

**Grado
de Marketing
e Investigación
de Mercados**

Incorporación de Tendam en el metaverso

Paloma Vicario Santamaría

(pvicario@uoc.edu)

Curso 2022-2023

Trabajo Final de Grado

Ámbito de especialización: Investigación de mercado

Memoria final

Índice

Resumen / Abstract	4
Introducción	6
1. Estudio de gabinete	10
1.1. Fuentes de recogida de información	10
1.2. Análisis de información secundaria	13
2. Investigación y análisis cualitativo	14
2.1. Diseño de la investigación cualitativa	14
2.2. Obtención de la información cualitativa	18
2.3. Análisis de la información cualitativa	19
3. Investigación y análisis cuantitativo	31
3.1. Diseño de la investigación cuantitativa	31
3.2. Obtención de la información cuantitativa	33
3.3. Análisis de la información cuantitativa	33
Conclusiones	40
Implicaciones del negocio	41
Limitaciones del trabajo	42
Valoración personal sobre el nivel de conocimientos y de competencias trabajados	42
Agradecimientos	42
Referencias bibliográficas	43
Anexos	44

Incorporación de Tendam en el metaverso

Paloma Vicario Santamaría

pvicario@uoc.edu

Grado de Marketing e Investigación de mercados

Resumen

Tendam es una empresa del mundo de la moda con más de 140 años de existencia, que tiene la innovación entre sus vectores estratégicos y que ahora se plantea la entrada en el metaverso: un nuevo canal de venta y publicidad con el que satisfacer las necesidades de los clientes e influir sobre la imagen de marca.

El metaverso es un canal virtual que promete ser el siguiente paso en la evolución de internet, donde los usuarios se meten al otro lado de la pantalla, desarrollando una realidad virtual, paralela a la realidad analógica habitual, y en la que dentro se interactúa con otras personas que comparten ese espacio. Es un cambio en la forma de experimentar la tecnología virtual, que genera muchas oportunidades de crecimiento para los negocios.

El metaverso está en una fase muy inicial de desarrollo y los clientes aún no han adoptado su uso habitual en las tareas cotidianas, lo que hace que Tendam se cuestione si es el momento adecuado para implementar en su negocio este nuevo canal tecnológico, o si es más conveniente esperar a que el uso del metaverso esté más popularizado.

El objetivo de este estudio es obtener información relevante, desde el punto de vista del cliente, para ayudar a Tendam a tomar la decisión correcta.

Para ello se realiza una investigación de mercado estructurada en tres fases. En la primera se analizan informes ya publicados sobre el metaverso, de los que se obtiene la magnitud de la oportunidad real que puede suponer para la empresa. En la segunda fase se realizan las técnicas para obtener información cuantitativa sobre las percepciones del cliente, y en la tercera fase, apoyándose en el análisis estadístico, se comprueba si las impresiones que se han obtenido en la fase cualitativa se pueden extrapolar al resto de la población.

Tras haber concluido los análisis de las tres fases, se obtienen las siguientes conclusiones: la mayoría de los usuarios tienen una ligera noción de lo que es el metaverso y, a pesar de no haber tenido aún ninguna experiencia, valoran positivamente su utilidad, la innovación y diferenciación que aporta, las experiencias inmersivas personalizadas que puede ofrecer, el acceso a más clientes. Más de la mitad afirman estar dispuestos a comprar productos Tendam en este canal por los beneficios que ofrece: comodidad en la compra, facilitar la búsqueda de productos, recomendaciones y asesoramiento, experiencia de compra entretenida y novedosa, y finalmente poder tomar decisiones de compra más informadas y acertadas.

Palabras clave:

Metaverso, Tendam, Experiencia inmersiva, Oportunidad de negocio.

ODS vinculados:

Industria, innovación e infraestructura, Ciudades y comunidades sostenibles.

Abstract

Tendam is a European multinational company whose core activity is fashion textile production and distribution. The company owns several brands such as Cortefiel, Pedro del Hierro, Women'secret, etc. It started out more than 140 years ago as a family-operated business. Throughout its way, they have consistently pursued an innovation-driven strategy to expand and thrive. Tendam is presently considering the integration of metaverse technology to meet customer demands and enhance its brand image.

The metaverse is a virtual channel poised to be the next stage in the evolutionary progression of the internet, as it enables users to transcend the boundaries of traditional analog reality and engage in a parallel virtual reality. This immersive digital space facilitates interactions with other individuals who are in the same virtual environment. By changing the way in which virtual technology is experienced, the metaverse presents several avenues for business growth.

However, it is worth noting that the metaverse remains in its early development stage, and customers have yet to fully adopt its application in their daily tasks. Tendam contemplates the opportune moment to incorporate this emerging technological channel into its operations. The company must discern whether it is wise to proceed with metaverse integration at present or whether it would be more advantageous to await wider popular acceptance of this transformative technology.

The main challenge of this research is to procure enough insights from the customers' perspective, helping Tendam to make an informed decision. To achieve this, a three-phase market research initiative has been implemented. The initial phase entails an analysis of existing reports on the metaverse, which highlights the potential scope of opportunities it holds for the company. In the subsequent phase, quantitative data based on customer perceptions is obtained through various techniques. Lastly, statistical analysis is conducted in the third phase to determine the output of the qualitative findings to the broader population.

Upon completion of the analyses conducted across these three phases, several conclusions can be drawn. Firstly, most users have a basic understanding of the metaverse, and despite lacking direct experience, they express a positive appraisal of its utility, innovativeness, and differentiating qualities. The prospect of personalized immersive experiences and increased access to customers are particularly valued. Moreover, over half of the respondents indicate a willingness to purchase Tendam products through the metaverse, primarily driven by the convenience it offers in shopping, streamlined product search processes, personalized recommendations and advice, an engaging and novel shopping experience, and the ability to make well-informed and precise purchasing decisions.

Keywords:

Metaverse, Tendam, Immersive customer experience, Business opportunity.

SDG related:

Industry, innovation and infrastructure, Sustainable cities, and communities.

INTRODUCCIÓN

Tendam¹ es una empresa española del mundo de la moda que se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir y complementos. Es la cuarta empresa española del sector moda en ingresos brutos, por detrás de Inditex, Puig y Mango que son sus principales competidores². A Tendam pertenecen las marcas Women'secret, Springfield, Cortefiel, Pedro del Hierro, Hoss Intropia, Slowlove, High Spirits, Dash and Stars, OOTO, Fifty y Hi&bye. Tienen presencia en 80 países y cuentan con 1.836 puntos de venta físicos.

Desde 2012 la empresa apuesta por tres palancas estratégicas de crecimiento: la innovación, el conocimiento de los clientes y la sostenibilidad. Desde 2012 todas las marcas de la compañía operan online.

En el ejercicio 2021, las ventas en los canales digitales crecieron un 27% respecto al año anterior. Actualmente, el 14,3% de la facturación del negocio proviene de los canales digitales³.

En el año 2020, siguiendo con su apuesta por la digitalización y la sostenibilidad, la empresa puso en marcha un proceso de transformación y lanzó el plan Tendam 5.0 que consiste en reforzar las marcas propias y lanzar nuevas marcas mediante la creación de un ecosistema omnicanal abierto a marcas de terceros y donde los datos y la analítica avanzada son el punto central de la estrategia. Estas iniciativas han contribuido en el 18,6% al crecimiento neto de Tendam y en un 4% al total de las ventas.

Conscientes de la importancia de conocer a sus clientes para satisfacer sus necesidades, de la necesidad de apostar por la innovación para seguir creciendo, y de las implicaciones de adaptarse rápido a los cambios, se plantean su incorporación en un nuevo canal de ventas: el metaverso.

Saben que se trata de un canal novedoso, con gran potencial, aún en desarrollo y desconocido para muchos de sus clientes, pero puede ser una fuente de ventajas competitivas a pesar de desconocer la aceptación que puede tener por parte de sus clientes.

Los informes sobre el metaverso destacan el enorme potencial que tiene este nuevo canal para las empresas debido a las oportunidades de participación, innovación y personalización. El escenario del metaverso apoyado en las nuevas tecnologías como la realidad aumentada, blockchain, criptomoneda, etc. será el principal pilar en los hábitos de compra online en los próximos años.

El metaverso es una nueva dimensión dentro de internet que añade experiencias sensoriales a la navegación por la red, así la navegación es inmersiva, es decir, con la sensación de estar dentro del mundo virtual que se visita.

Aunque para las empresas supone un gran desembolso económico, los que lleguen primero y estén familiarizados con el entorno podrán tendrán una ventaja competitiva.

Ante esta situación, empresas como Tendam se plantean su presencia en el metaverso, a pesar de sus dudas por tratarse de un canal poco desarrollado y no tener la certeza de que sea ahora el momento oportuno. La pregunta que se hacen es, ¿Es mejor ser “*early adopters*” o ser “*late majority*”?

¹ Conocida como Grupo Cortefiel hasta 2018

² Según informe de Statista (Modaes 2022)

³ Informe KPMG Tendencias (2021)

Con este estudio se pretende dar respuesta a las preguntas que se hace Tendam, que como empresa quiere saber cuál es la visión actual del cliente respecto al metaverso y por tanto las oportunidades de negocio y publicidad desde el punto de vista del cliente.

Justificación

De la misma forma que internet cambió el comportamiento del consumidor, el metaverso podría cambiar la forma en que las personas trabajan, compran, se relacionan, se entretienen y consumen productos, tanto digitales como reales.

La pandemia de Covid-19 obligó a consumidores y empresas a adoptar estilos de vida digitales, lo que indirectamente impulsó el desarrollo del metaverso. Las plataformas de juegos y las redes sociales, junto con los avances de las nuevas tecnologías, han permitido normalizar la digitalización en la vida de los consumidores.

El metaverso es la siguiente evolución de internet, que combina el mundo físico con el virtual de una forma inmersiva. Su uso será para todos los ámbitos de la vida: ocio, comercio, medios, publicidad, salud, formación, etc. Todo esto se logra combinando en el escenario de metaverso las nuevas tecnologías como: inteligencia artificial, internet de las cosas, realidad aumentada, realidad virtual, gemelos digitales, blockchain, criptomonedas, ciberseguridad, gemelos digitales, *cloud computing*, etc.

Los consumidores determinan los patrones de consumo y el éxito o fracaso de marcas y productos. La generación Z (nacidos entre 2001 y 2019) son nativos digitales, y por tanto sus características como consumidores son diferentes a generaciones anteriores: han crecido con las redes sociales, la mayoría pagan con aplicaciones en su smartphone, no utilizan las sucursales bancarias, están abiertos a compartir datos, son partidarios de la economía colaborativa, alquilan en lugar de comprar, y exigen valores éticos a las marcas en materia de sostenibilidad y diversidad. Así pues, los fabricantes deben considerar las tendencias del futuro y adaptar sus productos a los comportamientos cambiantes de los consumidores.

