

## **7.ANNEXES**

<b>7.1 Annex I Entrevista Vera Ciria Jarret.....</b>	<b>2</b>
<b>7.2 Annex II Fitxes d'anàlisi notícies periodístiques.....</b>	<b>5</b>
7.2.1. Fitxa 1 .....	5
7.2.2. Fitxa 2.....	6
7.2.3. Fitxa 3.....	8
7.2.4. Fitxa 4.....	9
7.2.5. Fitxa 5.....	10
7.2.6. Fitxa 6.....	10
7.2.7. Fitxa 7.....	11
7.2.8. Fitxa 8.....	12
<b>7.3 Annex III Fitxes d'anàlisi pàgines web màrqueting i publicitat .....</b>	<b>14</b>
7.3.1. Fitxa 1 .....	14
7.3.2. Fitxa 2.....	15
7.3.3. Fitxa 3.....	16
7.3.4. Fitxa 4.....	17
7.3.5. Fitxa 5.....	18
7.3.6. Fitxa 6.....	19
7.3.7. Fitxa 7.....	20
7.3.8. Fitxa 8.....	21
<b>7.4 Annex IV Fitxes d'anàlisi pàgina web Gucci Vault.....</b>	<b>22</b>

## **7.1 Annex I Entrevista Vera Ciria Jarret**

### **1. En quin punt diries que es troben els esdeveniments avui en dia?**

Crec que estem davant un canvi de paradigma amb els esdeveniments. No es pot continuar fent els esdeveniments com els coneixíem i enteníem abans. No té sentit. El món ha canviat amb la pandèmia i cal estar al corrent de les necessitats. Crec que hi hauran esdeveniments més petits, molt especialitzats. Seguiran els grans però no acabo de veure el sentit ja. Crec que hi ha moltes ganes de trobar-se en persona però encara hi ha molta por.

### **2. Creus que la fusió dels sentits i la tecnologia és una oportunitat per als esdeveniments del futur?**

Sense dubte. Veig massa gent resistint-se a la tecnologia però el públic dels esdeveniments és cada vegada més jove i cal estar al dia. Si podem arribar a fusionar la calidesa de les emocions i els sentits amb la tecnologia, és un èxit assegurat.

### **3. Com definiries la digitalització dels sentits? Quin impacte creus que tindrà en l'àmbit dels esdeveniments? Quins avantatges veus i quins inconvenients?**

No tinc ni idea com és o com serà la digitalització dels sentits. Em costa veure-ho o imaginar-ho però no tinc dubte que veurem grans avanços en els pròxims temps. D'altra banda, crec que tindrà molt impacte en els esdeveniments. A Espanya serà lent, com sempre, com en tots els sectors.

Els avantatges penso que són poder arribar a un públic més ampli, més divers i més global, poder arribar a un públic que normalment no aniria presencialment a un esdeveniment com per exemple persones discapacitades i aconseguir noves experiències i aprenentatges.

Els inconvenients penso que són fer per fer sense treure-li partit o perquè uns altres ho estant fent, ficar-ho amb calçador quan no fa falta o no té sentit i aprofitar-se o manipular a les persones.

### **4. Quin poder tenen els sentits en la teva opinió en els esdeveniments? Creus que cada un d'ells es important?**

Total i absolut, cadascun d'ells. Un esdeveniment sense els sentits manca de sentit. Una experiència es torna meravellosa i completa quan interactua amb tots els nostres sentits. Hi ha massa esdeveniments que no tenen en compte els sentits i les emocions i acaben sent molt avorrits.

**5. Com creus que es podrà involucrar cadascun dels sentits de forma digitalitzada en un esdeveniment? Creus que es podran involucrar gràcies a les eines digitals?**

Aquesta és la part que em costa veure avui en dia. Crec o desconec si ja existeix la tecnologia. Potser existeix però encara és molt car. La vista és fàcil, l'oïda també. Tenim tots dos molt per la mà. Olfacte, tacte i gust són els que veig més complexos a l'hora de digitalitzar. Tot i això, no tinc dubte que s'aconseguirà crear les eines digitals per dur-ho a terme. M'haurien anat molt bé durant l'època forta d'esdeveniments virtuals en el 2020 i el 2021.

**6. Quines eines digitals creus que s'utilitzaran més en el futur dels esdeveniments i per què?**

Desafortunadament crec que seran eines digitals enfocades al màrqueting en comptes de l'experiència del públic, cosa que em sembla una pena. Crec que s'utilitzarà molta IA per recopilar informació. M'agradaria veure més RA però enfocat a portar l'experiència a casa, justament posant l'accent en els sentits.

**7. Quines noves estratègies de comunicació pels esdeveniments creus que es plantejaran les empreses arran de la digitalització dels sentits? Quina evolució han seguit les estratègies fins ara?**

Se m'escapa una mica, el 90% dels esdeveniments que faig són corporatius interns on no hi ha comunicació externa. Quan veig la comunicació d'esdeveniments "públics" sovint em sembla molt pobre. Poques ganes, massa pressa, campanyes que no tenen sentit...

