repercusión de 2,6 billones de dólares siendo la más remarcada y con más importancia respecto al resto de sectores.

Figura 3.1

Estimaciones del impacto del Metaverso por sectores en 2030



Fuente: Informe *“Value creation in the metaverse: the real business of the virtual world”*
(McKinsey, 2022)

Esto se debe a la facilidad de las empresas a poder vender sus productos en el mundo virtual, ampliar sus mercados actuales y cambiar significativamente sus estrategias ante un cambio de arquetipo en esta industria.

No sorprende que los consumidores quieran adquirir productos en el Metaverso porque se espera que en un futuro pasen una cantidad significativa de tiempo interaccionando y socializando con el fin de expresarse y mostrar su personalidad con su ropa, complementos y accesorios (Ball, 2022). Por tanto, podemos ver bastante claro que los

consumidores buscan invertir dinero en el metaverso para modernizar y embellecer su imagen social y obtener así ese prestigio en la escala social.

3.1 Evolución en el tiempo

La industria de la moda de lujo nace en Europa en el siglo XIX. Antes, los productos de lujo eran aquellos que se hacían de manera artesanal, ya que ofrecían un artículo único e inigualable. La moda siempre ha pertenecido a personas con mayor poder adquisitivo y de clases sociales altas porque la demanda era baja y los precios eran altos.

Como el volumen de consumo aumenta es necesario salir del país de origen para aumentar sus ventas y surge lo que hoy conocemos como las compañías de lujo (Antoni et al., 2004). El lujo experimenta un punto de inflexión en el siglo XXI ya que los principales consumidores pasan de ser *millennials* a ser la Generación Z (Wang, 2021). Esta generación cuenta con una forma de consumo y de comportamiento propia donde buscan generar continuamente emociones positivas. Las marcas buscan satisfacer esa necesidad de nuevas emociones creando experiencias de marca y haciéndoles partícipes de una determinada corriente. En los últimos años se experimenta una actualización por causa de las transformaciones tecnológicas y la globalización.

La moda de lujo está integrada en el metaverso de muchas maneras, desde videojuegos donde los avatares pueden comprar y personalizar ropa hasta aplicaciones de realidad virtual incluida en productos fácilmente. Una de las acciones más utilizadas por las marcas de lujo es la realidad virtual, una tecnología naciente que cambia la forma en la que los consumidores se interrelacionan con las marcas de lujo. En el sector de la moda la realidad virtual permite a los clientes probarse virtualmente la ropa y accesorios, creando una experiencia inigualable. Las marcas de lujo aprovechan cada oportunidad y esta no iba a ser menos, por lo que utilizan esta tecnología para crear desfiles y salas de exposición participativas, brindando la oportunidad de experimentar con sus productos de manera inmersiva haciéndoles sentir únicos. Esto permite una mayor participación del cliente elevando la experiencia de compra a un nivel superior de satisfacción, sofisticación e interacción (Joy et al., 2022). Actualmente las marcas de moda de lujo compiten por despertar la personalidad, exclusividad, calidad e identidad percibida por los consumidores.

3.2 Definición de lujo

Tras una gran investigación por distintas fuentes de información, no existe una definición unánime del concepto de “lujo”. Podríamos decir que es exclusividad, calidad y prestigio. Es un concepto muy subjetivo porque el lujo se puede interpretar de distinta manera en función de las cualidades de cada producto o servicio. Jean Kapferer y Vicent Bartien (2012) hablan de que el lujo es parte de la evolución de la humanidad, por lo que no sería un término rígido, ya que es la misma sociedad la que lo va definiendo. Pero sí que coinciden en algo: el lujo es identidad y una puerta al placer.

El lujo se asocia con productos y servicios exclusivos, únicos y excepcionales. Los productos acaban representando un estilo de vida y una forma de ser, llevando al consumidor a formar parte de una élite.

Con todo esto, el lujo busca una respuesta emocional. Tiene una relación directa con las posiciones sociales, haciendo que el individuo pueda identificarse de manera individual y en la sociedad, buscando el bienestar, la belleza, el placer y la pertenencia a un determinado grupo social.

Podríamos realizar una pequeña comparación entre las estrategias de marketing que emplean las marcas de lujo con el resto de las marcas tradicionales (González Romo, Plaza Romero, 2017):

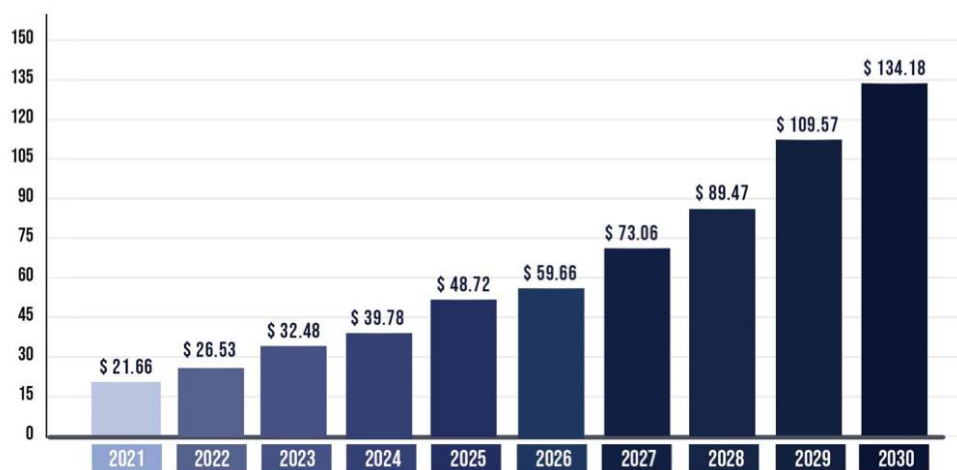
- No necesitan posicionamiento puesto que son superiores al resto de marcas, no se comparan.
- No actúan en función del incremento de la demanda, ya que no van a responder a una necesidad sino a un sueño y aumentar la producción haría que perdieran su esencia su aptitud y su singularidad. Esto hace que el lujo fije el precio y no al revés.
- Se convierten en referentes para el resto. Se convierten en guías, asesoras y educadoras.
- Inalcanzables, no todo el mundo puede adquirir sus productos, esto hace que aumente su deseo.
- Comunicar y dirigirse a todo el mundo. Aunque no sea su público objetivo, deben reconocerse ya que aumentará su valor.

- No deslocalizar la producción. En el momento en el que una marca de lujo deje de fabricar en un sitio para abaratar costes o por otro tipo de conveniencia deja de pertenecer al sector del lujo.
- Estar continuamente adaptándose a todos los cambios, cómo es el caso de la era digital y el Metaverso. Las acciones digitales en el marketing de la moda de lujo son irremplazables para la innovación en su comunicación, distribución y producción.

Este gráfico nos muestra cómo las marcas cada vez van a ir invirtiendo más en estas tecnologías inmersivas como es el metaverso siendo esto el futuro para la comercialización de sus productos.

Figura 3.2

Tamaño del mercado de la tecnología inmersiva en miles de millones de dólares, de 2021 a 2030



Fuente: Annual Revenue and Net Income 2023. (Statista, 2024). <https://www.statista.com>

En consecuencia, el marketing tradicional se ha transformado hacia un marketing digital más inmersivo debido a la evolución de las nuevas tecnologías que permite crear nuevas técnicas y acciones para poder vender sus productos en el Metaverso (Pagola, 2022). En el marketing tradicional quedaban pocas ramas por explorar, sin embargo, gracias al metaverso se abre un abanico de nuevas oportunidades.

Según Delmar (2021), el marketing inmersivo “es un tipo de publicidad en el que el usuario no solo recibe un mensaje, sino que está dentro de este e interactúa con él”

haciendo que el objetivo principal de las marcas sea captar la atención de los clientes, pero haciendo que se sienta partícipe.

3.3 Ventajas y desventajas de las marcas de lujo en el metaverso

Para seguir con la investigación hay que poner sobre la mesa los distintos beneficios y desafíos a los que se deben enfrentar las marcas de lujo en este nuevo universo digital.