El comercio online ocupa una parte importante en el viaje del consumidor: antes de comprar los productos, el consumidor los descubre y se interesa por ellos en línea, para después comprarlos en la tienda física; o al revés: los investiga en la tienda física y después los adquiere en línea; además, después de haberlos comprado y usado comparte su opinión y realiza las valoraciones online para que otros potenciales clientes las puedan consultar y ayuden a tomar decisiones de compra informadas. Por todo lo anterior, las marcas y fabricantes deben priorizar su presencia digital y facilitar la experiencia del usuario, complementando los servicios de la tienda física para satisfacer completamente las necesidades del consumidor.

Para los clientes, el metaverso puede ofrecer mayor comodidad e información y facilitar la experiencia de compra, con una mejor comprensión de los productos que llevan a decisiones de compra más acertadas.

La posibilidad de socializar en el metaverso genera lealtad a la marca y la posibilidad de que las marcas interactúen estrechamente con los clientes. De esta forma, las marcas pueden conocerlos mejor, y como consecuencia mejorar la predicción e interpretación del comportamiento del consumidor.

Marcas conocidas como Gucci, Balenciaga o Nike ya han incluido en su estrategia de marketing proyectos en el metaverso, construyendo tiendas o espacios exclusivos de la marca dentro de la plataforma.

En la mayoría de las plataformas de metaverso existentes se puede entrar a través de dispositivos como smartphones, Pc, consolas, etc. pero de cara al futuro, el gran dispositivo

serán las gafas inteligentes de realidad aumentada que sustituirán al smartphone como principal dispositivo conectado que utilizarán los usuarios.

Así pues, para que los consumidores adopten de forma generalizada el uso del metaverso, los dispositivos de interfaz de usuario tendrán que ser asequibles, seguros y cómodos.

Muchos clientes pueden mostrarse reacios a entrar en una plataforma desconocida, por ello las agencias de publicidad han creado divisiones para ayudar y guiar a los clientes sobre cómo entrar en el metaverso y participar en las distintas experiencias.

Pero no todos los consumidores tienen acceso a plataformas en línea y dispositivos de interfaz de usuario. Además, la inflación y el aumento en el coste de la cesta de la compra da como resultado familias con presupuestos más bajos y menos ingresos disponibles.

El metaverso es una etapa avanzada en todo el proceso de digitalización, y el desarrollo es muy costoso. A medida que se vuelva más popular, su adopción será más fácil y económica.

Según las previsiones de GlobalData, en 2030 el mercado del metaverso tendrá un valor de 627 billones de dólares. (Global Data 2023)

Los informes consultados sobre el metaverso destacan el enorme potencial que tiene este nuevo canal debido a las oportunidades de participación, innovación y personalización. El informe Consumer Trends 2022 de Statista indica que las oportunidades para la moda en el mundo digital son muchísimas, los formatos inmersivos reinventarán el sentir de la industria de la moda para el consumidor, se eliminarán los límites actuales de la compra digital y con la realidad aumentada se fortalecerá la relación entre las marcas de moda y los consumidores.

Actualmente, el metaverso es una realidad lejana, pero cuando llegue, las marcas que estén más familiarizadas con los mundos virtuales tendrán una ventaja competitiva sobre sus competidores porque estarán mejor situadas para beneficiarse.

Ante esta nueva realidad, empresas como Tendam, que llevan más de 140 años en el mercado, que tienen una base de clientes de 30 millones de clientes fidelizados, y que apuestan por la innovación, por el conocimiento de los clientes y la sostenibilidad, se plantean su entrada en el metaverso, valorando tanto ventajas como inconvenientes. Mediante este estudio se pretende dar una respuesta y aclarar las dudas de la empresa desde el punto de vista del cliente.

Si Tendam apuesta por entrar en el metaverso, podrá crear experiencias de compra virtuales para que sus clientes puedan explorar y comprar sus productos en un nuevo formato interactivo e inmersivo: navegar por estanterías virtuales, utilizar el probador de ropa virtual, interactuar con los avatares de los dependientes, en definitiva, experiencias que ofrecen personalización, comodidad y oportunidades de branding para Tendam. Con la tecnología de realidad aumentada los clientes tendrán mucha más información antes de realizar la compra, se evitarán devoluciones y el cliente se sentirá más satisfecho con la experiencia de compra.

Tendam podrá organizar desfiles de moda virtuales, realizar lanzamientos de productos a los que invitar a sus clientes y otras experiencias inmersivas que atraerán a más clientes, y en definitiva harán crecer las ventas.

En sus tiendas del metaverso podrán vender prendas reales y prendas virtuales para los avatares de los clientes, que, al igual que en el mundo real, desearán un look diferente para cada día con ropa y accesorios que muestren su estilo.

Tendrán un amplio conocimiento de sus clientes: preferencias, interacciones, comportamientos, etc. así podrán personalizar ofertas, recomendar productos, predecir tendencias, interpretar comportamientos y en definitiva adaptarse mejor a las necesidades del cliente para mejorar la experiencia de compra. Y como sucede en el canal online, para que los consumidores puedan interactuar con la marca, es necesario que esta esté alineada con sus valores y necesidades y

facilite las plataformas adecuadas para que puedan expresar sus opiniones sobre los productos o sobre la satisfacción del servicio.

El metaverso es una gran oportunidad para organizar o patrocinar eventos virtuales: podrán ofrecer espacios publicitarios para otras marcas relacionadas con la moda, como empresas de cosmética, decoración, viajes, etc. y patrocinar eventos exclusivos para los clientes como conciertos, exposiciones, actividades culturales que representen los valores de la marca. También se pueden ofrecer contenidos creados por *influencers* virtuales que realicen colaboraciones para la Tendam con el objetivo de dar a conocer y promocionar los productos.

La integración de todos los canales de venta que ya tiene Tendam con el metaverso facilitará a los clientes la compra de sus productos, reales o digitales, y finalmente, más ventas, más ingresos, aumentar la cuota de mercado, mejorar la imagen de marca y continuar con la estrategia de crecimiento basada en la innovación tecnológica, el conocimiento del cliente y en la sostenibilidad.

Hay que considerar que este nuevo canal se encuentra en una fase inicial, que tiene que evolucionar de forma gradual y progresiva durante los próximos años, y que hay un largo camino hasta que la sociedad adopte su uso globalmente. Para las empresas supone una fuerte inversión en nuevas tecnologías. Para los consumidores los dispositivos actuales no son baratos ni cómodos. Y para ambos, aún se deben resolver obstáculos de privacidad, seguridad y accesibilidad.

Objetivo y alcance

Con las conclusiones de este estudio se pretende ofrecer a Tendam una visión real de las motivaciones del cliente sobre el metaverso, informando sobre aspectos como: el conocimiento actual de los ciudadanos sobre mundos virtuales, las expectativas sobre lo que ofrece y no ofrece, la predisposición a entrar y a comprar, los temores o inseguridades que plantea esta nueva forma de relacionarse con los clientes, etc. para que Tendam se pueda plantear escenarios económicos sobre los que decidir si invierte o no en este nuevo canal de ventas.

El objetivo general de este estudio es:

Evaluar la oportunidad de ventas y publicidad para Tendam en un nuevo canal de ventas virtual: el metaverso.

Los objetivos específicos son:

- Determinar la permeabilidad de compra en canales virtuales
 - Identificar si existe predisposición por parte del cliente para adquirir prendas en un entorno virtual, bien sea para vestir a sus avatares digitales o para su propio uso.
 - Identificar la accesibilidad del cliente al Metaverso (No saber cómo interactuar, falta de equipamiento o tecnología, riesgo de seguridad o falta de privacidad)
- Analizar el comportamiento de compra en los canales de venta virtuales
 - Conocimiento del canal por parte del cliente
 - Detectar la capacidad de creación de impacto positivo que incentiva la necesidad de compra en los clientes
 - Identificar los beneficios percibidos por el cliente al interactuar en este canal de ventas
- Conocer el impacto de la entrada en el canal virtual sobre la imagen de la marca

- Reconocer la capacidad de generación de valor de marca entre los clientes
- Determinar las estrategias de marca que más pueden llegar a incrementar la fidelidad de los clientes
- Detectar si el metaverso mejora la imagen de marca y las relaciones con el cliente

Para dar respuesta a los objetivos que se plantean en esta investigación se lleva a cabo una metodología de investigación que se compone de tres partes:

- **Investigación exploratoria sobre el metaverso:** Se buscan y analizan fuentes de información secundaria con el objetivo de comprender y profundizar en la situación actual del mercado y en los casos de uso del metaverso aplicado a las empresas que comercializan bienes de consumo, en este caso productos de la industria de la moda.
- **Investigación cualitativa:** se plantea un estudio cualitativo utilizando la técnica de “*focus group online*” complementada con una técnica proyectiva, con el objetivo de obtener los *insights* de los consumidores respecto al metaverso.
- **Investigación concluyente:** en esta fase, se cuantifican las impresiones cualitativas obtenidas en la fase anterior, para ello se utiliza la técnica de encuestas “*ad-hoc online*” para comprobar si las hipótesis de la fase descriptiva se pueden extrapolar estadísticamente al resto de la población.

1 ESTUDIO DE GABINETE

La ventaja competitiva de Tendam es la base de clientes fidelizados de 30,2 millones de titulares. Esta sería sin duda la mejor fuente de información secundaria interna para llevar a cabo este estudio, sin embargo, no se puede contar con ella por ser propiedad de Tendam.

Se recurre a fuentes externas para obtener información sobre la magnitud del mercado del metaverso, su aplicación en las empresas de la industria de la moda, y los casos de uso de los consumidores.

1.1 Fuentes de recogida de información

1.1.1 Fuentes externas primarias:

Con el objetivo de conocer el conocimiento, las motivaciones, y la predisposición del consumidor que compra ropa online a interactuar en el metaverso, así como las implicaciones en la imagen de marca de Tendam, se realizan diversas técnicas de recogida de datos externas primarias: en una primera fase se realizan técnicas cualitativas y en una segunda fase técnicas cuantitativas.