**8. Creus que el 6G i la digitalització dels sentits és una oportunitat per aconseguir crear experiències immersives, multi sensorials i personalitzades?**

Sens dubte. Dit això i més després de tot el que hem viscut amb la pandèmia, el públic té moltes ganes de quedar en persona i tocar, viure les experiències de primera mà.

**9. Creus que les experiències immersives i multi sensorials corren el risc de ser una sobrecàrrega sensorial per als consumidors/clients?**

Cal tenir en compte que el públic es cada vegada més jove i estan molt acostumats. Fins i tot fins al punt que el "món real" és el que els aclapara. Crec que només serà una sobrecàrrega en un públic més gran.

**10. Creus que el futur dels esdeveniments segueix la línia del màrqueting experiencial?**

Crec que es el present i el futur dels esdeveniments, hem de deixar enrere velles formes de fer que ja no serveixen.

**11. Coneixes alguna empresa/marca que estigui treballant ja en esdeveniments immersius o utilitzant tecnologies immersives( realitat virtual, augmentada, hologrames...) ?**

Personalment no i molt menys a Espanya. Sempre anem a la cua. Cal mirar als EUA, La Xina, el Japó, els que van per davant. També crec que cal mirar altres sectors, com la moda, on porten diversos anys utilitzant hologrames i realitat augmentada a les passarel·les. La indústria dels automòbils o fins i tot la medicina, són sectors on hi ha més acceptació a les noves tecnologies.

**12. Creus que en 10 anys ens trobarem amb esdeveniments hipertecnologitzats?**

Si, però crec que serà abans, potser en uns cinc anys. La pandèmia ha accelerat que els avanços vagin de manera més ràpida.

**13. Consideres el meta vers com un sisè sentit? Creus que és una oportunitat per als esdeveniments del futur?**

No el diria com un sisè sentit. Un món virtual, un món paral·lel, un entorn que pot englobar els nostres sentits. Només cal veure Ready Player One. Crec que sí que es

una oportunitat per als esdeveniments però sempre que tingui sentit. Fer per fer no sol sortir bé.

#### 14. Creus que hi ha relació entre el meta vers i la digitalització dels sentits?

Relació absoluta. Per arribar a viure experiències en aquest món virtual que ens proposen, farà falta que puguem utilitzar tots els nostres sentits allà. A mesura que vagi agafant més força i cohesió, serà necessari tenir la tecnologia per poder digitalitzar els nostres sentits.

## 7.2 Annex II Fitxes d'anàlisi notícies periodístiques

### 7.2.1. Fitxa 1

<b>Mitjà</b>	El País
<b>Enllaç</b>	<a href="https://smoda.elpais.com/belleza/pintarse-los-labios-y-hacerse-contouring-en-el-metaverso-asi-funciona-la-nueva-cosmetica/">https://smoda.elpais.com/belleza/pintarse-los-labios-y-hacerse-contouring-en-el-metaverso-asi-funciona-la-nueva-cosmetica/</a>
<b>Autor</b>	Patricia Rodríguez
<b>Data de publicació</b>	25/01/2022
<b>Títol</b>	Pintarse los labios y hacerse 'contouring' en el metaverso: así funciona la nueva cosmética
<b>Subtítol</b>	¿Pagar por pintalabios virtuales? La cosmética reclama su parcela en este nuevo entorno. Busca conectar y enganchar al consumidor, pero también monetizar.
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El metavers és el futur immersiu i multisensorial de internet</li> <li>• Les grans companyies comencen a tantejar el terreny dels videojocs, el més avançat</li> <li>• Internet s'ha convertit en un canal principal de les marques per connectar amb els consumidors més joves</li> <li>• Hi ha la tendència del desig dels consumidors d'expressar-se en el món virtual amb productes virtuals i a través del seu 'ego virtual'</li> <li>• La creació d'unitats limitades i productes especials es una oportunitat de monetització</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els actius digitals no fungibles (NFT) son una altra oportunitat</li> <li>• El metavers ofereix la possibilitat de jugar, socialitzar i comprar i connecta amb un compromís més profund i creatiu.</li> <li>• Els hàbits dels consumidors han patit una transformació profunda en els últims anys</li> <li>• Els més joves volen ser una part activa del procés de interacció amb les marques</li> <li>• Les marques al metavers poden enfortir la seva relació amb la seva comunitat de consumidors i connectar amb grups de consumidors que no interactuarien en entorns físics, a més de crear noves experiències socials connectades a productes i serveis.</li> </ul>
--	---