Si nos centramos primeramente en las ventajas que proporciona el metaverso hablaríamos de las siguientes:

Creación de nuevos empleos: las nuevas tecnologías requieren de nuevos perfiles cualificados que conozcan y puedan desarrollar las distintas tareas. Las marcas de lujo contarán con un nuevo departamento dedicado al marketing digital e inversivo que aumente sus expectativas de negocio. Un claro ejemplo es Facebook que anunció en su blog que contratará a 10.000 personas de la Unión Europea para trabajar en su plataforma informática “meta”. (Euronews, 2021)

Ampliar la posibilidad en el teletrabajo: a raíz de la pandemia el trabajo remoto ha abarcado mucha más importancia, pero actualmente gracias al metaverso esta acción se puede realizar de una manera más interactiva, gracias a los avatares y la presencia online.

Nuevas oportunidades para la publicidad: el metaverso está dando la opción a las marcas de abrir nuevas fronteras publicitarias creando nuevas experiencias y dirigiéndose a un público global, sin contar con las barreras geográficas que tiene el mundo físico.

Si bien nos centramos ahora en las desventajas podríamos nombrar las siguientes:

- Costos de entrada, falta de seguridad y de estándares bien marcados: el desarrollo de experiencias y productos en el metaverso puede ser costoso por lo que se convierte en una barrera para muchas marcas, pudiendo acceder solo las mejores, demostrando aquí su exclusividad.
- Diferencias sociales: el metaverso da lugar a desigualdades entre la sociedad puesto que habrá individuos que por su economía podrán disfrutar de las capacidades que ofrece el metaverso y otros no.
- Reducción de la privacidad y acoso: a pesar de ser un mundo virtual, no deja de ser la realidad y los problemas que tenemos en la sociedad actual se transportan como pueden ser en este caso los acosos verbales. Además, la recopilación de

datos es mucho mayor, por lo que eso da acceso a todo lo que sucede en nuestro entorno.

- Aumento de la incertidumbre: al ser algo tan novedoso, hay muchas lagunas jurídicas y carencia de conocimiento sobre el metaverso. Esto puede causar conflicto y es una clara evidencia de que se tiene que seguir desarrollando más para que se convierta en algo sólido y seguro para todos.

4. Casos de éxito y estrategias de las marcas de lujo en el metatarso

4.1 Gucci

Gucci es una firma de moda italiana con productos de lujo creada en 1921 en Florencia por Guccio Gucci. Está estrechamente relacionada con la región de la Toscana, originando la mayoría de sus productos en talleres situados allí.

En un primer momento, la marca giraba en torno a la producción de artículos de cuero como eran los equipajes, más tarde se extendió por Roma y Milán y empezó a fabricar otro tipo de productos como calzado y bolsos (Gucci, 2022). Hoy en día sigue manteniendo la parte esencial de su identidad de marca que es el glamur moderno y el artesanado tradicional italiano, expresado todo bajo la idea del “*Made in Italy*”, contando con el mejor material italiano.

Tras la Segunda Guerra Mundial, debido a la insuficiencia de materiales, comenzó a emplear el algodón en sus productos y a raíz de esto se incluyó el isotipo “Doble G” y sus características franjas verdes y rojas en las etiquetas.

Figura 4.1

Símbolo Gucci



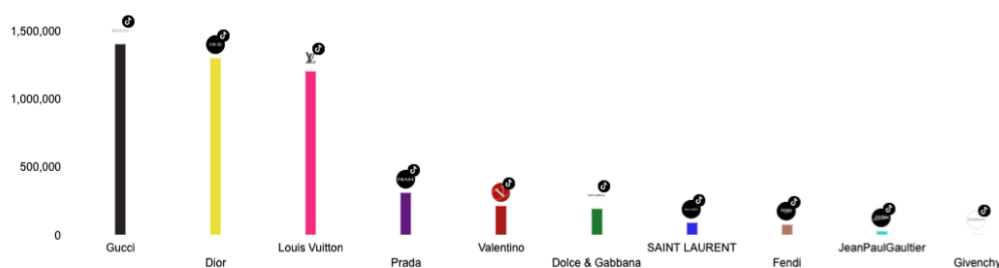
Fuente: Seeklogo (2024). GUCCI logo PNG Vector. <https://seeklogo.com/>

En los años 50, gracias a las estrellas de Hollywood y a las altas clases sociales que realizaban viajes a Florencia buscando la “*Dolce Vita*” italiana, Gucci incremento notablemente su fama. En 1953 fallece Guccio Gucci, dejando como herederos de la marca a sus hijos. Tras distintos acontecimientos, en 2015 Alessandro Michele se convierte en director creativo diseñando muchos productos como bolsos de mano, ropa para niños, perfumes, accesorios, gafas, relojes o joyería que combinaban lo clásico con lo excéntrico. El estilo de Michele atrajo a muchos clientes jóvenes consiguiendo récord en ventas y generando un incremento del 11% en los beneficios de la empresa (Van Sant & Michele, 2020). En 2018 se convirtió en la tercera marca de lujo tras Louis Vuitton y Chanel (Pastore, 2018).

Gucci destaca por sus principios, su exclusividad, sus costumbres, su calidad y por su liderazgo en el mundo de la moda. La marca italiana no ha querido quedarse estancada en su larga y antigua historia y busca poner su mirada en el futuro. Esto ha hecho que se convierta durante cuatro años consecutivos en una de las mejores en cuanto a avances y presencia digital, al estar siempre a la última gracias a su continua innovación. Además de que sus acciones en redes sociales y en distintas plataformas eclipsaron al resto de marcas de moda de lujo. La notoriedad de Gucci sigue creciendo, como es el caso de TikTok, donde la marca cuenta con 1,4 millones de seguidores, convirtiéndose en la más seguida.

Figura 4.2

Número de seguidores en TikTok de las 11 marcas de moda de lujo más importantes



Fuente: Bielfeldt, A. (2021). <https://blog.fanpagekarma.com>

La marca de moda se ha ido abriendo espacio en el metaverso en los últimos años, llevándose la corona y convirtiéndose en la reina en este espacio virtual, creándose un hueco entre la población más joven. Entre sus acciones destacan las siguientes:

En primer lugar, su primer indicio en el espacio digital del metaverso fue a través de los videojuegos, estas acciones tienen el nombre de *advergaming* y dos de las más destacables son *Zepeto x Gucci* (2021) y *Roblox x Gucci* (2021).

Zepeto es un mundo virtual que posibilita la creación de avatares. Gucci cooperó con la plataforma de videojuegos para poder personalizar a los avatares con la creación de diseños exclusivos, abarcando una gran cantidad de prendas, desde calzado, ropa hasta complementos, mediante compras dentro de la aplicación. Además de que la firma no dudó en crear una pequeña villa con estilo italiano para conseguir una experiencia mucho más completa e inmersiva que haga formar parte a los usuarios de este “mundo Gucci”.

Figura 4.3 y Figura 4.4

Gucci X Zepeto



Fuente: *Zepeto x Gucci*. (2024). <https://www.gucci.com>

Por otro lado, Roblox que es una aplicación que cuenta con distintos minijuegos, pero en todos ellos los usuarios pueden desarrollar sus mundos virtuales particulares, en este caso encontramos una serie de juegos inspirados en el universo Gucci, creando así “*Gucci Town*” la mayor experiencia inmersiva de la marca (Gucci Es la Firma de Moda Que Reina En el Metaverso, 2022) un mundo virtual donde se ofrecen una serie de pruebas accesibles a los casi 50 millones de usuarios que se llegan a juntar alrededor de la galaxia de Roblox y donde podrán intercambiarse GG Gems, moneda utilizada en el juego (Martínez, 2022).