1.1.2 Fuentes externas secundarias consultadas:

Statista (2023). *Fashion in the metaverse-Statistics & Facts*. Disponible en:

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/9013/fashion-retail-in-the-metaverse/#topicOverview>

- Marcas conocidas de la industria de la moda (Nike, Balenciaga, Gucci, Burberry, Ralph Lauren, Louis Vuitton) se están preparando para el lanzamiento al metaverso, donde sus productos se exhiben no tanto como bienes físicos sino como activos virtuales. La moda ha entrado en este canal a través de las plataformas de gaming, que ha sido donde han tenido lugar las primeras experiencias digitales inmersivas.
- Más de un tercio de los consumidores estarían dispuestos a comprar artículos digitales o NFT de marcas de lujo.

- Los probadores virtuales, espejos inteligentes y otras aplicaciones basadas en tecnología de inteligencia artificial y realidad aumentada están haciendo que los consumidores se familiaricen con las herramientas del metaverso y las adopten en su vida cotidiana, preparándolos para un futuro más automatizado y conectado.
- Actualmente más de 800 millones de personas utilizan dispositivos de realidad aumentada en todo el mundo y se prevé que se alcance los 1730 millones en los próximos años.
- El 40% de los estadounidenses encuestados se muestran interesados en usar aplicaciones realidad aumentada y realidad virtual mientras compran.
- La realidad aumentada será el principal pilar en los hábitos de compra online de una tercera parte de los consumidores estadounidenses en 2025

GlobalData (2023). *The metaverse in consumer goods. Industry Analysis*. Disponible en: <https://www.globaldata.com/store/report/metaverse-in-consumer-goods-industry-theme-analysis/>

- En 2030 el mercado del metaverso tendrá un valor de 627 billones de dólares.
- El metaverso es una extensión del mundo real al mundo virtual, donde los usuarios representan las tareas habituales de la vida, como trabajar, divertirse o comprar. Al igual que en la vida real, en el metaverso se comparten experiencias y se interactúa con otras personas en escenarios simulados.
- En el escenario del metaverso se utilizan las nuevas tecnologías como: inteligencia artificial, internet de las cosas, realidad aumentada, realidad virtual, gemelos digitales, blockchain, criptomonedas, ciberseguridad, gemelos digitales, cloud computing, etc.
- El uso combinado de estas tecnologías puede contribuir a que en la cadena de suministro se reduzcan costes y tiempos de producción, se pueden simular procesos industriales para detectar errores y evitar inversiones improductivas. Además, el metaverso permite agregar valor añadido a los productos físicos mediante ofertas digitales, gracias a las campañas de marketing digital dentro de metaverso en las distintas plataformas como Roblox o Decentraland.
- Los consumidores determinan los patrones de consumo y el éxito o fracaso de marcas y productos. La generación Z (nacidos entre 2001 y 2019) son nativos digitales, y por tanto sus características como consumidores son diferentes a generaciones anteriores: han crecido con las redes sociales, la mayoría pagan con aplicaciones en su smartphone, no utilizan las sucursales bancarias, están abiertos a compartir datos, son partidarios de la economía colaborativa, alquilan en lugar de comprar, y exigen valores éticos a las marcas en materia de sostenibilidad y diversidad. Así pues, los fabricantes deben considerar las tendencias del futuro y adaptar sus productos a los comportamientos cambiantes de los consumidores.
- El comercio online ocupa una parte importante en el viaje del consumidor: antes de comprar los productos, el consumidor los descubre y se interesa por ellos en línea, para después comprarlos en la tienda física; o al revés: los investiga en la tienda física y después los adquiere en línea; además, después de haberlos comprado y usado comparte su opinión y realiza las valoraciones online para que otros potenciales clientes las puedan consultar y ayuden a tomar decisiones de compra informadas. Por todo lo anterior, las marcas y fabricantes deben priorizar su presencia digital y facilitar la experiencia del usuario, complementando los servicios de la tienda física para satisfacer completamente las necesidades del consumidor.

- Para los clientes, el metaverso puede ofrecer mayor comodidad e información y facilitar la experiencia de compra, con una mejor comprensión de los productos que llevan a decisiones de compra más acertadas.
- La posibilidad de socializar en el metaverso genera lealtad a la marca y la posibilidad de que las marcas interactúen estrechamente con los clientes. De esta forma, las marcas pueden conocerlos mejor, y como consecuencia mejorar la predicción e interpretación del comportamiento del consumidor.
- En la mayoría de las plataformas de metaverso existentes se puede entrar a través de dispositivos como smartphones, Pc, consolas, etc. pero de cara al futuro, el gran dispositivo serán las gafas inteligentes de realidad aumentada que sustituirán al smartphone como principal dispositivo conectado que utilizarán los usuarios.
- Así pues, para que los consumidores adopten de forma generalizada el uso del metaverso, los dispositivos de interfaz de usuario tendrán que ser asequibles, seguros y cómodos.
- Muchos clientes pueden mostrarse reacios a entrar en una plataforma desconocida, por ello las agencias de publicidad han creado divisiones para ayudar y guiar a los clientes sobre cómo entrar en el metaverso y participar en las distintas experiencias.
- Pero no todos los consumidores tienen acceso a plataformas en línea y dispositivos de interfaz de usuario. Además, la inflación y el aumento en el coste de la cesta de la compra da como resultado familias con presupuestos más bajos y menos ingresos disponibles.
- El metaverso es una etapa avanzada en todo el proceso de digitalización, y el desarrollo es muy costoso. A medida que se vuelva más popular, su adopción será más fácil y económica.

Fundación Telefónica (2022). *Sociedad digital en España 2022*. Disponible en:

[https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/760/Sociedad Digital en Espa%C3%B1a_2022.pdf](https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/760/Sociedad_Digital_en_Espa%C3%B1a_2022.pdf)

- Telefónica apuesta por el compromiso para la transformación de la economía digital y prueba de ello es su colaboración con la empresa Meta para impulsar la tecnología y la conectividad en el metaverso.
- Se menciona la importancia de la tecnología aplicada a las prendas que se usan en el mundo real y que pueden generar sensaciones físicas en otras personas que están lejos.
- Importancia de la identidad en el metaverso, la forma de vestir el avatar y la inexistencia de límites a la creatividad.
- Las plataformas de videojuegos Roblox y Fortnite (puertas de entrada al metaverso) cuentan con 470 millones de usuarios y el 75% de estos ya han realizado compras de productos virtuales.
- Se habla de las tipologías de comercio posibles en este mercado: de virtual a virtual (ropa para el avatar), de virtual a físico (comprar en el metaverso una prenda que llega físicamente al domicilio), o de físico a virtual (compra de artículos que se escanean y ofrecen beneficios en la plataforma virtual).

Citi (2022). *Metaverse and Money. Decrypting the future*. Disponible en:

https://www.citifirst.com.hk/home/upload/citi_research/AZRC7.pdf

- Se calcula que el metaverso tendrá un valor de entre 8 y 13 trillones de dólares en 2030 con aproximadamente 5 billones de usuarios.
- Se espera que coexistan criptomonedas con monedas digitales de los bancos centrales y con las monedas estables.

- Gaming es el caso de uso más popular del metaverso que contempla la experiencia inmersiva y la interacción entre jugadores, pero en el futuro habrá nuevas formas de hacer todas las actividades habituales, entre ellas comercio, entretenimiento, educación, formación, etc.
- En los próximos años los casos de uso incluirán colaboración interna, contacto con el cliente, ventas, marketing, publicidad, eventos, conferencias, ingeniería y diseño, y formación a empleados.
- Actualmente la infraestructura de internet no es suficiente para que la experiencia en el metaverso sea totalmente inmersiva, se necesita una fuerte inversión en tecnología que permita una baja latencia para que el usuario pueda disfrutar de una experiencia de usuario más realista.
- Los NFT⁴ (activos digitales únicos que garantizan la propiedad y autenticidad de una obra gracias a la tecnología blockchain) han despertado el interés de jugadores, inversores y empresas.

Meta (2023). *The metaverse and the opportunity for the European Union*. Disponible en:

<https://about.fb.com/news/2023/05/economic-potential-of-the-metaverse/>

- Según el estudio de Deloitte encargado por Meta Platforms, se calcula que el metaverso podría aportar al PIB de España entre 28 y 53 mil millones de euros en 2035.
- Porque la apariencia en línea es tan importante como la apariencia en el mundo real, Zara, la marca de la empresa Inditex que ha lanzado una “meta-colección” de ropa llamada Lime Glam, con ocho diseños para vestirse tanto con prendas físicas como virtuales.

1.2 Análisis de información secundaria

De los informes analizados anteriormente se pueden obtener las siguientes **conclusiones**:

- **Gran potencial económico del metaverso** en la economía global. Fig.1
- El **público objetivo** en los próximos años será de 1700 millones de personas
- La aplicación de las **nuevas tecnologías** en el metaverso como realidad virtual, realidad aumentada, criptomoneda, etc. posibilita experiencias inmersivas a medida e interactivas, que intensifican las emociones a través de los distintos sentidos llevando al cliente a un estado de percepción muy elevado.
- **Enorme oportunidad** para que las empresas ofrezcan a sus clientes innovación, personalización y participación
- La industria del “*gaming*” ha popularizado las experiencias inmersivas, y con ellas la **importancia de la identidad** del avatar, su **apariciencia**, y en concreto de **su forma de vestir**
- La aplicación de las nuevas tecnologías en el “*customer journey*” hace que la experiencia del cliente sea más cómoda, más informada y con **decisiones de compra más acertadas**, generando **satisfacción y afinidad a la marca**.
- El **acceso** actual a estas experiencias sigue siendo **limitado**, entre otras cosas porque las gafas que permiten una experiencia virtual cuestan unos 1.000€.
- Este nuevo canal de ventas se encuentra aún en una **fase temprana de desarrollo** y las empresas tecnológicas tiene que avanzar en temas de suma importancia para los usuarios como son la **seguridad, la privacidad y la accesibilidad** para que la popularice su uso.