### 7.2.2. Fitxa 2

<b>Mitjà</b>	El País
<b>Enllaç</b>	<a href="https://elpais.com/extra/publicidad/2022-01-28/la-revolucion-del-metaverso.html">https://elpais.com/extra/publicidad/2022-01-28/la-revolucion-del-metaverso.html</a>
<b>Autor</b>	Sara Rivas Moreno
<b>Data de publicació</b>	28/01/2022
<b>Títol</b>	La revolución del metaverso
<b>Subtítol</b>	Las empresas quieren estar en un universo virtual que demanda campañas inmersivas, experienciales y útiles para el usuario
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fins ara el metavers era una realitat per un petit nínxol de persones però ara cada cop més està agafant més força</li> <li>• Les tecnologies que fan possible el metavers com la realitat virtual, l'augmentada, els NFT o el 5G han experimentat un gran desenvolupament en l'últim any.</li> <li>• El sector publicitari està davant un dels grans canvis de la història</li> <li>• Les marques i les campanyes s'han d'integrar de forma natural en el espai per passar a ser part del ecosistema immersiu i interactiu.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• A partir d'ara el contingut haurà de ser més experiencial que mai.</li><li>• Les marques hauran de posar l'avatar al mig i ampliar el ventall de la personalització introduint objectes i habilitats exclusives.</li><li>• Les marques hauran de generar un entorn immersiu on els usuaris vulguin passar temps a través de diverses experiències.</li><li>• Cobra importància el concepte de comunitat</li><li>• Al metavers es pot desplegar a partir de la tecnologia web3D, accessible per PC,tablet o mòbil però la menys experiencial i immersiva. També a partir de la tecnologia virtual que es la que ofereix la millor experiència però de la qual encara està limitada.</li><li>• La inversió al metavers requereix d'una gran capital que varia en funció de si es una campanya integrada al metavers o la creació d'un espai propi.</li><li>• Una campanya integrada en un metavers existent pot partir dels 100.000 o 200.000 euros mentres que crear un espai propi no resulta possible sense una inversió de un o dos milions d'euros com a mínim.</li><li>• Les noves campanyes han de ser rupturistes, útils per l'usuari i que tinguin relació amb els valors, productes o marques de les empreses.</li><li>• La plataforma Roblox on es troba la Gucci Garden Experience ofereix a les persones la possibilitat de recopilar articles Gucci limitats.</li><li>• El metavers no només son jocs també són esdeveniments virtuals</li><li>• El metavers es sense dubte un nou mitjà ple de possibilitats que porta un tipus de contingut totalment desconegut pels espectadors, generant un efecte sorpresa continu en un món que està ja saturat de baners i publicitat passiva.</li></ul>
--	--

### 7.2.3. Fitxa 3

<b>Mitjà</b>	El País
<b>Enllaç</b>	<a href="https://smoda.elpais.com/moda/un-futuro-cercano-de-ropa-intangible-por-que-las-marcas-de-moda-estan-obsesionadas-con-el-metaverso/">https://smoda.elpais.com/moda/un-futuro-cercano-de-ropa-intangible-por-que-las-marcas-de-moda-estan-obsesionadas-con-el-metaverso/</a>
<b>Autor</b>	Leticia García
<b>Data de publicació</b>	05/02/2022
<b>Títol</b>	Un futuro (cercano) de ropa intangible: por qué las marcas de moda están obsesionadas con el Metaverso
<b>Subtítol</b>	Tiendas de prendas digitales, eventos dentro de videojuegos y hasta luchas inmobiliarias en calles de realidad simulada. Desde que Mark Zuckerberg anunciara que Facebook se convertiría en Meta, las firmas han invertido en espacios virtuales para hacerse con un mercado que se estima ya supera los 50.000 millones de euros.
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El metavers com la convergència entre les nostres vides físiques i digitals, internet alliberat dels escriptoris i els telèfons per rodejar-nos per complet.</li><li>• El metavers com el pas de la simple xarxa social a una interacció amb persones, objectes i entorns molt similar a l'analògica i que ja es possible d'habitar en múltiples plataformes com Roblox o Polygon o en jocs com Fortnite o Animal Crossing.</li><li>• Gucci ha començat a explotar la vida dels actius digitals exclusius</li><li>• Ha sigut amb l'arribada del metavers que la moda digital ha passat de ser un mercat nínxol a un negoci molt lucratiu.</li><li>• Els productes no necessiten de matèries primeres ni tallers per crear-se pel que els marges de benefici són molt més grans.</li><li>• Per les marques el metavers pot ser molt beneficiós perquè no hi haurà limitacions de stock ni d'espai a la botiga, tot i que de moment la major part del que s'està fent és més enfocat a màrqueting que a la venda: es tracta de crear comunitat i organitzar esdeveniments per posteriorment obrir el terreny al comerç</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si ajuntes la comunitat dels videojocs amb la dels clients de moda i els interessats en blockchain i criptomònades, el negoci es prometedor perquè suposa una intersecció que arriba a milions de persones.</li> <li>• El metavers es pot convertir en la nova xarxa social per excel·lència, en l'espai en que de manera lúdica i professional passem gran part del nostre temps. De tal manera, portar la marca allà serà una expressió més de la personalitat d'aquesta dins aquest nou entorn de socialització</li> <li>• La web 3.0 o el metavers serà molt més interactiva i similar a un entorn analògic.</li> </ul>
--	--