Nicolas Oudinot (2022), vicepresidente del departamento de negocios de Gucci, explica:

... parte del éxito de aquella experiencia, que generó 20 millones de visitas y fue premiada recientemente con un premio Webby, estaba en su capacidad para crear un sentido de comunidad en torno a la casa en Roblox, gracias a nuestra asociación con prometedores creadores de contenido y a unos artículos virtuales de Gucci

que se convirtieron instantáneamente en indicadores de pertenecer a un grupo de usuarios con unos valores compartidos. (Oudinot, 2022)

Lo que se busca, por lo tanto, es crear una comunidad aún más fuerte, un conjunto de personas que se sienten partícipes de una marca. Esto generará un mayor valor añadido en torno a los productos Gucci.

La marca de moda de lujo ve el metaverso como una oportunidad para todas aquellas personas que coinciden en un mismo pensamiento debido a la asistencia compartida de los usuarios. Donde el decorado, la armonía y la belleza es crucial para que los clientes funden su personalidad virtual, plasmando a través de ella sus preferencias y aspiraciones mucho más allá de todas las limitaciones que pueda llegar a tener el mundo físico.

De igual modo, Gucci realizó un mundo virtual de NFT llamado “*Nuevo Tokyo*”, donde se podrían encontrar a la venta accesorios de moda y lo más significativo, un personaje irreal llamado *Wagmi-San*, el cual te recibe en la tienda virtual. Lo más destacable de esta acción es que no está al alcance de cualquiera y para acceder hay que inscribirse a una lista de autorizados y conseguir uno de los 500 pases disponibles, pero una vez lo consigas tienes que pagar unos 2.500 euros o tener un NFT de Gucci. Porque por encima de todo Gucci quiere seguir apostando por la exclusividad, aunque sea en una realidad virtual.

Otro claro ejemplo de esta innovación es *Gucci Vault*, la marca lo define como “un lugar donde pasado, presente y futuro coexisten a través del poder de la imaginación” (Gucci, 2022). Una iniciativa que busca dar a conocer la historia de la marca. Es un museo digital donde todos los usuarios pueden adentrarse en la magnífica historia de Gucci, examinando las distintas décadas de diseño y de la moda. Abriendo una puerta entre el mundo real y digital que permite conocer y conectar más profundamente con la marca.

Uno de los principales objetivos de Gucci es adentrarse en la generación Z, con promociones y acciones publicitarias novedosas y originales en este gran universo alternativo, que posicione a la marca como una empresa pionera desde el punto de vista tecnológico. Esto se debe a que estar dentro de la Web 3.0 es equivalente a desarrollo y progreso, además de que Gucci ha sabido trasladar a la perfección el mensaje de estar siempre a la “última” haciendo sentir a sus clientes únicos u por delante del resto.

Utiliza estos utensilios para aumentar su perspectiva, pero eso no deja de lado a los medios tradicionales, ya que, Gucci sigue realizando sus campañas en ellos. Pero para poder ampliarse hacia un público más joven es necesario empaparse de las nuevas tecnologías

como es el metaverso. Creando su propio lenguaje, basado en el control de las normas tecnológicas, de la marca y de la generación Z.

Aunque actualmente esta generación no tiene el poder adquisitivo suficiente para adquirir productos, Gucci busca crear campañas para atraerlos y obtener un reconocimiento de la marca que antes no existía en su memoria.

4.2 Prada

La marca de moda de lujo Prada fue creada en el año 1913 en Milán, por Mario Prada. Gracias a su perseverancia, trabajo y calidad de sus productos, consiguió convertirse en la favorita de las altas clases sociales como de la aristocracia, convirtiéndose en 1919 en proveedor reconocido de la casa Real Italiana.

Para finales de los años 70, Miuccia Prada, nieta del fundador, pasó a tomar cargo de la dirección de la firma. Y gracias a su perspicacia y creatividad logro posicionar a Prada como una de las marcas de moda de lujo más reconocidas de la época. A partir de entonces, año tras año, la marca ha marcado los tiempos en la industria de la moda.

Prada es una marca muy unida a la arquitectura, gracias a su colaboración en los 2000 con el arquitecto Rem Koolhaas, donde desarrollaran planes en dimensiones desconocidas, buscando crear una imagen exclusiva, única y diferente para la marca. Prada también se encargó del diseño arquitectónico de sus nuevas tiendas en Nueva York, Los Ángeles o San Francisco (Vogue, s.f.-b).

Figura 4.5

Imagotipo de la firma de moda Prada



Fuente: Prada (1913) <https://www.designrush.com>

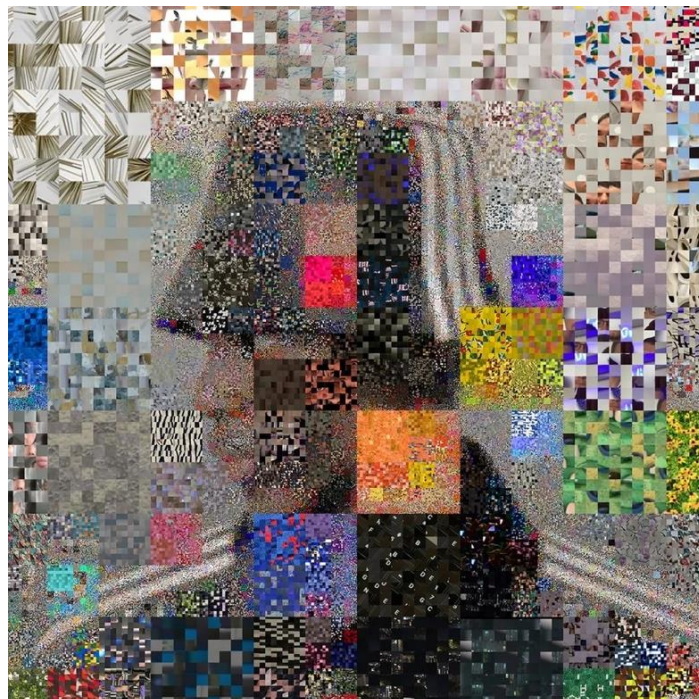
Crear moda en el metaverso es fundamental para poder aportar a la marca frescura, naturalidad y espontaneidad. Prada no podía quedarse atrás ante la aparición de este nuevo mundo virtual, donde podrá ofrecer nuevas experiencias a sus clientes y permitir el acceso inmediato a las nuevas colecciones de lujo.

Para profundizar en el metaverso, Prada y Adidas Originals, dos marcas de especial reconocimiento por su creciente enfoque hacia la originalidad y mejora, donde combinan prendas de vestir con artículos de deporte, se fusionan para desenvolver un proyecto innovador, una colección de edición limitada de NFTs, proyectada por Zach Lieberman, un artista digital.

Esta acción consiste en la participación de todos los amantes del diseño, la moda y la criptografía. Tendrán que mandar fotografías únicas, donde solo se llegarán a seleccionar 3000 obras de arte, que formarán parte de un mosaico NFT. Todas las obras seleccionadas mantendrán sus derechos de propiedad intelectual de la obra y podrán venderlos si quieren en mercados secundarios.

Figura 4.6

Mosaico culminante de Lieberman



Fuente: Limón, E. (14 febrero, 2022). *¿El metaverso sostiene el futuro del lujo? Esto responden Prada y Adidas.* GQ. <https://www.gq.com.mx>

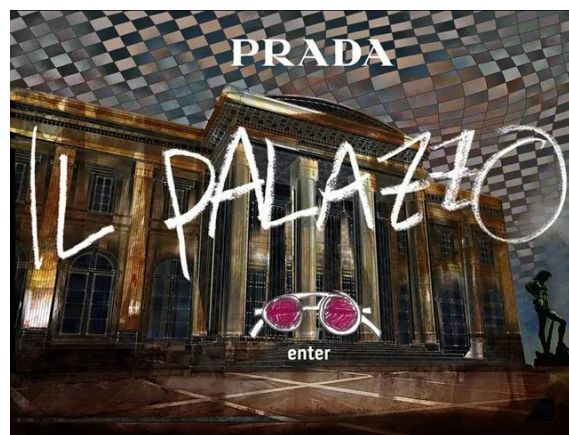
Las obras se subastarán y la mayor parte de los ingresos irán destinados a *Slow Factory*, una escuela y laboratorio sin ánimo de lucro que busca aportar nuevas alternativas desde la educación y colectivos inclusivos.