⁴ Non fungible token

Principales magnitudes del metaverso

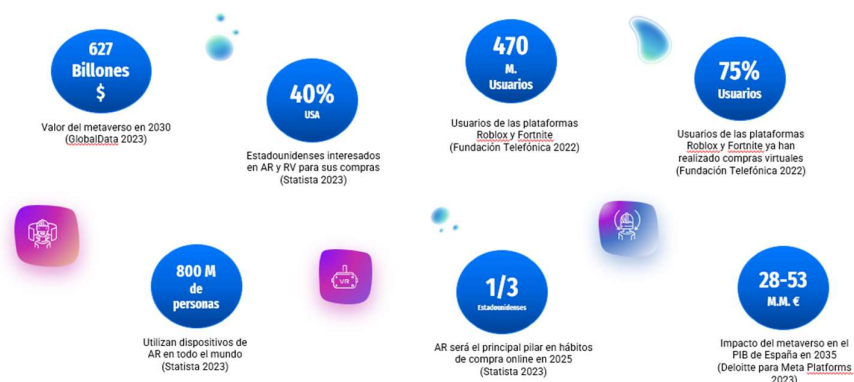


Figura 1. Principales cifras sobre el potencial económico del metaverso
Fuente: Elaboración propia

2 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1 Diseño de la investigación cualitativa

2.1.1 Metodología

Se realiza una técnica cualitativa **reunión de grupo o “focus group”** que consiste en reunir un grupo de entre 6 a 10 participantes, que representan al público objetivo, para que compartan sus opiniones sobre el metaverso en la industria de la moda como nuevo canal de venta, mientras un moderador dirige la reunión para que se obtenga la información detallada sobre las creencias, actitudes y percepciones de los participantes respecto al metaverso.

Se trata de una **técnica no estructurada**, por lo que las preguntas no se plantean con un orden ni forma predeterminados, sino que se lanzan en el momento en que los participantes van dando sus opiniones; es una técnica directa puesto que el investigador obtiene la información al estar en contacto más o menos directo con las personas investigadas. Posteriormente, se realiza una **técnica proyectiva** que es la **asociación libre de palabras y frases incompletas**, mediante la cual los participantes expresan su percepción respecto al metaverso. Consiste en proporcionar a los participantes palabras o frases incompletas sobre el metaverso, y que las completen con la primera idea que les venga a la mente, de esta forma se obtienen asociaciones, pensamientos, ideas y emociones del subconsciente de los participantes, y se añade información adicional a la técnica de reunión de grupo realizada anteriormente.

Tabla I. Ficha técnica de la investigación cualitativa

Ámbito geográfico	Residentes en España
Método de recogida de información	Focus group online + técnica proyectiva
Muestra	1 reunión de entre 6-10 participantes
Fecha del trabajo de campo	24 de abril a 2 de mayo 2023

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 Plan muestral

Se plantean 2 reuniones de grupo online con una duración aproximada de 90' cada reunión. Cada reunión debe estar formada por 10 personas, de las cuales, 50% son mujeres y 50% son hombres que estén dentro del universo objeto de estudio.

Las variables relevantes de segmentación del **universo objeto de estudio** son:

- **Edad:** Es importante que haya una muestra de cada grupo de edad, especialmente de la generación Z (nativos digitales).
Los grupos de edad a considerar son: Generación Z (18 a 24 años), Young Millennials (25 a 34 años) Old Millennials (35 a 44 años) Generación X (de 45 a 58) Baby boomers (59-70)
- **Género:** Aunque la moda es un sector libre de convencionalismos, es necesario tener la visión sobre la intención de compra en un nuevo canal de ventas en función del género.
- **Con o sin tarjeta de fidelidad de alguna marca Tendam:** También es importante diferenciar los clientes con tarjeta de fidelidad Tendam, que se presuponen conocedores y usuarios de sus productos, de aquellos que no tienen la tarjeta de fidelidad y que, por tanto, sus gustos no se corresponden con el estilo Tendam.
- **Afines o no afines a la compra online:** Esta diferenciación aporta los puntos de vista de clientes más o menos tecnológicos en cuanto a compras, frente a la de aquellos que prefieren comprar del modo tradicional.

Cada reunión debe estar formada por **grupos heterogéneos** en los que se mezclan las diferentes edades, con el objetivo de fomentar la discusión y que salgan distintos puntos de vista de los participantes. La distribución de participantes en cada reunión quedaría así:

Tabla II. Planificación distribución participantes reuniones de grupo

	Rango de edad	Afines a compra online	No afines a compra online
50% con tarjeta Tendam	Generación Z (18-24años)	Mujer/Hombre	Mujer/Hombre
	Young Millennials (25-34 años)	Mujer/Hombre	Mujer/Hombre
	Old Millennials (35-44 años)	Mujer/Hombre	Mujer/Hombre
50% sin tarjeta Tendam	Generación X (45-58 años)	Mujer/Hombre	Mujer/Hombre
	Baby Boomers (59-70 años)	Mujer/Hombre	Mujer/Hombre
		1 Reunión	1 Reunión

Fuente: Elaboración propia

Debido a las limitaciones de recursos, y horarios para la investigación se ha realizado **una única reunión de grupo** en la que se ha tratado de que los asistentes se ajustaran lo máximo posible a la propuesta del diseño teórico en cuanto a género y rango de edad.

2.1.3 Ficha de selección o filtro de captación

Para reclutar a los participantes en las reuniones se realiza un **formulario en Google Forms** que se envía a los contactos personales por WhatsApp. Fig. 2

Enlace al formulario de reclutamiento: <https://forms.gle/drSuvSKXvenZ5p8Z6>



Cuestionario participación reunión de grupo

Hola, soy Paloma Vicario, estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados; estoy haciendo el TFG sobre la presencia de las empresas del sector de la moda en los distintos canales de ventas. Me gustaría contar contigo para realizar una reunión de grupo online. Si estás interesado(a), completa las preguntas que aparecen a continuación y al finalizar te informare sobre los siguientes pasos. Gracias de antemano!

pvicario@uoc.edu [Cambiar de cuenta](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Siguiente Página 1 de 7 [Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Fundación per a la Universitat Oberta de Catalunya. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Figura 2. Cuestionario de reclutamiento para reuniones de grupo

Fuente: elaboración propia

2.1.4 Guion para la recogida de información

I. PRESENTACIÓN DEL MODERADOR Y DEL ESTUDIO:

Buenas tardes, soy Paloma Vicario, realizo investigaciones de mercados en la empresa Vicario & Research. En esta ocasión vamos a realizar un estudio para evaluar la entrada de una empresa del sector de la moda en un nuevo canal de venta.

La reunión tendrá una duración de aproximadamente 90 minutos.

Al final de esta reunión se revelará la empresa para la que se realiza este estudio, antes no, para evitar que algunas respuestas estén condicionadas.

II. AVISO DE GRABACIÓN DE LA REUNIÓN Y GARANTÍA DE CONFIDENCIALIDAD Y ANONIMATO

Vamos a grabar la reunión para facilitar el análisis posterior. Solo los técnicos que van a realizar el estudio podrán visualizar la grabación. No tendrá acceso a la grabación ninguna persona externa al estudio, ni siquiera los responsables de la empresa que lo ha contratado.

En ningún caso se podrán asociar las respuestas facilitadas con su identidad personal, así pues, les garantizamos a ustedes total confidencialidad de la información que faciliten, incluso por escrito si así lo desean.

III. INTRODUCCIÓN DEL CONCEPTO DE E-COMMERCE

- ¿En qué medida creéis que comprar por internet es una necesidad del estilo de vida actual y de la sociedad?
- ¿Consideráis que las compras online facilitan la vida? ¿De qué forma facilita la vida la compra de ropa online?

IV. MOTIVACIONES Y FRENOS A LA COMPRA DE ROPA A TRAVÉS DEL CANAL ONLINE

- ¿Por qué motivos habéis comprado ropa por internet? ¿En qué ocasiones? ¿Con qué frecuencia?

- ¿Qué aporta la compra en una tienda física que no aporta la compra en la web?
- ¿Qué os frena a la hora de comprar ropa por internet?
- ¿Cuál de estos aspectos valoráis más en una tienda de ropa online?
 - Precio
 - Entrega en domicilio
 - Recogida en puntos fáciles
 - Devoluciones gratuitas
 - Otros aspectos
- ¿Habéis utilizado algún elemento tecnológico para comprar ropa (online y offline)? (probadores virtuales, productos personalizados, aplicaciones móviles, internet de las cosas, inteligencia artificial, etc.)

V. INFORMACIÓN SOBRE EL METAVERSO

- Si digo la palabra Metaverso ... ¿Qué ideas os vienen a la cabeza?
- ¿Habéis tenido alguna experiencia en este entorno virtual?
- ¿Alguna experiencia relacionada con moda/ropa en el Metaverso?
- ¿Cómo creéis que el Metaverso puede beneficiar a las empresas del sector moda?
- ¿Qué puede aportar a los clientes?
- ¿Qué funcionalidades/aspectos/facilidades os parecerían interesantes?
- ¿Qué tipo de experiencias relacionadas con moda os gustaría tener en el Metaverso?
- ¿Creéis que el Metaverso puede mejorar la experiencia/decisión de compra online de ropa?

VI. INTRODUCCIÓN GRUPO TENDAM

- ¿Habéis comprado recientemente ropa de Cortefiel, Pedro del Hierro, Women'secret, Springfield, ¿etc.?
- ¿En la tienda online o en la tienda física?
- ¿Qué os parecería si el grupo Tendam tuviese una tienda en el Metaverso? ¿Ayudaría a que sus prendas fuesen más atractivas?
- ¿Compraríais más o menos ropa de estas marcas si estuviesen disponibles en el Metaverso?
- ¿Influiría de forma positiva que estuviesen en el Metaverso?
- ¿Conocéis otras marcas de ropa que ya están en el Metaverso?
- ¿Creéis que una marca que está en el Metaverso se preocupa más por las necesidades de sus clientes que otra que no está?

VII. REALIZACIÓN DE TÉCNICA PROYECTIVA: ASOCIACIÓN LIBRE DE PALABRAS Y FRASES INCOMPLETAS.

A continuación, vamos a realizar un ejercicio en el que os voy a dar un listado de palabras o frases incompletas relacionadas con el Metaverso, y tendréis que completarlas con las primeras palabras o frases que os vengan a la mente, sin pensarlo demasiado, siendo espontáneos y sinceros.

- Si pienso en el Metaverso me imagino...
- Las marcas Cortefiel, Pedro del Hierro, Women'secret, Springfield, en el Metaverso son...
- La experiencia de comprar ropa en el Metaverso me la imagino...

VIII. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DISCUTIDOS

Hemos hablado de las necesidades que satisfacen las compras por internet, en concreto las compras de ropa y accesorios. Del nuevo canal virtual que es el metaverso, de las experiencias en este nuevo entorno, de lo que esperáis que os aporte, y de lo que no os convence del mismo.

Como ya habréis deducido, la empresa que está detrás de este estudio es Tendam.

IX. AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA

Hemos terminado la reunión. Me gustaría agradeceros vuestra participación: la sinceridad en las aportaciones y comentarios que habéis hecho, son de gran valor para nosotros.