#### 7.2.4. Fitxa 4

<b>Mitjà</b>	La Vanguardia
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.lavanguardia.com/economia/20220124/8007116/gucci-metaverso.html">https://www.lavanguardia.com/economia/20220124/8007116/gucci-metaverso.html</a>
<b>Autor</b>	Josep Maria Ganyet
<b>Data de publicació</b>	24/01/2022
<b>Títol</b>	Gucci en el metaverso
<b>Subtítol</b>	-
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el metavers l'entreteniment, l'educació i el treball serà la mateixa cosa</li> <li>• El metavers es un espai imminentment visual</li> <li>• La presència i la corporeïtat que ens prometen entren pels sentits</li> <li>• Les marques de luxe entren al metavers d'avui per arribar als clients de demà</li> <li>• Roblox es una plataforma online on els usuaris poden crear els seus jocs.</li> <li>• Gucci ha creat a Roblox un jardí</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gucci ha creat les seves pròpies divisions de metavers que han llançat jocs multijugador.</li> </ul>
--	---

### 7.2.5. Fitxa 5

<b>Mitjà</b>	La Vanguardia
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.lavanguardia.com/economia/20220306/8104004/metaverso-futuro-realidad-marketing-tecnologia-mobile-world-congress.html">https://www.lavanguardia.com/economia/20220306/8104004/metaverso-futuro-realidad-marketing-tecnologia-mobile-world-congress.html</a>
<b>Autor</b>	Blanca Gispert
<b>Data de publicació</b>	06/03/2022
<b>Títol</b>	El metaverso, un reclamo de marketing lejos de la realidad
<b>Subtítol</b>	En el Mobile World Congress gan irrumpido compañías que ofrecían experiencias virtuales basadas en tecnologías existentes
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hi ha confusió entre els conceptes del metavers i l'experiència de realitat virtual</li> <li>• Metavers com a univers en que tothom podrà portar una vida paral·lela, anant a treballar i consumint bens i serveis com a la vida real</li> <li>• Les experiències de realitat virtual en espais interactius però aïllats no son el metavers.</li> </ul>

### 7.2.6. Fitxa 6

<b>Mitjà</b>	La Vanguardia
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.lavanguardia.com/magazine/belleza/20220415/8180748/paseo-beautyverso.html">https://www.lavanguardia.com/magazine/belleza/20220415/8180748/paseo-beautyverso.html</a>
<b>Autor</b>	Sylvia Martí
<b>Data de publicació</b>	15/04/2022

<b>Títol</b>	Belleza en el metaverso, el universo en el que podemos ser eternamente jóvenes
<b>Subtítol</b>	La plataforma virtual ya está creando nuevos espacios de conexión entre las marcas y los consumidores
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El metavers en la belleza impactarà creant nous espais de connexió entre marques i consumidors</li> <li>• Gucci ha entrat en el videojoc de Animal Crossing de Nintendo</li> <li>• Miley Cyrus comparteix protagonisme amb el seu avatar inspirat en el anime japonès en la campanya del perfum Flora Gorgeus Gardenia de Gucci.</li> <li>• Es fonamental la innovació tecnològica per que la experiència en el metavers incorpori la variable més important del sector: la sensorialitat</li> <li>• Es parla del beautyverso</li> </ul>

### 7.2.7. Fitxa 7

<b>Mitjà</b>	La Razón
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.larazon.es/lujo/20210527/mfiqkhug5ecjlwz43hcmjutum.html">https://www.larazon.es/lujo/20210527/mfiqkhug5ecjlwz43hcmjutum.html</a>
<b>Data de publicació</b>	27/05/2021
<b>Títol</b>	¿Por qué Gucci es la marca más deseada por los internautas en 2020?
<b>Subtítol</b>	El 15,2% de las búsquedas en internet de artículos de lujo en 2020 fueron de artículos de Gucci, según la revista de artículos de lujo Luxe Digital.
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des del 2020 Gucci ha augmentat les ventes digitals i està en el top 3 de les marques de moda mes reconegudes i influents del món.</li> <li>• Des dels començaments Gucci no entén de obstacles sinó de reptes.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des de l'inici Gucci ha trencat paradigmes i ha aconseguit construir una imatge única i original que fa que el client sàpiga que un producte o campanya es Gucci inclús sense saber-ho.</li> <li>• Gucci es un exemple de marca que s'adapta als canvis i ha aconseguit conquistar el públic millenial sense perdre l'interés dels seus clients més fidels.</li> <li>• Gucci ha estat de les marques que més s'ha preocupat per les ocasions especials del seu públic</li> <li>• Gucci sense etiquetes: gran varietat de peces que no fan diferenciació entre homes i dones.</li> </ul>
--	--