El objetivo principal de este tipo de acciones por parte de la marca es acercarse mucho más a los fanáticos de la firma, así como intentar que su originalidad pueda llegar a inspirar a otros. Con la fusión de ambas marcas buscaban crear una comunidad más colaborativa que comparta los mismos valores, pasiones e ideas.

Lorenzo Bertelli, (2022) director de marketing y responsable social de Prada, compartió lo siguiente: “Prada lleva mucho tiempo a la vanguardia de la expresión del diseño innovador en nuevos medios, ya sea física, visual, culturalmente y más allá”. Como una de las pioneras en lanzarse a este nuevo universo digital, en 2012 lanzó un plan de metaverso llamado *Il Palazzo*, un proyecto creado por James Lima, que combina las nuevas tecnologías con la artesanía para crear una nueva plataforma donde los usuarios puedan interactuar por el interior del Palazzo virtual, donde podrán adentrarse por las distintas salas y explorar todos y cada uno de los accesorios de la marca. Fue tanto el éxito de estas acciones que la marca ha seguido instaurando NFTs para muchas de sus colecciones y hoy por hoy lanza cada mes uno para todos los avatares apasionados de la firma (Limón 2022).

Figura 4.7

“Il palazzo” primera aplicación para iPad de Prada



Fuente: Casero, C. (2012). <https://www.vogue.es>

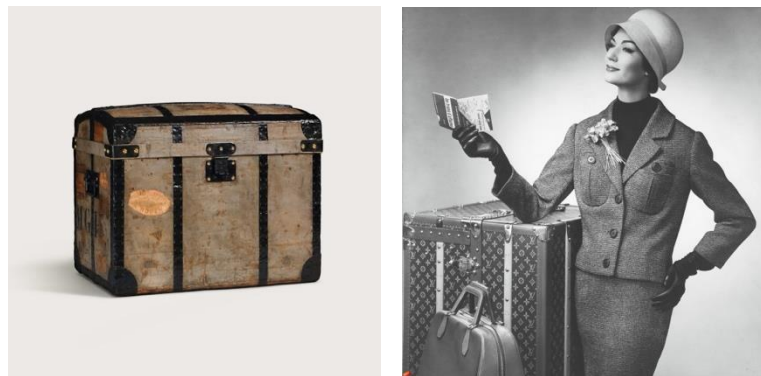
“Prada ve al metaverso como un nuevo espacio para que la marca redefina el lujo para la próxima generación y cultive experiencias compartidas que honren el espíritu de experimentación y creatividad de la marca” (Lorenzo Bertelli, 2022)

4.3 Louis Vuitton

Una de las marcas más antiguas y reconocidas del mundo. Fue creada en 1854 por el diseñador francés Louis Vuitton, en un principio comenzó como fabricante de maletas de viaje y baúles especialmente elaboradas. En 1930 se produce el lanzamiento de la primera colección de bolsos de la firma, que se convertirá en el deseo para cualquier mujer del mundo. Hoy en día se posiciona como una de las mejores marcas globales en la categoría Interbrand (2022).

Figura 4.8 y Figura 4.9

Primeros productos de la marca Louis Vuitton en 1837



Fuente: Canalejo, A. (2022). <https://www.elle.com/es>

Louis Vuitton ha colaborado con grandes artistas y diseñadores contemporáneos, uniendo la moda, el arte y la cultura. La marca siempre busca marcar ese sentimiento de exclusividad de sus productos en sus clientes, para ello ha creado boutiques exclusivas que acceden a ellos todos los amantes del lujo mundial.

Con todo esto, podemos observar que la marca ha dejado durante más de 160 años una gran huella en la sociedad, en el estilo de vida y en la industria de la moda y lo va a seguir haciendo por mucho tiempo más.

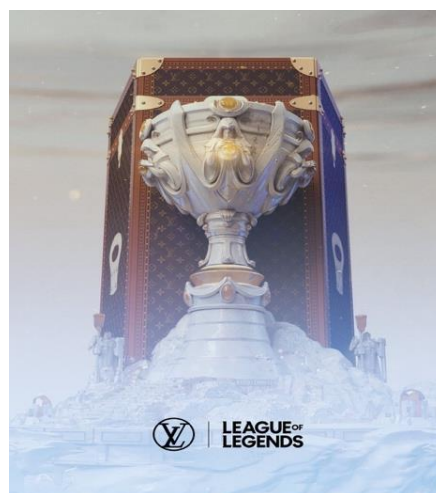
La marca francesa ha decidido por optar por un enfoque diferente a la hora de adentrarse en el gigantesco mundo del metaverso. En 2019, Louis Vuitton lanzó una colección cápsula inspirada en los personajes femeninos del juego “*League of Legends*”, un videojuego formado por varios equipos donde tendrán que combatir. El resultado fue la

creación de una serie de pieles que tuvieron un gran éxito y se agotaron en poco tiempo. (Torres, 2022).

Naz Aleteha (2019) la cabeza de Global Esports afirma: “damos la bienvenida a la marca LV a nuestro evento más importante de “*League of Legends*”, donde estamos deseando compartir el verdadero alcance de esta colaboración histórica en los próximos meses” (Coscarón, 2019).

Figura 4.10

El baúl para la copa del Invocador en “League of Legends”



Fuente: Coscarón, J. (2019). <https://www.esquire.com>

Fue tanto el éxito que Louis Vuitton decidió lanzar su propio videojuego. Para ello colaboraron con Mikemann, un artista digital y diseñador gráfico conocido también de manera profesional como Beeple. Y así lanzaron un juego de móvil llamado “*Louis the Game*” un videojuego inspirado en la vida del fundador, que radica en buscar 200 velas, una por cada año desde el nacimiento del fundador, en cada una de ellas los usuarios podrán encontrar una historia que les vinculará cada vez más a la firma. Este es un claro ejemplo de que no todo lo que creen las marcas en el metaverso tiene que ser inédito. Pueden sacar partido a sus muchos años de experiencia e historia para exponer su legado a las generaciones que están por venir.

En el juego no solo los usuarios podrán personalizar sus avatares con diseños de la marca, sino que también podrán seguir a la protagonista, Vivienne, por siete mundos virtuales que harán referencia a las siete capitales de la moda de lujo en el mundo.

Figura 4.11

Fotogramas de “Louis Vuitton: The Game”



Fuente: Hernández, E. (2021). <https://www.merca20.com>

El presidente y director ejecutivo de Louis Vuitton, Michael Burke (2022) subraya que su razón principal es despertar analogía y lealtad en los consumidores potenciales: “La mejor manera de involucrar a las personas es a través del medio que les gusta”.

La marca recalca que lo que busca con este tipo de acciones no es generar ingresos, sino generar aprendizaje y unión con sus clientes, buscando una experiencia principalmente educativa, emocional y energética. Dándose cuenta de que para que su marca siga evolucionando y creciendo en la industria de la moda es necesario que cuente con una interacción atractiva. Lo que se busca con todo esto es hacer partícipes a los consumidores en las redes de deseo de la firma.

4.4 Balenciaga

Balenciaga, una marca española, creada por Cristóbal Balenciaga, un modisto vasco, que contaba con una amplia gama de negocios en España. Pero la primera tienda de la marca se abrió en París en 1936, la cual se convirtió en un punto de referencia para las altas clases sociales de la capital de Francia.

Su buen trabajo, las formas y el volumen de sus productos hicieron que la marca cogiera una gran fama, situándola como referente en la moda femenina desde ya los años 40. Una firma que cuenta con estructuras complejas “De su fértil imaginación brotaban abrigos, chaquetas y trajes que exigían un mapa para comprender totalmente su estructura” decía Eugenia de la Torriente, directora de la revista Vogue entre 2017 y 2020, (Vogue, s.f.-a). La marca siempre ha querido romper con todos los límites establecidos por la moda ya sea con sus diseños, sus tiendas o con las nuevas tecnologías, como es el metaverso, para ello la directora general de la marca comunicó que estaban constituyendo un departamento destinado a este nuevo mundo virtual.