2.2 Obtención de la información cualitativa

2.2.1 Organización del evento

Para llevar a cabo la reunión de grupo se realizan los siguientes pasos:

→ 1º Se recoge la información obtenida en el formulario de reclutamiento:

El formulario lo completan 17 personas, de las cuales 2 quedan excluidas al contestar en la primera pregunta que han participado en una reunión de grupo en los últimos 6 meses. A partir de este momento se sustituye el término reunión de grupo por “focus group” para evitar posibles confusiones.

→ 2º Se inicia la organización de los participantes en el “focus group”:

Se contacta con las 15 personas restantes, que reúnen las características para poder realizar la reunión de grupo, se les informa de que han sido seleccionados para realizar el “focus group” y se crea un grupo de WhatsApp en el que se incluye a estas 15 personas.

→ 3º Se va informando a los participantes de los próximos pasos:

Se pide a los participantes que se presenten y se proponen **fechas y horas tentativas** para realizar el “focus group”. Se acuerdan y cierran fecha y hora definitivas

Se propone a los participantes distintas **herramientas** para realizar la reunión: Teams, Zoom y WhatsApp.

Se acuerda realizar la reunión a través de videollamada por WhatsApp ya que es la herramienta que todos los participantes tienen instalada.

Ante la imposibilidad de hacer la videollamada a través del portátil, se realiza con un smartphone y se la grabación se realiza con otro smartphone adicional, afectando a la calidad de la grabación.

Finalmente se lleva a cabo un único “focus group” con 9 personas.

La composición de la reunión de grupo queda de la siguiente manera:

Tabla III. Distribución real participantes reuniones de grupo

	Rango de edad	Afines a compra online
77% con tarjeta Tendam	Generación Z (18-24 años)	Mujer/Hombre
	Young Millennials (25-34 años)	Mujer
	Old Millennials (35-44 años)	Mujer/Hombre
23% sin tarjeta Tendam	Generación X (45-58 años)	Mujer/Hombre
	Baby Boomers (59-70 años)	Mujer/Hombre
		1 Reunión

Fuente: Elaboración propia

Finalizada la reunión, se realiza la **transcripción y resumen**.

2.2.2 Estrategias de análisis

La reunión de grupo es una **técnica no estructurada**, por lo que en algunos casos las respuestas surgen antes de haber lanzado las preguntas. Por este motivo es necesario organizar la información en base a la estructura del guion previsto, que en algunos casos no se corresponde con el desarrollo del *focus group*.

Para la organización de la información se ha utilizado una hoja Excel en la que se han detallado literalmente las respuestas obtenidas teniendo en cuenta las características de la persona que las ha mencionado.

Excel con verbatim disponible en anexo I Verbatim focus group

Posteriormente se han agrupado las principales ideas para obtener las conclusiones relevantes.

2.3 Análisis de la información cualitativa

Tras haber agrupado las principales ideas obtenidas, se organizan en tres bloques:

- Compra online
- Metaverso
- Tendam en el metaverso

I. BLOQUE DE AFINIDAD A LAS COMPRAS ONLINE:

Valoración de la compra online como necesidad del estilo de vida actual y de la sociedad


Casi la totalidad de los participantes valoran positivamente la oferta por parte de las empresas que comercializan ropa online. Las principales razones son que solucionan los problemas que debido al estilo de vida y a los horarios laborales dificultan la compra en los puntos de venta físicos.



" Por mis horarios laborales, no puedo ir de compras a las tiendas físicas, pero a la hora de la comida, sin moverme de mi sitio puedo ver 5 tiendas online a la vez y descubrir nuevas tiendas"

Aspectos positivos de la compra online


Se valoran aspectos como la inmediatez, la amplitud de la oferta, el acceso a cualquier hora y desde cualquier parte (especialmente zonas rurales), la facilidad para encontrar tallas y productos sin tener que invertir tiempo en desplazamientos, la facilidad para realizar comparativas de precios en distintos distribuidores, más ofertas y mejores precios, la posibilidad de recibirlo en el domicilio, la facilidad de devolución.


 *”Vivo en un pueblo y la compra online me facilita tremendamente la vida: tienes acceso a todos los productos, te lo llevan a casa, y no tienes que desplazarte, ni tienes que transportarlo”*

Beneficios de la compra online según el género:

Los hombres coinciden en que la compra online es una experiencia positiva porque les ahorra el “suplicio” de ir de tiendas, aunque prefieren dedicar su tiempo a comprar aparatos tecnológicos más que a comprar ropa.

Las mujeres coinciden en que ir de tiendas es un disfrute, mientras que ver ropa delante del ordenador no lo es. En la mayoría de los casos en que los participantes compran online hacen “*showrooming*” que consiste en visitar una tienda para conocer más detalles del producto, pero adquirirlo en línea desde casa en el website que ofrezca mejores precios.

 Hombres: *“Si no te gusta ir de compras, te evitas el sufrimiento”, “Te ahorras el suplicio de ir de compras”*


 Mujeres: *” Para mí es un disfrute ir de compras, mientras que estar delante del ordenador no lo es. Me gusta poderlo tocar, ver el color real, la textura...”*

Frenos a la compra online:

Características físicas: no poder tocar el producto, no ver bien el color exacto, no recibir el producto esperado (síndrome de Ali Express)

Estafas: riesgo de que se haga mal uso de los datos personales y/o bancarios. Todos los asistentes indican haberse sentido estafados al comprar online en alguna ocasión.

Productos de precios elevados: Nunca lo comprarían online productos de precios altos como un coche o un abrigo de 400€ solo lo comprarían tras haberlo visto, tocado y probado. En este punto hay cierto desacuerdo, ya que algunos son partidarios de comprarlo online, recibirlo en casa, se mira, se toca y se prueba y si no gusta se devuelve, y otros participantes, los de más edad, piensan que no tiene sentido comprar algo pensando en que lo vas a devolver. Además, hacen un supuesto en el que todas las marcas acaban cerrando sus tiendas físicas debido al ahorro de costes que supone la venta online, y el siguiente paso es cobrar gastos de envío y gastos por devoluciones. Si se llegara a ese punto, no se compraría alegremente pensando en devolver lo comprado.

 *“No hay nada más caro que lo que no te vas a poner nunca, por muy barato que sea, pero si lo puedes devolver no hay ningún problema: compro 3 pares de botas de varios números y colores y si no me gustan o no me valen puede que devuelva todas”*

Tipo de producto: Algunos hombres nunca comprarían pantalones por internet, mientras que las mujeres no comprarían ropa interior.

Hombres y mujeres, y de todas las edades comprarían por internet productos tecnológicos (smartphones) de más de 400€ sin haberlos visto ni tocado, siempre que sea en la web oficial de la marca.



"Me dieron la web para comprar polos Ralph Lauren en EEUU a buen precio, lo compré y me llegó un llavero. Todo parecía normal, el dominio, el certificado, pero era una estafa. Investigué en las redes sociales y vi que todo era falso. Hablé con el banco me devolvió el dinero", "Como a todos nos han estafado alguna vez, ahora tenemos más cuidado"

Importancia de la tienda física y de la imagen de marca

La mayoría coincide en que es más fácil comprar online cuando ya conoces los detalles del producto que quieres adquirir (marca, talla, color) porque lo has visto en otro canal, generalmente la tienda física, y cuando vas a adquirirlo vía web, solo tienes que fijarte en el precio y en que el enlace de la web sea el de la marca oficial, porque también está el problema con las falsificaciones. También reconocen que antes de comprar suelen leer las recomendaciones y comentarios de otros clientes, aunque sean desconocidos.



"Cuando sabes el producto que quieres comprar, porque ya lo conoces, y conoces la marca, es más fácil, simplemente buscas en internet y compras en el sitio que te ofrece el mejor precio"

Experiencias de compra utilizando aplicaciones tecnológicas

Prácticamente todas las mujeres participantes han experimentado con aplicaciones tecnológicas, aunque no en el metaverso. Probador virtual para comprarse unas gafas, espejo inteligente con escáner corporal, guía para saber la ubicación de un artículo en la tienda, alertas de bajadas de precios de productos, de foto para identificar producto y marcas que lo comercializan, apps con alertas de precios en prendas seleccionadas, guía a través del smartphone para localizar productos en la tienda física de la marca, identificación de marcas de productos a través de una imagen, etc. Todas valoran la experiencia como satisfactoria, porque la tecnología ha contribuido a una mejor decisión de compra.

Otra persona utilizó gafas de realidad virtual para visitar una central nuclear, pero no pudo continuar con la visita porque se mareaba.

Un hombre indica que a través de Google My Business, se indicaba al cliente la especialidad de cada bar o restaurante, mientras caminaba por una calle y se acercaba a los establecimientos.

En definitiva, en mayor o menor medida todos han tenido experiencias con aplicaciones de nuevas tecnologías.



Mujer: "Compré unas gafas por una aplicación que subías una foto y te mostraba cómo te quedaban, es de las pocas cosas que he probado y me han gustado mucho", "Compré la madera para el suelo de una habitación con una aplicación que te mostraba los resultados", "Tuve una experiencia mala visitando una central nuclear con unas gafas de realidad virtual y me mareé mucho, hay que estar acostumbrado"



Hombre: *"Yo me instalé una aplicación que cuando detectaba que estabas cerca de un bar, te recomendaba la especialidad que tenías que pedir"*

Conclusión: Todos los participantes coinciden en la practicidad de la compra en el canal online y reconocen que es aún mejor si está acompañado de otras tecnologías que permiten tomar mejores decisiones de compra, pero siempre conociendo la marca, el producto, y con el apoyo de la tienda física para evitar decepciones y malas experiencias de compra.

II. BLOQUE DEL METAVERSO:

Sugerencias de la palabra metaverso

Videojuegos, Facebook, Mark Zuckerberg y "gran equivocación".

Hay participantes que han oído hablar del Metaverso, pero realmente no saben en qué consiste.



"El Metaverso es un invento de Mark Zuckerberg para hundir a Google, pero que no va a aportar nada a los usuarios y que va a ser un total fracaso como ya lo fue en su día "Second Life".

Experiencias en el metaverso

Tan solo una de las participantes (Young Millennial) comenta haber entrado en Decentraland, sin ningún propósito concreto, pero por desconocimiento sobre como interactuar, la sensación fue de decepción.

Otro participante indica que lo más parecido al metaverso fue su experiencia en Second Life, que no ofrecía nada al cliente.



Mujer: *"Me he metido en Decentraland para ver qué hay por allí, pero no he podido hacer mucho, porque no sabía qué podía hacer, ha sido un poco decepcionante"*



Hombre: *"Lo que más se acerca al metaverso fue el perfil en Second Life, que fue un completo fracaso, como lo va a ser ahora el metaverso, que no va a ofrecer nada al cliente",*


Beneficios del metaverso a las empresas del sector moda


Se habla de los gemelos digitales y se menciona el ahorro que supone para las empresas que utilizan la inteligencia artificial, por la posibilidad de simular procesos industriales para detectar posibles fallos sin tener que realizar ninguna inversión.