### 7.2.8. Fitxa 8

<b>Mitjà</b>	La Razón
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.larazon.es/lujo/20211116/w35aa5wbqne33duz3vpq54rl6y.html">https://www.larazon.es/lujo/20211116/w35aa5wbqne33duz3vpq54rl6y.html</a>
<b>Data de publicació</b>	16/11/2021
<b>Títol</b>	Gucci Circolo: Una nueva experiencia multisensorial para empaparte de la exclusividad de la marca
<b>Subtítol</b>	La casa italiana ha impulsado una serie de iniciativas en algunas de sus tiendas de Milán, Londres y Berlín para que sus clientes experimenten una nueva forma de comprar.
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor i en especial el de luxe es cada dia més exigent en quant a l'experiència de compra</li> <li>• Un estudi de Salesforce Research revela que el 80% dels clients valoren l'experiència de compra tant com el producte que adquireixen.</li> <li>• Gucci ha impulsat una iniciativa anomenada Gucci Circolo en vàries de les seves botigues a les principals ciutats de Europa com Milán, Londres o Berlin.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gucci Circolo es tracta d'una experiència multisensorial en la que s'ofereixen tallers, xerrades i altres esdeveniments per que els clients s'empapin dels valors de la firma</li> <li>• Es tracta d'un espai dedicat també a joves dissenyadors i artesans per que s'inspirin en el seu futur treball.</li> </ul>
--	---

### 7.2.9. Fitxa 9

<b>Mitjà</b>	La Razón
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.larazon.es/lujo/20220104/kdpam2me3rh5loikntapugxw5q.html">https://www.larazon.es/lujo/20220104/kdpam2me3rh5loikntapugxw5q.html</a>
<b>Data de publicació</b>	04/01/2022
<b>Títol</b>	Las firmas de moda de lujo entran por la puerta grande en el mundo virtual.
<b>Subtítol</b>	Marcas como Balenciaga, Dolce & Gabbana, Ralph Lauren o Gucci tomarán parte en la Primera Semana de la Moda que se celebrará en Decentraland, una de las primeras plataformas virtuales del Metaverso.
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decentraland es tracta del primer món virtual i el més sòlid fins a dia d'avui que ha surgit en l'entorn del metavers</li> <li>• Decentraland es un escenari perfecte per realitzar esdeveniments, relacionar-se i generar ingressos.</li> <li>• L'apartat dels esdeveniments és el que més interessa i s'està organitzant la primera semana de la moda (24-27 de març) que estarà liderat per prestigioses firmes com Gucci, Dolce &amp; Gabana, Ralph Lauren o Balenciaga.</li> <li>• La primera setmana de la moda englobarà una varietat d'esdeveniments incloses desfilades de passarel·la, botigues emergents i festes posteriors i en general la cerca d'oferir una experiència immersiva als espectadors.</li> </ul>

## 7.3 Annex III Fitxes d'anàlisi pàgines web màrqueting i publicitat

### 7.3.1. Fitxa 1

<b>Mitjà</b>	Elpublicista.es
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.elpublicista.es/articulos/metaverso-nuevo-efecto-clubhouse-llega-para-quequedarse">https://www.elpublicista.es/articulos/metaverso-nuevo-efecto-clubhouse-llega-para-quequedarse</a>
<b>Autor</b>	Chema Cuesta
<b>Data de publicació</b>	10/12/2021
<b>Títol</b>	Metaverso, ¿un nuevo efecto ClubHouse o llega para quedarse?
<b>Subtítol</b>	-
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El concepte de metavers apareix per primera vegada el 1992 en la novel·la "Snow Crash".</li> <li>• El metavers no es només un espai únic n'hi ha molts, molts mons virtuals.</li> <li>• Al parlar de metavers avui en dia ens venen el cap exemples com Minecraft, Fortnite o Roblox.</li> <li>• El mercat d'articles virtuals ja té un valor de 50.000 milions de dòlars</li> <li>• Gucci va vendre el bolso Dionysus a la plataforma Roblox Corp</li> <li>• La majoria d'aquests mons virtuals de pròxima generació estan en fase beta privada però la pandèmia ha accelerat l'ús de plataformes com Roblox, Minecraft y Fortnite</li> <li>• Avui en dia la majoria de nens de 9 a 12 anys son usuaris de Minecraft y Roblox. Es possible que la població adulta acabi passant en un futur també cada cop més temps en aquestes plataformes, tal com va passa avui amb les xarxes socials.</li> <li>• Sembla ser que tots d'una manera o altra acabarem al metavers ja sigui per relacionar-nos amb persones o marques, per comprar productes reals i virtuals, per assistir a concerts etc.</li> </ul>