Sin nunca dejar de sorprender, Balenciaga presentó en 2022 un desfile virtual, en forma de videojuego llamado “*Afterworld: The Age of Tomorrow*”, que tuvo una gran repercusión. Después de este gran éxito, la marca decidió volver a apostar por el metaverso asociándose con “*Fortnite*” para crear una colección de estilos virtuales, esto generó un gran impacto aumentando el número de búsquedas. Sorprendiendo a la sociedad por como la firma estaba superando las barreras tecnológicas de la moda. Levy (2021) gerente de las asociaciones de *Epic Games* remarcó que la moda ya tiene un lugar fundamental en el juego, haciendo que los jugadores de “*Fortnite*” dediquen actualmente casi el 50% del tiempo en el modo creativo, en el que los distintos jugadores muestran sus propios diseños. Los diseños cuentan con un gran realismo, puesto que Balenciaga se encargó de proporcionar bocetos con todo tipo de detalles escaneados en 3D de cada una de las prendas. Además, el juego también ha incluido una tienda virtual de la marca donde los usuarios podrán adquirir las prendas que más les gusten.

Figura 4.12

Colección de Balenciaga x Fortnite



Fuente: Tashjian, R. (2021). <https://www.revistagq.com>

Todo esto recalca la idea del universo virtual permanentemente en línea, los diseñadores ya no solo se dedican a crear ropa, sino que tienen que conformar universos enteros donde todos los detalles importan, desde el diseño del paisaje, la arquitectura, las revistas, los avatares hasta la moda, donde todo forma parte de la estética de la marca

La firma no ha parado de sorprender y para ello creó un capítulo especial de los Simpson donde se iba a reproducir un desfile de moda de la colección primavera-verano 2022 de

la marca, donde Homer Simpson regala un vestido de Balenciaga a Marge por su cumpleaños. Con esto se busca captar las miradas de los jóvenes. Un claro ejemplo que demuestra a la sociedad una vez que la moda tiene infinitas oportunidades para crecer, hasta en entornos que nunca nos hubiéramos podido llegar a imaginar.

Figura 4.13

Homer Simpson desfilando para el desfile virtual de Balenciaga



Fuente: Balenciaga (2021). <https://www.harpersbazaar.com>

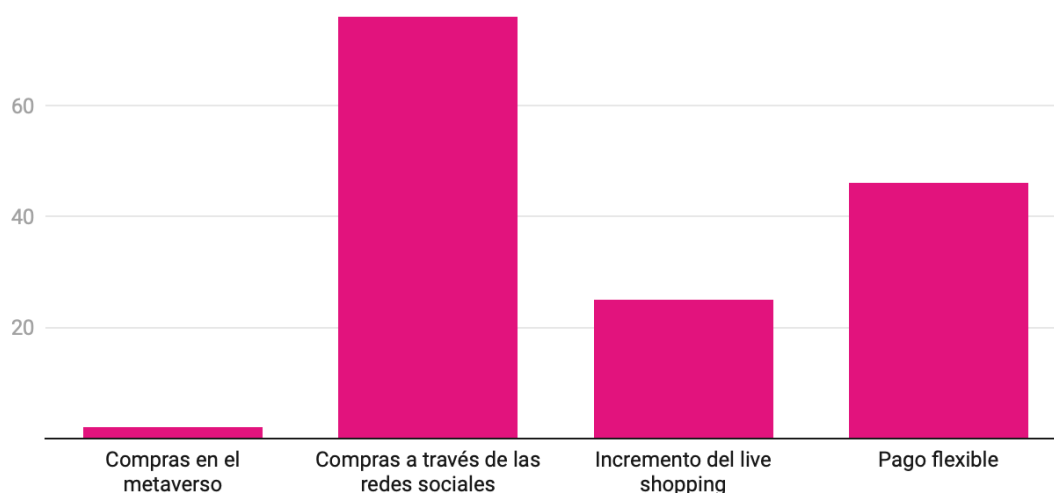
5. El pasado y el presente de la industria de la moda en el metaverso

Desde el momento en el que Mark Zuckerberg declara la llegada del metaverso, las firmas de moda de lujo no tardan en seguir la corriente tecnológica, anunciando sus prendas, colecciones y tiendas en los nuevos mundos virtuales. Pero después de este gran impacto impulsado por la novedad, por estar siempre a la última y no quedarse atrás, viene una caída en la confianza en el metaverso y en sí es una opción duradera y óptima para el futuro.

En 2022, el 20% de las empresas dentro del sector de la moda en España afirmaban que el metaverso y la Web 3.0 serían claves para el futuro, pero actualmente, solo el 2% de las empresas lo ven como una opción a largo plazo (Barómetro Veepee-Modaes de Empresas de Moda en España, 2022).

Figura 5.1

Tendencias de compra a medio y largo plazo



Fuente: Barómetro de empresas de moda en España (2022). <https://www.modaes.com>

En esta gráfica podemos apreciar las previsiones de compra para los próximos años. Observamos que las compras realizadas en el metaverso caen en picado, reduciéndose como bien hemos dicho al 2%. Sin embargo, las compras a través de las redes sociales aumentan a un 73% convirtiéndose en las tendencias más utilizadas para los próximos años.

A pesar de haber analizado algunos casos de éxito de marcas de moda de lujo en el metaverso, no podemos pasar por alto todo lo que hace replantear a la sociedad y a las empresas su futura eficacia. Un claro ejemplo sería cuando el 27 de septiembre de 2023, Meta celebró una cumbre dedicada a todas las innovaciones sobre el universo digital donde asistió mucha gente. Pero, sin embargo, en la retransmisión que se hizo en directo solo se reunieron unos veinte avatares (Fashion Network, 2023). Meta puso a disposición pública sus totales anuales y trimestrales y en tanto uno como otro se observaba un descenso de los ingresos causado por un incremento de costos (Efe, 2024). En otras palabras, ni los congresos sobre el metaverso tenían eficacia en el metaverso.

Otro ejemplo es el caso de Disney que en febrero de 2024 tomó la decisión de cerrar su departamento dedicado al metaverso, despidiendo a más de 7.000 empleados. Esto ocurrió porque la marca contó con una pérdida de 2,4 millones de suscriptores en su plataforma de “*streaming*” en Disney + (Efe, 2024).

Desde ese momento podemos decir que el metaverso no ha seguido el camino que se esperaba. Los bienes virtuales son un indicador poderoso. Los individuos y las marcas pueden adquirir áreas en estos mundos virtuales, albergando a sus comunidades en espacios experienciales contruidos a su antojo. A inicios del 2022, tuvieron que pagar el

equipolente a 37.230 dólares en derechos de propiedad en Decentraland y 35.000 dólares en The Sandbox. Independientemente del precio de la marca, muchas de ellas están dispuestas a ocupar las direcciones más presentes de la avenida virtual o garantizar su presencia en regiones dedicadas a la moda y al lujo. A pesar de ello, los precios de estas propiedades virtuales se han desplomado. Pasando de 1.250 dólares en Decentraland y 916 dólares en The Sandbox (Guinebault, 2023).

El golpe para las empresas que han destinado su dinero en el metaverso ha sido mayor del esperado. Ambos metaversos mencionados anteriormente no superaron los 675 y 4.503 consumidores activos. Sam Hamilton (2023), el director creativo de Decentraland, dijo que deberían captar una media de 8000 usuarios al día para salvar sus cifras en el metaverso.

A pesar de todo esto encontramos algunos universos digitales que sí que han conseguido seguir hacia delante, como es el caso de Roblox, esto se debió principalmente a que permitía a los usuarios crear su propio mundo virtual. En 2023 contaba con 65,5 millones de usuarios diarios (Guinebault, 2023).

Roblox es un claro ejemplo de que a pesar de que en muchos aspectos el metaverso no han sido para las marcas lo que estaban esperando y de que sí que sigue existiendo oportunidad de negocio en él, pudiendo atraer sobre todo a generaciones más jóvenes siendo ellas el futuro para la sociedad. (González, 2022)

Algunas marcas, aunque se refirieron a sus pérdidas, consideran su inversión una adquisición de conocimientos que les han hecho crecer como empresas. Además, exponen que prefirieron coger el tren, a haberse quedado en tierra por miedo a no intentarlo (Guinebault, 2023).