Hay cierta discrepancia sobre si los gemelos digitales forman parte del metaverso o no, ya que el participante que se muestra totalmente contrario al metaverso mantiene que no va a aportar nada nuevo, que es poco revolucionario y que no va a suponer un cambio tan grande como el que en su día fue la revolución de internet.

Otra de las participantes menciona la dificultad que supone utilizar las gafas de realidad virtual junto con las gafas del mundo real para poder ver bien, y la pérdida en la sensación de experiencia inmersiva.

Se llega a la conclusión de que el metaverso por sí solo no cambia nada, pero enriquecido con el resto de tecnologías como inteligencia artificial, realidad aumentada y realidad virtual, blockchain, etc. puede ofrecer multitud de experiencias nuevas, probablemente se pueda hacer de todo.

 *"Vi un proyecto realizado con gemelos digitales e inteligencia artificial que estaba muy bien, es un ahorro para las empresas porque pueden simular procesos industriales sin realizar ninguna inversión":*

 *"Los gemelos digitales no tienen nada que ver con el metaverso. No va a ofrecer nada nuevo al cliente"*

 *"Una cosa es el escenario y otra lo que se representa dentro, probablemente se pueda hacer de todo"*

Posibilidades que ofrece el metaverso en el sector de la moda

Se habla de la diferencia entre la compra en el metaverso de productos reales y productos virtuales.


Surgen las dudas de si hay que comprarle ropa al avatar o se la puede pintar uno mismo. Ante esta pregunta los más jóvenes indican que, al igual que en el mundo real necesitas ciertas habilidades y conocimientos para confeccionar una prenda, en el mundo virtual tienes que tener las herramientas y las capacidades para diseñar la ropa de los avatares, se puede hacer, pero igual que sucede en el mundo real, la mayoría de los usuarios no saben cómo hacerlo, y sí cómo y dónde comprarlo.


Se debate si la suscripción premium al metaverso incluye los complementos del avatar o si hay que cambiar de ropa al avatar.

Los participantes senior indican que, si las empresas se centran en la fuente de ingresos principal de su negocio, lo lógico es que quieran vender prendas físicas, aunque es posible que, para poder llegar a eso, primero tengan que mostrarlas en el metaverso.

También añaden los participantes más jóvenes, que dependiendo del uso que se haga en el metaverso se comprará o no ropa para los avatares, por ejemplo, si el motivo por el que estás en el metaverso es laboral, bien sea porque tienes una reunión o la presentación de un proyecto, querrás que tu avatar se parezca lo máximo posible a tu imagen en el mundo real, y por lo tanto lo vestirás como te vistes en el mundo real y cambiarás su ropa con la misma frecuencia que lo haces en el mundo real. Por el contrario, si tu presencia en el metaverso es puramente lúdica, es posible que tu avatar no tenga nada que ver con tu imagen real, y cada día lleves el pelo de un color, y lo vistas con una estética totalmente diferente a la que utilizas en el mundo real. Independientemente de esto, el objetivo de la empresa es que tu compres sus productos, bien sea para trabajar o para disfrutar del tiempo de ocio. En definitiva, en el mundo virtual se hará lo mismo que en el mundo real, dependiendo de la actividad que vaya a realizar, los avatares irán con ropa deportiva, con ropa casual o con ropa de un estilo más formal. Puede suceder que en el mundo virtual se pruebe una prenda al avatar, y si gusta, posteriormente se adquiera a través de la tienda en el metaverso para poder usarla en la vida real. Se abren muchas posibilidades.

 *"¿Necesitas comprar ropa al avatar? ¿No se lo puede pintar uno mismo?"*

 *"Al igual que en el mundo real necesitas saber coser a máquina y hacer patrones para confeccionar una camiseta, en el mundo virtual tienes que tener las herramientas y las capacidades para diseñar la ropa de los avatares, se puede hacer, pero igual que sucede en el mundo real, la mayoría de los usuarios no saben cómo hacerlo, y sí cómo y dónde comprarlo"*

 *"Tú ves el metaverso como un sitio al que vas a jugar, no como algo profesional", "Si yo voy a la oficina no me pongo el pelo rosa"*

Opiniones a favor y en contra del metaverso en el sector de la moda


La opinión de los asistentes está dividida: los "baby boomers", "generación Z" y "young millennials" están a favor del metaverso, mientras que los "old millennials" y "generación x" se muestran en contra.


Los participantes senior opinan que será muy interesante, y que se podrán hacer muchas cosas en función de cómo avance la tecnología, aunque lamentan que quizá sea en un futuro muy lejano. Indican que las empresas tienen que estar preparadas para las novedades tecnológicas que vengan. También indican que supondrá un ahorro de costes y de tiempo.

Los más jóvenes indican que va a mejorar la experiencia de compra al 100%, que es el futuro y que va a ser algo muy revolucionario, porque va a cambiar la forma de relacionarse, aunque aún no se puede comprender porque todo está en un estado muy embrionario, pero viene para cambiar la manera en que todo el mundo va a interactuar con la sociedad: ir de compras, poder probarse la ropa viendo el color real e incluso tocarlo, ir a cenar virtualmente con un amigo y que cada uno esté físicamente en su casa, ir a un concierto...


Los asistentes "old millennials" se muestran en contra, indicando que no creen que aporte nada, o que será una excusa para incrementar los precios, que va a ser otra forma más de vender, que se van a aumentar los costes, pero sin ninguna aportación especial a la experiencia de compra del cliente.

Baby Boomers:

 *Mujer: "Si los inconvenientes que yo tengo al comprar online (no poder tocar, no ver el color exacto, no poder apreciar la textura), los puede resolver el metaverso, entonces va a ser muy interesante, pero ¿Cuándo va a pasar? Igual pasa cuando yo ya soy una viejita y no lo puedo experimentar ¿Cuánto de verdad hay en esto?"*


 Hombre: *"Quizá para el usuario no tenga tantas funcionalidades, pero para las empresas sí, y tienen que estar preparadas para todo lo que venga, aunque sea un trampantojo".*

Young millennial:

 Mujer: *"Es el futuro y va a ser revolucionario porque va a cambiar de forma en que nos relacionamos. Viene para cambiar la forma de interactuar en sociedad, hora no lo vemos porque aún está en una fase inicial"*

"Tú te pones las gafas y tienes la sensación de estar con la otra persona y así salvas la distancia física. Puedes irte de compras, quedar con un amigo, etc"

Old millennials:

 Mujer: *"No me convence, parece otra excusa más para subir los precios"*


 Hombre: *"No va a ser tan revolucionario como en su día fue internet"*

III. TENDAM EN EL METAVERSO:

Compras recientes de las marcas de Tendam online o offline

Todos los participantes conocen las marcas de grupo Tendam y especialmente las mujeres, que casi todas han comprado online en los últimos dos meses ropa de alguna de sus marcas: las más jóvenes hablan de Woman'secret y Springfield y las de más edad hablan de Slow Love, Hoss Intropia y Pedro del Hierro.

También se habla del catálogo más amplio en la web frente a las limitaciones de la tienda física, aunque en las tiendas físicas más grandes con más productos disponibles resulta muy cómodo la inmediatez de comprarlo y llevarlo a casa.

 Mujer: *"He comprado físicamente en tiendas de Cortefiel y Pedro del Hierro, en esas tiendas sí que me gusta entrar. Online compro en Zara porque no me gusta entrar en la tienda, nunca encuentro lo que busco"*

Opinión sobre que Tendam tenga tiendas de sus marcas en el metaverso

Los participantes no muestran especial entusiasmo en que las marcas de grupo Tendam estén disponibles en el Metaverso. No hay especial predilección sobre las marcas de Tendam frente a las de otras firmas, piensan que será lo mismo para todas las marcas cuando la mayoría estén disponibles en el metaverso.

Los más jóvenes piensan que al tratarse de marcas que ya son conocidas, entrar en el metaverso es bueno, pero no creen que sea la mejor opción para una marca nueva que quiera darse a conocer. También piensan que una vez estén las principales marcas, ya no será algo tan diferencial.

Todos coinciden en que el metaverso ayuda a que las prendas se vean más atractivas, desde el punto de vista de la marca.

La mayoría piensa que el inconveniente del metaverso es que aún no está muy popularizado entre los clientes, y que como no está muy desarrollado parece que sería una inversión que no tendría retorno inmediato.

También se menciona que siempre tiene que haber una empresa pionera, bien sea Inditex, Tendam o la empresa que tome la iniciativa.



"Si ya te conocen, está bien, pero si no te conocen, por mucho que estés en el metaverso no te van a conocer"



"Quizá ahora mismo el metaverso no está tan metido entre nosotros ni tan desarrollado como para que la inversión se rentabilice a corto plazo",



"Sería igual de bueno que si estuviesen otras marcas"



"Algún grupo tiene que ser el primero, puede ser Tendam o Inditex"

Presencia en el metaverso y su influencia sobre la marca

Los partidarios del metaverso opinan que las marcas tienen que ofrecer todas las opciones disponibles a los clientes, por muy novedosas que sean, porque si no se ofrecen están rechazando al público objetivo que sí estaría interesado.

Los detractores (*old millennials*) argumentan que por estar en el metaverso la marca piensa que es diferente, que es más moderna y que por eso va a vender más, pero la realidad no va a ser así. Indican que cuando el resto de marcas también estén en este entorno, no será tan diferenciador y supondrá un coste más que un beneficio, un coste que la empresa va a repercutir al cliente.

Los *"baby boomers"* rebaten esta opinión indicando que venderán más si realmente no hay diferencia entre lo que muestran y lo que realmente venden, y si lo que venden responde a un criterio de calidad/precio; solo así el cliente repite la experiencia; pero si eso no sucede, si el cliente siente que hay engaño en ese canal de venta, no repite la experiencia, ni en el canal, ni con la marca, porque supone una pérdida de tiempo y de dinero.

Los participantes más jóvenes añaden a este argumento que esa sensación de engaño no sucede con marcas de cierta reputación y que se conocen de toda la vida, independientemente de que el canal de venta sea nuevo, y que lo tienen más difícil las marcas nuevas que se tienen que dar a conocer y que aún se tienen que ganar la confianza de los clientes.