### 7.3.2. Fitxa 2

<b>Mitjà</b>	Marketingdirecto.com
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-pulpo-muchos-tentaculos-metaverso">https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-pulpo-muchos-tentaculos-metaverso</a>
<b>Autor</b>	Esther Lastra
<b>Data de publicació</b>	29/11/2021
<b>Títol</b>	La publicidad, un pulpo de muchos tentáculos en el “metaverso” de Mark Zuckerberg
<b>Subtítol</b>	¿A quién entregará su corazón la publicidad cuando la red de redes tal y como hoy la conocemos comience a languidecer? El “metaverso” podría ser el próximo gran amor de la publicidad
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicitat mai ha tret l'ull dels desenvolupaments tecnològics que tenen lloc al seu voltant</li> <li>• La publicitat ha passat per la premsa escrita, seguit de la radio i la televisió i més tard i actualment internet.</li> <li>• La intenció de Meta es fer realitat el metavers per ajudar a la gent a connectar, trobar noves comunitats i donar força als negocis</li> <li>• Ens trobarem amb una era en las que es podrà connectar mons físics i digitals de manera més estreta</li> <li>• El metavers es la propera frontera tal i com ho eren les xarxes en el moment de la seva aparició</li> <li>• El metavers inaugura un univers d'oportunitats</li> <li>• En el metavers sorgiran oportunitats publicitàries inspirades en el món real però diferents</li> <li>• En el metavers hi ha moltes possibilitats d'èxit per la moda virtual</li> <li>• Es imaginable que la nostra versió virtual es vulgui vestir de marques un exemple clar es Gucci qui va llançar a Roblox un bolso virtual que costava en realitat bastant més que en el món real.</li> <li>• Les marques al metavers faran molt més que deixar-se veure i vendran també els seus productes en forma de NFT</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les experiències seran un gran espai on les marques podran crear esdeveniments per interactuar de manera intensa amb els seus clients</li> <li>• Les marques han de redefinir necessàriament la seva aproximació al engagement amb l'audiència</li> <li>• En el metavers les marques hauran de trobar un equilibri entre estar merament presents i ser autèntiques proporcionant una veritable utilitat i un veritable significat a la gent a través de la creativitat i la innovació tecnològica.</li> <li>• Les marques han de oferir experiències que la gent realment desitgi.</li> </ul>
--	--

### 7.3.3. Fitxa 3

<b>Mitjà</b>	Marketingdirecto.com
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/metaversos-antiguos-conocidos">https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/metaversos-antiguos-conocidos</a>
<b>Autor</b>	Ana Mora
<b>Data de publicació</b>	12/04/2022
<b>Títol</b>	6 metaversos que existen desde hace décadas y de los que nadie habla ya (o no tan conocidos)
<b>Subtítol</b>	Ejemplos de metaversos que no tienen tanta repercusión
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El metavers consisteix en l'aposta de la realitat virtual per les activitats de la vida quotidiana.</li> <li>• El metavers es pot traslladar a tot tipus d'àmbits per viure concerts, fires etc</li> <li>• La gent arriba a pagar més en el metavers que en la vida real un exemple es Gucci</li> <li>• No es un únic metavers en el que succeirà tot sinó que són múltiples i cada marca pot crear el seu propi o unir-se a un</li> <li>• Les marques creen en el metavers les seves pròpies aventures immersives.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'objectiu es proporcionar una experiència diferent a la proporcionada en el món físic.</li> <li>• Des de fa dècades que hi ha incursions per aconseguir portar els consumidors a l'univers virtual.</li> </ul>
--	--

#### 7.3.4. Fitxa 4

<b>Mitjà</b>	Marketingdirecto.com
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/marca-metaversos-darwin-verne-metaverne">https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/marca-metaversos-darwin-verne-metaverne</a>
<b>Autor</b>	Ana Mora
<b>Data de publicació</b>	05/04/2022
<b>Títol</b>	Metaversos efímeros o propios: cómo debe aproximarse una marca a este mundo virtual
<b>Subtítol</b>	Cómo deben aproximarse las marcas a los metaversos
<b>Tema</b>	
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta havent un creixement de la notorietat del metavers</li> <li>• Gucci ha comprat un terrenç a The Sandbox</li> <li>• Les marques han d'estar present ja que en dos anys el mercat del metavers es multiplicarà per deu.</li> <li>• Trobem d'una banda el metavers efímer i el metavers propi.</li> <li>• El metavers efímer es el punt d'inici perquè les marques desenvolupin accions amb un component de innovació a curt plaç.</li> <li>• El metavers propi té més a veure amb les estratègies a mig i llarg plaç. Aquí hauria de recórrer una marca quan compti amb una comunitat d'usuaris interessats ja que es quan es podrà proporcionar una experiència immersiva i personalitzada.</li> <li>• El metavers te un potencial enorme</li> <li>• Com han d'apropar-se les marques als metaversos. Es important digitalitzar el producte, es a dir, començar a mostrar-lo de manera diferent i portar-lo al format tridimensional. Un cop fet això es</li> </ul>

	important començar a generar comunitats i aportar valor, des de lloc com Discord o Twitch.
--	--