Una pregunta que nos podemos hacer es sobre qué será de todos aquellos NFTs correspondientes a obras virtuales concretas. En el caso de las marcas de moda estos *tokens no fungibles* hacen referencia a las prendas que se utilizaron para vestir los avatares de los distintos mundos digitales. Sin embargo, siguieron avanzando, ya que proporcionan una garantía de certificación y no duplicación deseable por cualquier marca. Pero lo que también se ha podido observar es que no es suficiente la demanda para acabar con toda la oferta.

Michael Jaes (2023) afirma lo siguiente "Hoy en día, la innovación viene en primer lugar de los consumidores, que fueron los primeros en apoderarse de las redes sociales y ahora

de la inteligencia artificial" además insiste en lo siguiente "Pero el metaverso se ha comercializado demasiado pronto. Y las marcas han invertido mucho incluso antes de que hayan surgido escenarios de uso gratuito probados" (Jaes, 2023).

No son solo las marcas las que están desatendiendo el metaverso, sino también las propias empresas tecnológicas. Además de que muchos de los proveedores de servicios que se constituyeron para favorecer a todas estas empresas ahora son mucho más prudentes a la hora de actuar.

Es claro que aún no hay que enterrar el metaverso, aún tiene mucho más que ofrecer, simplemente hay que adaptarse a las necesidades de los consumidores, sin anticiparse antes de tiempo, sobre todo cuando hay tanta inversión en juego.

Renzo Rosso (2023) opina lo siguiente "Personalmente, sigo creyendo en el metaverso, sobre todo por la posibilidad que ofrece de entrar en un mundo irreal y poder ser cualquiera interactuando con los demás y con la posibilidad de expresarse".

6.Desafíos y riesgos para las marcas de moda de lujo en el metaverso

Como hemos podido ver, el concepto del metaverso se ha ido desarrollando muy rápido, debido al gran avance tecnológico y a la capacidad para socializar, desempeñar un trabajo, comprar e interactuar en diversos espacios. Las oportunidades de negocio son muy amplias, pero su incorporación total a la sociedad aún está lejos, ya que sigue en proceso de construcción y se deben enfrentar a una serie de riesgos y amenazas que cuestionan la efectividad de este nuevo mundo. Esto se vuelve aún más complicado por las dimensiones descentralizadas del metaverso.

Las empresas en el metaverso tienen que combatir ante un mal uso de la tecnología a través de riesgos relacionados con la seguridad, la recogida de datos, la intimidad de los usuarios, la presión y abusos dentro de las plataformas. El nacimiento de nuevas ventanas digitales da la oportunidad a la aparición de delincuentes, agresores y estafadores que se aprovechan de la falta de normas y autoridades dentro de este espacio. Las marcas tendrán el compromiso moral y ético de proteger a sus clientes y coaccionar para que actúen bajo un reglamento y una serie de disposiciones legales que regulen todas las acciones en el metaverso.

De acuerdo con un estudio realizado por el Grupo Prosegur llamado “*Luces y Sombras del Metaverso*” (2022) se definieron diez factibles riesgos de seguridad en la realidad virtual:

- Nos encontramos ante un universo virtual y económico no regulado: el metaverso no está organizado y legalizado como lo está el mundo físico, por lo que deja puertas abiertas y no definidas. Cuando eso ocurre cada individuo decide actuar como a él le parece correcto ya que no queda establecido el límite de lo que está bien y lo que no. La desinformación de las marcas y de los usuarios facilita los engaños. A esto hay que añadirle todas las amenazas ya existentes en internet, como es el caso de la recogida de datos o los ciberataques.
Muchas empresas se vieron con la obligación de adentrarse cuanto antes al metaverso para no ser juzgadas. Como dice el refrán “si no puedes con ellos, únete”. Y es que en momentos como este estas prefirieron estar en el foco de atención, pero donde estaban el resto de las firmas para que la reputación de marca no se viese gravemente afectada.
- Falsificación de la identidad: se vuelve más sencillo la recogida de datos. Los usuarios del metaverso podrán ser perjudicados por el robo de sus datos personales, ya que estos pueden ser comerciados de manera ilegítima.
- Chantaje: Dentro de los mundos virtuales del metaverso, los avatares de los usuarios pueden ser grabados y amenazados con divulgar información personal, te vuelves vulnerable ante el resto.
- Ludificación perversa: es el empleo de dispositivos de realidad aumentada de forma indiscreta y negligente, afectando a la seguridad de los usuarios. Por ejemplo, sometiéndoles a situaciones peligrosas que afecten a su integridad física. Nos encontramos con casos como el de Eugenio Derbez, que tuvo un accidente con múltiples fracturas en su hombro mientras usaba las gafas de realidad virtual (Navarrete, 2022).
- Separación social: existe un riesgo de separación política y social debido a que los contenidos están individualizados. Es decir, cada metaverso ofrecerá una visión distinta y única para cada usuario ya que pueden personalizarlo a su antojo.
- Manipulación de la juventud: debido a la poca filtración de los usuarios en la Web 3 y la posibilidad de anonimato, facilita a la creación de comunidades utilizadas para captar jóvenes para entidades terroristas o criminales. Además de que el individuo se vuelve más débil y fácil de engañar.

- Comportamientos agresivos: parece verse el metaverso como una especie de vacío legal donde están permitidas la realización de comportamientos intimidatorios o irrespetuosos. Esto también lo podemos ver en las redes sociales, donde encontramos un escenario en el que insultar o coaccionar a las personas se vuelve mucho más sencillo.
- Riesgo en menores: la facilidad de acceso que proporcionan este tipo de plataformas y videojuegos en el metaverso pone en riesgo a los menores de edad, la mayoría de ellos se crean cuentas en universos virtuales sin conocer el peligro que puede conllevar, pudiendo desarrollar conductas perjudiciales, gracias también a ese anonimato.
- Escenario de aprendizaje criminal: el metaverso puede ayudar a bandas criminales al desarrollo de sus planes de violencia, como puede ser a través de simuladores o escenarios de atentado.
- Riesgos perjudiciales para la salud del usuario: el uso abusivo de internet y el metaverso afecta gravemente a la salud de las personas, como puede ser a la pérdida visual, la provocación de mareos o dolor de cabeza y la salud mental.

No podemos olvidarnos de la adicción, esto se debe al nivel de realismo que proporcionan estas experiencias inmersivas, ofreciendo una sensación placentera que aumenta la adicción al juego. Muchos de los usuarios buscan en el metaverso la realidad que no pueden construir en su mundo físico, esto provoca una dependencia que perjudica su integridad física y mental.

Para poder desglosarlo de manera más detallada lo haremos a partir de un informe de la consultora PricewaterhouseCoopers (2022), que estudia las preocupaciones de los consumidores y empresarios ante el metaverso. Podemos distinguir entre dos tipos de desafíos, por un lado, los de carácter técnico que se centran en todo lo vinculado al avance tecnológico. Un informe del banco de inversiones Citi Bank dice que es necesaria una gran inversión en tecnologías para hacer realidad el metaverso, como la mejora de la red, la realidad aumentada o en la eficiencia computacional (Citi, 2022, pp. 62-74) Por otro lado, están los desafíos de carácter legal, donde encontramos muchas vertientes, entre ellas la protección de la privacidad y la falta de un sistema de regulación común. Por lo tanto, conforme al informe analizado podemos observar que, en el caso de los empresarios, las principales preocupaciones son la privacidad, las limitaciones

tecnológicas, la inestabilidad jurídica y la ciberseguridad y en el caso de los consumidores el riesgo de ser hackeado o el coste de la tecnología (PwC, 2022).