"Las marcas tienen que ofrecer todas las posibilidades a los clientes, por muy novedosas que sean, porque si no se ofrecen, están dando la espalda a las personas que sí están actualmente interesadas, como empresa, hay que estar abierto a todo"



"Creem que van a ser diferentes por estar en el metaverso, que van a ser más "guais", y van a vender más, que eso es lo que quieren"



"Venderán más si lo que enseñan es igual que lo que realmente llega a casa"



"Si confiamos en las tiendas de toda la vida para comprar online es porque antes ha habido un contacto físico, luego es necesario que haya un punto de venta físico"



"Venderán más si son honestos con lo que venden, si venden basura, y no te gusta lo que venden, da igual el canal"

Capacidad del metaverso para hacer que los productos sean más atractivos

Los participantes senior añaden que, en nuestra mente nos formamos una imagen de cómo nos podría quedar una prenda, y cuando vamos a la tienda física, nos probamos la prenda real, y vemos el resultado, pueden suceder dos cosas: que se ratifique la imagen que nos habíamos hecho en la mente y se adquiera el producto, o que la imagen que habíamos creado en nuestra imaginación no se corresponda con la imagen real que nos devuelve el espejo y, por tanto, descartemos la compra. De igual forma, pasa en el entorno virtual, solo, que para obtener la imagen con el resultado de la prueba no tenemos que ir a la tienda física, sino que la vemos directamente en el metaverso, por lo que ganamos inmediatez y ahorramos esfuerzos; así pues, se facilita la elección y la decisión. Eso hace que la experiencia de compra sea mucho más satisfactoria. Vuelve a salir el ejemplo de la compra de las gafas utilizando el probador virtual, y se menciona que previamente se había probado las gafas en la tienda física. Quizá sea la herramienta perfecta para convencer a los indecisos.



"Todos nos hacemos un look en nuestra mente de cómo parece que va a quedar la ropa, luego te lo pruebas y ya decides, y con el metaverso te acerca lo que te imaginas a la realidad, y esto facilita a la hora de elegir"

Intención de compra de productos cuya marca está en el metaverso

Todos los partidarios del metaverso indican su intención de comprar a través de este canal, especialmente si se trata de marcas conocidas.

Coinciden en que las marcas más conocidas tendrán más posibilidad de triunfar en el metaverso que aquellas marcas que no son tan conocidas, principalmente porque las primeras tienen el soporte de las tiendas físicas que avalan la calidad y generan confianza en el cliente, concretamente las marcas de Tendam, que son las "de toda la vida"

Aunque precisamente por tratarse de marcas consolidadas, se entiende que se dirigen a un público senior más interesado en la calidad de los productos que compra, que en la experiencia en sí. El motivo por el que este público compra online es porque tienen la fiabilidad de la tienda física, pero no es un público que esté interesado en tecnologías y en vivir nuevas experiencias de compra en un nuevo entorno virtual.

Los más jóvenes rebaten este argumento indicando que marcas como Woman'secret o Springfield se dirigen al mismo público al que se dirigen marcas de Inditex como Stradivarius o Berska, y que solo necesitan que una *influencer* con muchos seguidores cuente como ha ido la experiencia de compra de un producto de estas marcas de Tendam en el metaverso, para que el resto de seguidores quieran vivir personalmente la misma experiencia y de la noche a la mañana se convierta en una experiencia de compra de lo más habitual.



"Si me queda bien el look que me muestra, claro que sí", "sí claro, el metaverso facilita la elección", "si el precio es bueno, sí", "compraría sin duda, puede ser una experiencia muy positiva", "sí, sí, totalmente"

Marcas conocidas con presencia en el metaverso

Los participantes más senior conocen marcas que ya están en el metaverso y mencionan: Nike, Gucci, Zara, pero lamentan que los clientes tengan que realizar una inversión grande en gafas de realidad aumentada para poder acceder a este entorno y visualizar los productos. Reconocen que de la misma forma que todos tenemos un smartphone, en el futuro todos tendremos que tener unas gafas de realidad virtual.

También apuntan que, según lo visto, el gran negocio es vender gafas de realidad aumentada, un negocio más rentable que vender ropa para los avatares. Este argumento, lo rebaten los participantes más jóvenes indicando que las empresas que están en el sector textil por mucho que vean una oportunidad de negocio en la venta de equipos tecnológicos, seguirán dedicándose al negocio textil; y las empresas tecnológicas se dedicarán a vender equipos que permitan mejorar las sensaciones en los entornos virtuales"



"Y ¿cómo buscas Zara en el metaverso?", "Igual que todos tenemos smartphone, todos tendremos que tener unas gafas de realidad virtual", "Pues ese es el negocio, vender las gafas de realidad virtual"

Marcas con presencia en el metaverso muestran más preocupación por las necesidades de sus clientes

Por un lado, los participantes detractores, de entre 35 y 58 años, indican que las marcas buscan la forma de vender más, ganar más, y crecer; y para ello utilizan todo lo que creen que puede gustar a los clientes."

Por otro, están los más jóvenes junto con los de más edad que piensan que cuando una marca decide implantar una nueva metodología, es para mejorar la satisfacción del cliente, y que la experiencia de compra sea más satisfactoria, cautive al cliente, que esté más informado, tome mejores decisiones de compra y pueda disfrutar de la marca.



"No estoy seguro de que se preocupen más por el cliente por estar en el Metaverso, al final lo que quieren es vender", "Si es rentable lo pondrán y si no es rentable, no"



"Yo creo que sí, porque se preocupan por satisfacer las necesidades del cliente, y una prueba de que se preocupa más es que implantan las nuevas tecnologías"

IV. TÉCNICA PROYECTIVA DE ASOCIACIÓN LIBRE DE PALABRAS Y FRASES INCOMPLETAS:

Si pienso en el metaverso me imagino...

Las respuestas han sido:

robots, avatares, ciencia ficción, ruina y futuro lejano.

Aunque algunos opinan que no es algo tan lejano



"No lo veo tan lejano, es un concepto muy futurista porque el objetivo es lograr nuevas sensaciones, pero en cuanto las grandes marcas lo tengan y los influencers lo promocionen, estaremos todos en el metaverso"

Las marcas de Tendam en el metaverso son...

Las respuestas han sido:

desconocidas, imaginarias, irrelevantes, inexistentes, están porque tienen que estar, pero sin futuro alguno. La explicación a esta respuesta es que los clientes de Tendam son de 30 años en adelante, más clásicos y maduros y con menos interés en nuevas tecnologías, quizá no les apetece ni les preocupa el metaverso.



"Yo no creo que sea un futuro tan lejano, pero veo que es algo muy futurista, como un recurso para engañar a la mente que no le gusta lo que hay en el mundo real, ciencia ficción para engañar a nuestra mente"



"Los clientes de Tendam son más clásicos, de 30 años para arriba, más maduros y no están interesados en el Metaverso. Puede que el metaverso le apetezca a una persona más joven, pero a los de Tendam..."

La experiencia de comprar en el metaverso me la imagino...

Positiva, buena, expectante, con ganas de probarlo, muy buena, con temor a lo desconocido.


Por mucho que avance la tecnología nunca va a poder ofrecer ciertas sensaciones, por ejemplo, si pica la etiqueta, si aprieta y resulta incómodo o si marca los defectos.

Se comenta la dificultad de imaginarse comprando unos pantalones en el metaverso para llevarlos en el mundo real, aunque sí se ve más posible comprar unos pantalones para usarlos en una reunión de trabajo en el metaverso. Todos coinciden en que son dos líneas distintas de productos que tienen distintos usos y por tanto habría que diferenciarlos.

Se manifiesta la tristeza que produce dejar de tener reuniones personales y que en el futuro todas sean virtuales, porque se entiende que también es necesario tener contacto físico en el mundo real con los compañeros.

Los participantes que se muestran favorables al metaverso, que suelen ser los más junior, argumentan que es una oportunidad para las personas que por circunstancias de la vida (enfermedad, problemas físicos, país de residencia, tienen una vida más difícil, infeliz, con peligro, sin recursos, y en el metaverso tienen la oportunidad de vivir una vida mejor, diferente, una vida soñada.

Se hace referencia a la película “No te preocupes querida” indicando que huir de la realidad no es la solución a los problemas, que el metaverso se tiene que ver como una opción más que no excluya a las ya existentes, ni en el ámbito del ocio ni en el ámbito comercial.

 *"Una cosa es comprar en el metaverso algo tangible y otra muy distinta comprar algo intangible"*

 *"Yo no quiero socializar en el mundo virtual. Avatar y socializar no van juntos"*

Mini encuesta posterior para confirmar comprensión

La inexperiencia hace que, tras finalizar la reunión de grupo, no haya una respuesta clara de cada uno de los asistentes a la pregunta clave:

Tendam en el metaverso ¿sí o no?

Por tanto, se realiza una mini encuesta a través de WhatsApp en la que se pregunta a los 9 asistentes si piensan que Tendam debe entrar en el metaverso. Fig.3



Figura 3. Mini encuesta en WhatsApp para obtener opinión concluyente

Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que ninguno de los participantes está en contra de que grupo Tendam entre en el metaverso, 3 están totalmente a favor de que entre (los 3 participantes de más edad), y los 6 restantes piensan que tendrá que entrar en el metaverso como lo harán el resto de marcas.

CONCLUSIONES:

- La mayoría de los participantes están abiertos a vivir nuevas experiencias en entornos virtuales
- Se espera que el metaverso ofrezca mejor experiencia de compra que el canal online.
- A pesar de no haber tenido ninguna experiencia previa en el metaverso, las expectativas son positivas.
- El desarrollo del metaverso se encuentra en una fase muy inicial en la que hay mucho desconocimiento y pocas referencias sobre los beneficios que se pueden llegar a obtener.
- Las empresas tendrán que hacer un esfuerzo inicial para promocionarlo y popularizar su uso entre los clientes.
- Las empresas no verán el retorno de la inversión a corto plazo. Sí lo verán a largo plazo, cuando todos los clientes estén familiarizados y el resto de marcas también estén presentes.

3 INVESTIGACIÓN Y ANALISIS CUANTITATIVO

La información ofrecida por los 9 participantes son los puntos de partida que se deben considerar para abordar la siguiente fase, en la que se trata de averiguar si estas conclusiones se pueden extrapolar al resto de la sociedad, y en qué medida son o no son representativas.

3.1 Diseño de la investigación cuantitativa

Para realizar la fase cuantitativa de la investigación se utiliza la técnica **encuesta ad-hoc online**. Esta técnica consiste en obtener datos numéricos y medibles mediante un formulario diseñado a medida con preguntas que recogen los objetivos del estudio sobre Tendam en el Metaverso que queremos realizar. El formulario lo tienen que completar una muestra de individuos que sean representativos del universo objeto de estudio. Con todo lo anterior, la información obtenida se podrá considerar como una generalización de la población.