### 7.3.5. Fitxa 5

<b>Mitjà</b>	Marketingdirecto.com
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/metaversos-tipos-ejemplos-acceso">https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/metaversos-tipos-ejemplos-acceso</a>
<b>Autor</b>	Ana Mora
<b>Data de publicació</b>	14/01/2022
<b>Títol</b>	Tipos de metaversos y ejemplos: las marcas que ya aprovechan su potencial publicitario
<b>Subtítol</b>	Todo lo que tienes que saber sobre los metaversos
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferencia de concepte entre el metavers i metaversos</li> <li>• El metavers fa referència a que no hi hagi distinció entre lo físic i lo virtual i lo tecnològic.</li> <li>• Les tecnologies com el 5G, blockchain, NFT, realitat mixta i augmentada formaran part d'aquest metavers futur</li> <li>• En el moment en que la tecnologia avanci i siguem capaços de unir-ho arribarà el que es el metavers</li> <li>• Els metaversos son espais virtuals online de masses en els que s'utilitzen tecnologies punteres</li> <li>• El metavers ha començar per els videojocs, les xarxes socials i la gent jove perquè son el millor experiment per entendre patrons de conducta virtual i després crear exemples genèrics.</li> <li>• Hi ha metaversos centralitzats i descentralitzats.</li> <li>• Els centralitzats son els que tenen un amo i tot el que pots comprar dins d'aquest entorn no es propietat teva sinó del amo del metavers. Un exemple es Fortnite. Hi ha marques molt potents que ja estan basant el seu model de negoci en entrar a aquest videojoc.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els metaversos descentralitzats són aquells en que els usuaris poden comprar una propietat i passa a ser directament seva. Un exemple es Decentraland.</li> <li>• Els metaversos també es poden classificar segons els objectius empresarials</li> <li>• Gucci va col·laborar amb Robloc un espai virtual en el que va crear una exposició de jardins per traslladar campanyes publicitàries de la companyia i apropar a les persones la filosofia de la marca pel seu centenari. Era una rèlica de l'experiència física i va permetre als usuaris de la plataforma comprar roba digital limitada.</li> <li>• Ara mateix es possible tenir 30 vegades més repercussió en el metavers que en l'espai físic, i , per tant, la publicitat convencional no té sentit.</li> <li>• Gucci ha aconseguit vendre un bolso de la marca més car en aquest univers que en la realitat.</li> <li>• Altres marques que han participat en el metavers: Burberry, Louis Vuitton, Nike, Charlie Cohen etc.</li> </ul>
--	---

### 7.3.6. Fitxa 6

<b>Mitjà</b>	Marketingdirecto.com
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/futuro-marcas-era-emancipada-pantallas">https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/futuro-marcas-era-emancipada-pantallas</a>
<b>Autor</b>	Esther Lastra
<b>Data de publicació</b>	05/04/2022
<b>Títol</b>	Hasta el metaversp y más allá: el futuro de las marcas en la era emancipada de las pantallas
<b>Subtítol</b>	Los retos de las marcas en un mundo sin pantallas

<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els consumidors no volen entaular contacte amb les marques única i exclusivament a través del portàtil, la tablet, el mòbil etc. Els consumidors desitgen disfrutar dels seus productes i serveis de manera interactiva amb els cinc sentits.</li> <li>• Les marques en resposta per satisfer les expectatives dels consumidors han de proporcionar experiències fluides, contextualitzades i data-driven.</li> <li>• El futur ja està aquí i el metavers i altres tecnologies són la senyal.</li> <li>• En els anys que venen la gent es comunicarà amb les marques valent-se dels seus sentits o navegant en universos virtuals.</li> <li>• El metavers permet elevar la “customer experience” a un nivell més alt</li> <li>• El metavers ofereix al consumidor tot un ventall de interaccions que obren la porta a innovadores i trencadores experiències de marca.</li> <li>• Les marques tindran la possibilitat de oferir fantàstics universos 3d, formules de storytelling sense límits etc. Per aquesta raó marques com Gucci ja son presents al metavers.</li> <li>• Les marques en aquest context hauran d’avaluar quins aspectes dels nous universos virtuals resulten rellevants per elles, com preveuen estar allà presents i quins efectes tindran aquests desenvolupaments en les seves pròpies experiències.</li> <li>• Les marques han de preparar-se per la nova era involucrant en tot moment de manera activa al consumidor en el procés.</li> <li>• Serà important conèixer les necessitats dels consumidors per oferir-los experiències personalitzades, úniques i en constant desenvolupament.</li> </ul>
--------------------	---