El metaverso se convierte en un lugar exclusivo y no accesible a todo el mundo, ya que requiere de una conexión a internet rápida, una fibra óptica y redes de quinta generación. Esto lo hace un lugar elitista donde solo personas con un nivel adquisitivo determinado tendrán la oportunidad de acceder a él. En la moda de lujo, hemos observado que muchos mundos virtuales de las marcas están limitados a usuarios con un nivel monetario determinado, como el caso de Gucci, donde en una de sus acciones debían pagar unos 2.500 euros para poder disponer de un NFT de Gucci. Esto convierte el metaverso en una oportunidad de oro para las marcas de lujo, que podrán diferenciarse respecto al resto.

Con todo esto, los usuarios también se llegan a preguntar por qué iban a querer pagar miles de euros por una prenda que nunca tocarán. Este es otro de los retos a los que tendrán que hacer frente las marcas en el metaverso. Deberán saber ofrecer el suficiente valor añadido a sus prendas virtuales para que sus potenciales clientes no duden en invertir en algo que no se van a poner. Podríamos decir que por lo tanto están abriendo las puertas y están redefiniendo el lujo como: la compra de un lujo que no puedes tocar ni sentir (Torres, 2022). Tendrán que compensar el acceso al mundo virtual, con la conservación de la propiedad intelectual y la lucha contra los riesgos digitales. Por ello hay que ser conscientes de la adaptación que tiene que hacer el metaverso a los usuarios y estudiar la inversión que estos están dispuestos a hacer en sus productos virtuales de lujo.

Sin duda, a pesar de todo, el metaverso tiene el potencial para convertirse en una realidad proyectada sobre incalculables entornos de nuestra sociedad y, aunque cuente con particularidades altamente alterables, los beneficios para las empresas siguen siendo muy grandes. Aunque es crucial para las firmas de lujo buscar esa balanza entre la innovación en el mundo virtual y la conservación de su identidad y valores en el mundo real para asegurar una transición exitosa al metaverso.

7. Conclusiones

La entrada de las marcas de moda de lujo en el metaverso ha supuesto un cambio en su forma de vender y acercarse a la población más joven, es la oportunidad perfecta para que las firmas fortifiquen sus vínculos con las nuevas generaciones, la Z y la Alfa. En este

trabajo de fin de grado se han analizado las vertientes del metaverso empresarial para profundizar en las nuevas estrategias utilizadas por las marcas de lujo a la hora de dirigirse a sus clientes, buscando esa exclusividad y unicidad.

Para ello ha sido necesario estudiar su origen y evolución, contraponiendo una serie de definiciones presentadas por distintos autores y expertos en el metaverso. Analizar la exclusividad que ofrece el metaverso a las marcas de moda de lujo e investigar como estas se han ido adaptando y realizando diferentes estrategias de marketing alejándose de las tradicionales son varios de los objetivos del trabajo.

Tras una gran investigación a través del estudio y análisis de especialistas en la materia, se ha observado como adaptarse a los nuevos mundos digitales ha sido todo un reto para las marcas. Han tenido la necesidad de modificar sus estrategias de marketing tradicionales por unas mucho más innovadoras y revolucionarias, para hacer sentir únicos y exclusivos a sus clientes, sin perder sus valores de marca. Esto permite entregar sus productos a través de experiencias inmersivas y a posicionarlos como antes nunca lo habían hecho.

A través de este procedimiento multidisciplinar se han aproximado a los objetivos principales: obtener una visión sobre el impacto del metaverso en el desarrollo de las marcas de lujo y entender la exclusividad que ofrece y la diferencia del resto.

Gran parte de la sociedad ha escuchado la palabra “Metaverso” y más aún en los últimos años, cuando el término se ha hecho cada vez más notable, pero, muchos de ellos no llegan a entender del todo su significado, ya que no pueden ofrecer una definición coherente. Esto se debe a que está en pleno desarrollo, como declaraba en su artículo, Nunez (2023), “el metaverso se encuentra actualmente en sus inicios”.

Los resultados obtenidos indican que los campos con mayor impacto del metaverso son los centrados en la educación y en la industria de la confección. La moda siempre ha estado presente en nuestra sociedad, es una forma de comunicarnos, contribuye a expresar estados de ánimo, forma de ser, poder, etc. Es un lenguaje que justifica las grandes inversiones humanas en la industria textil, ya que cada persona expresa su identidad como quiere. En definitiva, la moda de lujo es el origen de todo, ya que las primeras atribuciones al concepto de lujo derivan de las piezas realizadas a mano, que eran únicas e inigualables.

Los resultados tienen implicaciones importantes en los usuarios ya que es un sector en pleno auge por ejemplo a la hora de crear mundos alternativos en los que sus clientes

pueden diseñar sus propios avatares creándose un sentimiento de pertenencia hacia la marca, de privilegio y de diferenciación que genera una conexión emocional que provoca la fidelización con la marca.

Estos hallazgos se ven reflejados en varios de los casos de éxito analizados de las marcas de moda de gran calibre en nuestra sociedad pudiendo tomar conciencia de la amplitud de posibilidades que tiene este metaverso cada vez más presente en nuestras vidas. Tanto Gucci, como Prada o Balenciaga lo han incorporado en su sistema de negocio. Buscan adentrarse en un mundo que genere emociones y que vaya mucho más allá que adquirir un producto, haciendo sentir a sus clientes siempre a la última, ya no solo con sus prendas sino también con su experiencia de compra. Aunque estas no deben dejar de ser conscientes de los riesgos y complicaciones que estos nuevos mundos paralelos al real puedan generar en su institución y en sus consumidores.

Una de las principales limitaciones se desencadena por las prisas al adentrarse en el metaverso, sin estar del todo terminado. Las dos más destacables son la relacionada con la tecnología y la incapacidad de crear un único metaverso o de integrar y fusionar los diversos mundos virtuales y la relacionada con los temas legales, donde encontramos la gestión de los datos personales, la privacidad, las barreras digitales, el abuso y un sin fin de problemas a espera de ser regulados.

Siendo conscientes de las dificultades que puede llevar la aplicación de un término tan novedoso en la estructura de una empresa, hay que exponer soluciones que ayuden a futuras investigaciones y a incorporar él término de manera correcta. Será recomendable la formación de trabajadores con los conocimientos suficientes para desarrollar estrategias dentro del metaverso, los jóvenes serán las futuras promesas al frente de estos cargos, puesto que son los que más tiempo han estado en contacto con la realidad virtual y los mundos digitales. Las marcas deben aprender de sus errores, al final, se enfrentan a adversidades desconocidas y la forma de mejorar es mediante el ensayo-error, además de entender y comprender al público. La creación de un reglamento jurídico común que reorganice y regule todas las normas que actualmente encontramos en el aire y que provocan la mayor parte de problemas e interrogantes en el metaverso. Todo esto sin olvidarnos de la inversión económica que deben hacer. Meta ya se ha puesto con ello invirtiendo 2,5 millones de dólares en investigación académica para estudiar los problemas y oportunidades en el metaverso (Bosworth, 2021).

En resumen, este estudio ha demostrado como las marcas han sido capaces de adentrarse y adaptarse rápidamente a algo tan novedoso, creando grandes obras de arte como es el caso de Prada y la creación de su mundo virtual donde iba a combinar la tecnología, con el arte, la moda y la artesanía. No podemos olvidar la necesidad de aumentar la comunicación e indagación sobre el metaverso, ya que es un concepto demasiado extenso ligado a grandes especulaciones, interés y esperanza debido al enorme atractivo y valoración que puede aportar a la sociedad desde la economía, el mundo empresarial y las comunicaciones sociales. También hay que tomar conciencia de que el metaverso tal y como lo conocemos ahora, le queda un largo camino para alcanzar las posibilidades y expectativas de las marcas que emplean su capital para el desarrollo de la empresa y para mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

Solo las marcas plenamente conscientes de la realidad del término podrán incorporarlo con éxito en sus negocios sin que caigan sus ingresos.