### 7.3.7. Fitxa 7

<b>Mitjà</b>	Marketingdirecto.com
<b>Enllaç</b>	<a href="https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/metaverso-marcas-consumidores">https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/metaverso-marcas-consumidores</a>
<b>Autor</b>	Jordi Urbea
<b>Data de publicació</b>	04/01/2022

<b>Títol</b>	Metaverso: una nueva realidad para marcas y consumidores
<b>Subtítol</b>	
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tot i que parlem de metavers en singular, el cert es que són múltiples metaversos. Hi ha moltíssimes plataformes on dur a terme aquesta experiència.</li> <li>• Ens trobem actualment en el context de proba i error del metavers.</li> <li>• El primer que arriba són els usuaris i després les marques i les agències. Al igual que amb les xarxes socials amb el metavers està sent el mateix.</li> <li>• Un exemple de metavers es Roblox amb més de 9.5 milions de creadors i 24 milions d'experiències.</li> <li>• En aquest univers la construcció de marca serà líquida i col·laborativa el que presenta les oportunitats de la cocreació. Fins a dia d'avui les marques creaven experiències i permetien a les comunitats que participessin. Ara, existeix un marc d'actuació en que la marca posa la primera pedra però seran les comunitats les que intervindran perquè el procés continuï.</li> <li>• El big data serà encara més gran. Qualsevol interacció serà mesurable i analitzable convertint-se en gran valor per la presa de decisions en l'àmbit del negoci.</li> <li>• Davant aquest escenari ja hi ha marques que han decidit donar un pas endavant com es el cas de Gucci amb Limited Drops.</li> <li>• El metavers obligarà a les marques a atendre el consumidor de manera diferent.</li> </ul>

### 7.3.8. Fitxa 8

<b>Mitjà</b>	lpmark.com
<b>Enllaç</b>	<a href="https://lpmark.com/gucci-compra-terreno-virtual-en-the-sandbox/">https://lpmark.com/gucci-compra-terreno-virtual-en-the-sandbox/</a>
<b>Autor</b>	-

<b>Data de publicació</b>	15/02/2022
<b>Títol</b>	Gucci avança en el metaverso. Compra un terreno virtual en The Sandbox
<b>Subtítol</b>	La firma de lujo se adentra en The Sandbox para ofrecer NFTs de prendas de ropa y accesorios
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La firma de luxe ha adquirit un terreny virtual en el videojoc de The Sandbox per crear experiències inspirades en la seva plataforma Gucci Vault.</li> <li>• The Sandbox permet recrear una experiència similar a la realitat, amb jugadors que conviuen i interactuen en una mateixa ciutat digital.</li> <li>• Aquest nou terreny servirà per ampliar les experiències de la seva plataforma Gucci Vault.</li> <li>• Això s'ha produït deu mesos després de que Gucci decidís endinsar-se en la plataforma de jocs virtuals Roblox amb una àrea recreativa, Gucci Garden Experience. Els usuaris podien aquí comprar bolsos, carteres i altres accessoris de la marca de luxe virtuals.</li> </ul>

#### 7.4 Annex IV Fitxes d'anàlisi pàgina web Gucci Vault

<b>Mitjà</b>	Gucci Vault
<b>Enllaç</b>	<a href="https://vault.gucci.com">https://vault.gucci.com</a>
<b>Data de consulta</b>	21/04/2022
<b>Idees claus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gucci Vault es un espai experimental que evoluciona i transcendeix fronteres com mai abans</li> <li>• Va més enllà del espai i el temps, a un regne de la fantasia i la realitat on es pot esperar l'inesperat.</li> <li>• Busca que els consumidors obrin la ment, omplin els seus sentits etc</li> <li>• Compta amb diferents col·leccions: Gucci Vintage, Vault Only, Gucci x MLB etc. Es tracta de peces úniques i limitades</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compta amb col·laboracions amb diverses marques i dissenyadors com Vans, Elie Top, Castro Smith, Martine Rose etc.</li><li>• Gucci Vault ha començat una exploració multisensorial que abasta els àmbits digitals. Dins aquí els NFT i altres meravelles basades de Web 3.0 sorgiran.</li><li>• S'ha creat una història en aquest metavers: 10 KTF Gucci Grail</li><li>• Els inicis al metavers es van fer amb SUPERPLASTIC desdibuixant les línies entre digital i físic amb SUPERGUCCI.</li><li>• Gucci Vault també està present a The Sandbox i a Discord.</li><li>• Vault es un lloc on passat, present i futur coexisteixen a través del poder de la imaginació.</li><li>• Gucci Vault es un lloc de trobada en que s'ofereixen col·leccions de càpsules exclusives, estils d'edició limitada i altres articles d'una selecció de marques.</li><li>• Vault actua també com a emissari de la presència de Gucci dins el metavers, evolucionant amb la comunitat.</li></ul>
--	--