8. Referencias

- Abbate, J. (2009). *Internet: Su evolución y sus desafíos*. OpenMind.
<https://tinyurl.com/39kcj48a>
- Alvarado Bayo, M. D. C., & Supo Calderón, D. (2022). Metaverso y Non-Fungible Tokens (NFTs): Retos y Oportunidades desde la perspectiva del derecho de marcas. *IUS ET VERITAS*, 64, 115-134.
<https://doi.org/10.18800/iusetveritas.202201.006>
- Ball, M. (2022). *The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything*. Norton & Company.
- Burdova, C. (8 de diciembre de 2022). *¿Qué es la Web 3.0? Guía y definición*. Avast.com. <https://tinyurl.com/2wb99ejk>
- Bregante, D. (1 de diciembre de 2022). *Metaverso: ¿revolución tecnológica o una evolución de internet?* Ey.com. <https://tinyurl.com/bdhr9j77>
- Ball, M. (10 de junio de 2020). *The metaverse: What it is, Where to Find it, and Who Will Build It*. MatthewBall.com. <https://tinyurl.com/49t9n7jn>
- Bosworth, A., & Clegg, N. (27 de septiembre de 2021). Building the Metaverse Responsibly. *Meta*. <https://n9.cl/lc3tb>
- Citi. (2022). *Metaverse and Money: Decrypting the Future*. Citi GPS: Global Perspectives & Solutions. <https://tinyurl.com/4vt243mp>
- Coscarón, J. (25 de septiembre de 2019). *Louis Vuitton y League of Legends: una alianza insólita y pionera*. Esquire. <https://www.esquire.com>
- Council of the European Union, General Secretariat (9 de marzo 2022). *Metaverse – Virtual World, Real Challenges*. Consilium.europa.eu.
<https://tinyurl.com/57dvuyeu>
- De la Economía Digital, A. E. (9 de febrero de 2023). *El metaverso y su panorama actual, ¿qué está pasando?* Medium. <https://n9.cl/nih00>
- Domínguez Pérez, E. M. (2023). Marca en el metaverso: Avances y cuestiones abiertas. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 36, pp. 149-175.
<https://doi.org/10.18601/16571959.n36.07>

- Euronews. (20 de octubre de 2021). *¿Qué es el «metaverso» y por qué Facebook apuesta por este proyecto?* Euronews. <https://n9.cl/4zccn>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós.
- González, P. (2022). *Digital fashion in the Metaverse*. Politécnico de Milán. <https://bit.ly/gonzalez-gucci+>
- González Romo, Z., & Plaza Romero, N. (2017). *La evolución de las marcas de lujo en el desarrollo de estrategias de comunicación digital*. Egregius. <https://tinyurl.com/49v422pp>
- Efe. (31 de enero de 2024). *Disney cierra su división de metaverso como parte de sus recortes*. SWI swissinfo.ch. <https://tinyurl.com/mtv4n53z>
- Flightdemy, L. (2019). *Link Trainer: El primer simulador de vuelo*. Flightdemy, LLC. <https://tinyurl.com/mr27me4j>
- FundéuRAE. (2022). *La palabra del año 2021*. Fundéu. <https://tinyurl.com/2mbywv6u>
- Fernández, Y. (3 de octubre de 2023). *Que son los NFT y cómo funcionan*. Xataka. <https://www.xataka.com>
- Gartner (2022). *¿Qué Es un Metaverso? ¿Deberías Invertir En Uno?* <https://n9.cl/42q4q>
- Grupo Prosegur. (2022). *Luces y sombras del metaverso*. Prosegur. <https://tinyurl.com/yc2dc6uu>
- Guinebault, M. (2023). *Metaverso: ¿la costosa revolución virtual que no sucederá?* FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com>
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337-343. <https://doi.org/10.1002/jsc.2502>
- Limón, E. (14 de febrero, 2022). *¿El metaverso sostiene el futuro del lujo? Esto responden Prada y Adidas*. GQ. <https://www.gq.com.mx>
- Lombardi, J. & Lombardi, M. (2010). *Opening the metaverse*. En: Sim Bainbridge, William (ed.). *Online worlds: Convergence of the real and the virtual*. Springer.
- Martínez, J. (24 de agosto de 2023). *Bienvenidos a Gucci Town, el nuevo mundo virtual de Gucci en el metaverso de Roblox*. FashionUnited. <https://fashionunited.es>

- McKinsey & Company. (2022). *Value creation in the metaverse*. McKinsey & Company. <https://tinyurl.com/mshbea2b>
- Millán, V. (7 de noviembre de 2021). *Breve historia del metaverso antes de Meta: de 'Snow Crash' a 'Second Life'*. Hipertextual. <https://hipertextual.com>
- Navarrete, A. (19 de septiembre de 2022). *Eugenio Derbez, su accidente y los riesgos de la realidad virtual*. Tecnológico de Monterrey. <https://tinyurl.com/yckb2bf9>
- Nunez, L. (8 de mayo de 2023). *El Metaverso: ¿qué es eso y cómo aprovecharlo en marketing?* MacLucan. <https://tinyurl.com/5n7w2atc>
- Ortega Pérez, A. M., & García-Prieto, V. (2017). *Voces alternativas: Investigación multidisciplinar en comunicación y cultura*. Egregius. <https://tinyurl.com/yfvhj3t4>
- Pagola, X. (20 de febrero de 2022). *¿Por qué deberías integrar el metaverso en tu estrategia de marketing?* *Think on marketing*. <https://tinyurl.com/44j7kznt>
- Pastore, A. (2018). *The relationship between Brand Identity and Ownership Status in the Luxury Industry: The Gucci Brand Case* [Trabajo fin de laurea]. Università degli Studi di Padova <https://tinyurl.com/y93c4h9j>
- PricewaterhouseCoopers. (2022). *Predicciones del Metaverso para el 2023 de PwC*. PwC. <https://www.pwc.com>
- Ratan, R. (2021). *What is the metaverse? 2 media and information experts explain*. Britannica.Com. <https://n9.cl/kew8x>
- Statista. (9 de marzo de 2023). *XR market size worldwide*. Statista. <https://n9.cl/fb4sn>
- Statista. (4 de marzo de 2024). *Meta: annual revenue and net income 2018-2023*. Statista. <https://tinyurl.com/44db7yhv>
- Santander. (14 de octubre de 2022). *Metaverso: Todo lo que necesitas saber para aprovechar el 'nuevo mundo'*. Santander. <https://tinyurl.com/3sv5tu4p>
- Smart, John; Cascio, Jamais y Paffendorf, Jerry (2007). *Metaverse Roadmap Overview*. <https://tinyurl.com/56a9bybr>
- Salazar, J. (2011). *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural* [Tesis]. Universidad Central de Venezuela. <https://bit.ly/salazar-gucci>

- Torres, M. (5 de diciembre de 2022). *Comprar ropa en el metaverso: Los riesgos y las ventajas de la moda virtual*. Hola.com. <https://tinyurl.com/bdbrn95c>
- Torres, M. (19 de mayo de 2022). *Vestir de lujo a tu «avatar», la tendencia del metaverso que suma miles de clientes a la moda*. Hola.com. <https://tinyurl.com/mryzr9jx>
- Van Sant, G., & Michele, A. (Directores). [@Gucci] (16 de noviembre de 2020, noviembre 16). *Episodio 1: At Home | Silvia Calderoni y Paul B. Preciado / Ouverture Of Something That Never Ended*. [Vídeo] <https://tinyurl.com/4skjhd9d>
- Vogue. (s.f.-a). *Modapedia de Balenciaga*. Vogue. <https://tinyurl.com/ycypj9xm>
- Vogue. (s.f.-b). *Modapedia de Prada*. Vogue. <https://tinyurl.com/2s3thw2y>
- Wang, W. (2021). *How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z's Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits?* Academic Journal of Humanities & Social Sciences. <https://tinyurl.com/343mcf45>
- Wylde, K. (2021). *What is the metaverse? The definition of the virtual reality concept, explained*. Bustle. <https://www.bustle.com>
- Zuckerberg, M. (2022). *Mark Zuckerberg: Meta, Facebook, Instagram, and The Metaverse*. Led Fridman Podcast. <https://www.youtube.com>