3.1.1 Sistema de recogida de información

La información se recoge mediante un cuestionario estructurado que tiene preguntas de todo tipo: preguntas filtro, de clasificación, de tipo general, preguntas concretas relacionadas con los hábitos, y preguntas relacionadas con motivos.

Para facilitar la participación de los encuestados, así como la recogida de las respuestas, el cuestionario se codifica con la herramienta **Google Forms**, por su facilidad para la programación y por la facilidad para la difusión y acceso.

3.1.2 Diseño muestral

Se plantea un **muestreo probabilístico aleatorio estratificado, con asignación proporcional**, donde las variables de estratificación son:

- Edad: Generación Z, Young Millennials, Old Millennials, Generación X y Baby boomers
- Género (Hombres y mujeres)

El universo de estudio supera los 100.000 individuos, por lo que el número de encuestas a realizar es de 400 para una población infinita, con un error absoluto del 5% y un intervalo de confianza del 95%, para el caso de máxima indeterminación ($p=q=50\%$)

Tabla IV. Planificación muestra

Rango de edad	Mujeres	Hombres
Generación Z (18-24años)	40	40
Young Millennials (25-34 años)	40	40
Old Millennials (35-44 años)	40	40
Generación X (45-58 años)	40	40
Baby Boomers (59-70 años)	40	40
	200 encuestas	200 encuestas

Fuente: Elaboración propia

Tabla V. Ficha técnica de la investigación cuantitativa

Ámbito geográfico	Residentes en España
Población objeto de estudio	Hombres y mujeres de entre 18 y 70 años que hayan comprado ropa online en los últimos 2 meses
Método de muestreo	Muestreo probabilístico aleatorio estratificado, con asignación proporcional
Método de recogida de información	Encuesta ad hoc online
Tamaño muestral	400
Error muestral	5%
Fecha del trabajo de campo	Del 8 al 28 de mayo 2023

Fuente: Elaboración propia.

Debido a las diferentes limitaciones existentes en la presente investigación, se establece un mínimo de 100 encuestas válidas, es decir, se excluyen aquellas que no forman parte del UOE.

3.1.3 Diseño del cuestionario

El cuestionario se codifica con la herramienta **Google Forms**, tiene una duración de 5 minutos, es voluntario y anónimo.

Organización de las preguntas:

En una primera sección se incluyen las **preguntas filtro**, que son: el grupo de edad y si el encuestado ha comprado ropa online en los últimos 2 meses. Si el encuestado es menor de 18 o mayor de 70 y no ha comprado ropa online en los últimos 2 meses, recibe un mensaje de agradecimiento y despedida y no continúa completando el resto de preguntas del cuestionario, si por el contrario cumple con los requisitos del UOE, continúa con el cuestionario.

En las siguientes secciones se incorporan las **preguntas específicas** relacionadas con el metaverso y las relacionadas con Tendam y el metaverso.

Por último, están las **preguntas de información demográfica**: género, nivel de estudios, ocupación y renta familiar mensual.

La estructura del cuestionario tiene el siguiente diseño:

- Introducción
- Bloque de filtros:

- Edad
- Compra de ropa online en los últimos 2 meses
- Percepción global del Metaverso
- Utilidad del metaverso en el mundo de la moda
- Beneficios e inconvenientes del Metaverso para las industrias de la moda
- Percepción de Tendam en el Metaverso
- Intención de compra de productos Tendam en el Metaverso
- Bloque datos de clasificación (Información demográfica)
 - Género
 - Nivel de estudios
 - Ocupación
 - Nivel de renta familiar mensual
- Cierre:
 - Agradecimiento y despedida

Este es el enlace al cuestionario codificado: <https://forms.gle/p6WvgtScqFSt2Tpo6>

3.2 Obtención de la información cuantitativa

Un total de 180 personas acceden al enlace de la encuesta con intención de contestarla, aunque finalmente son 123 las que pasan el filtro de las dos primeras preguntas y completan el resto del cuestionario hasta el final.

La diferencia entre la muestra esperada y la obtenida hace que el error de la muestra aumente. Para una muestra de 123 individuos, para ($p=q=50\%$) se calcula el error, y obtenemos que el error final es de $\pm 9\%$ lo que se considera aceptable teniendo en cuenta las limitaciones del estudio.

3.2.1 Difusión del cuestionario

Para lograr la máxima difusión del cuestionario se utiliza la red social WhatsApp, por ser más directa e inmediata que otras redes sociales. El mensaje se envía a todos los contactos, individuales y grupales, que cumplen el requisito del rango de edad incluido en el UOE.

Se descarta el uso de e-mail por la baja tasa de apertura y porque en caso de apertura, esta no tiene lugar inmediatamente tras la recepción.

También se descartan otras redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram por no tener suficientes seguidores como para conseguir resultados.

Adicionalmente se vuelve a enviar un nuevo mensaje animando a reenviar el mensaje a otros grupos con el objetivo de obtener la muestra mínima exigida, es decir 100 encuestas válidas. Fig.4

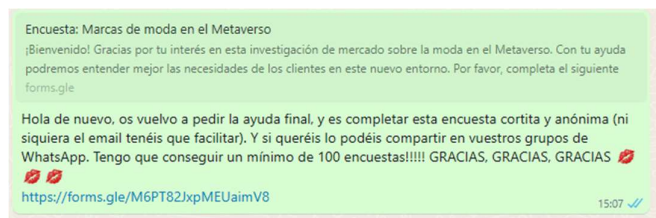


Figura 4. Reenvío del mensaje con el enlace al cuestionario de Google Forms
Fuente: elaboración propia

3.3 Análisis de la información cuantitativa

Tras la obtención de 123 encuestas válidas, se procede a realizar el análisis estadístico para validar las hipótesis planteadas en la fase cuantitativa y extraer las conclusiones finales.

3.3.1 Plan de análisis estadístico

Extracción y cribado de la muestra:

Se realiza la extracción de las respuestas en un fichero Excel que se depura y codifica para validar la coherencia y facilitar la realización de técnicas en el análisis posterior

Base de datos disponible en anexo II Resultados encuestas

Análisis univariante:

Se realiza el análisis univariante con el objetivo de conocer la distribución de las frecuencias para cada una de las variables.

Análisis univariante disponible en anexo III Análisis univariante

Análisis bivariantes y multivariantes:

Se utiliza la herramienta de software estadístico R-commander para realizar las distintas técnicas bivariantes y multivariantes que nos proporcionen resultados concluyentes.

Disponibles las capturas y los análisis de las técnicas realizadas en anexo IV Análisis Cuantitativo

Se han llevado a cabo los siguientes análisis estadísticos:

Tabla VI. Técnicas bivariantes y multivariantes realizadas

Técnica realizada	Objetivo	Variables utilizadas
Análisis Cluster Jerárquico Interdependencia multivariante	Segmentar a los encuestados y ver las distintas tipologías en función de la puntuación que dan a las distintas características del metaverso.	Valoración de las características del metaverso: A1: Innovación A2: Experiencia inmersiva A3: Relaciones marca-cliente A4: Accesibilidad A5: Visibilidad de la marca Variables cuantitativas
Análisis de K-medias Interdependencia multivariante	Comprobar si con esta técnica se obtienen grupos con un número de elementos más homogéneo	Valoración de las características del metaverso: A1: Innovación A2: Experiencia inmersiva A3: Relaciones marca-cliente A4: Accesibilidad A5: Visibilidad de la marca Variables cuantitativas
Regresión lineal múltiple Dependencia multivariante	Detectar si las experiencias relacionadas con funcionalidades en el metaverso influyen en la valoración de la idea de que Tendam tenga tiendas en el metaverso	Variables explicativas: B1: Probar ropa virtualmente B2: Asistir a eventos como desfiles de moda B3: Personalizar avatares con ropa y accesorios

		<p>B4: Interactuar con otros usuarios en el metaverso</p> <p>B5: Tener acceso a ofertas y contenidos exclusivos</p> <p>B6: Poder crear y personalizar los propios looks</p> <p>Variable explicada: valoración de la idea de que Tendam tenga tiendas en el metaverso</p> <p>Variables cuantitativas</p>
<p>Análisis factorial de componentes principales</p> <p>Interdependencia multivariante</p>	<p>Entender las interrelaciones entre las variables que detallan las características del metaverso y resumir el conjunto de datos</p>	<p>Características del metaverso: A1, A2, A3, A4, A5</p> <p>Funcionalidades: B1, B2, B3, B4, B5, B6</p> <p>Beneficios:</p> <p>C1: Recomendaciones y asesoramiento personalizado</p> <p>C2: Experiencia de compra novedosa</p> <p>C3: Compartir opiniones con otros usuarios</p> <p>C4: Facilitar la búsqueda de productos</p> <p>C5: Tomar decisiones de compra más acertadas</p> <p>C6: Comodidad en la compra</p> <p>Cuantitativas</p>
<p>Regresión lineal múltiple</p> <p>Dependencia multivariante</p>	<p>Conocer qué aspectos influyen más en la valoración de la utilidad del metaverso en la industria de la moda, que realiza el encuestado</p>	<p>Variables explicativas: factores obtenidos en ACP</p> <p>F1: Probar ropa virtualmente</p> <p>F2: Asistir a eventos como desfiles de moda</p> <p>F3: Personalizar avatares con ropa y accesorios</p> <p>F4: Interactuar con otros usuarios en el metaverso</p> <p>Variable explicada: valoración de la utilidad del metaverso en la moda</p> <p>Variables cuantitativas</p>
<p>Análisis de K-medias</p> <p>Interdependencia multivariante</p>	<p>Segmentar los encuestados según la puntuación de los factores anteriores</p>	<p>Factores obtenidos en ACP</p> <p>F1, F2, F3, F4</p>
<p>Test de independencia Chi-cuadrado</p> <p>Dependencia multivariante</p>	<p>Averiguar qué aspectos son los que más influyen en la valoración de la adecuación de los productos Tendam para el metaverso</p>	<p>Variable: Adecuación de los productos Tendam para el metaverso</p> <p>Variables ilustrativas: genero, edad, ocupación, renta mensual</p> <p>Variables cualitativas</p>
<p>Análisis Cluster Jerárquico</p>	<p>Agrupar los datos de las variables relacionadas con los inconvenientes que se puede encontrar la empresa al</p>	<p>Variable: Inconvenientes que se puede encontrar la empresa al comercializar sus productos en el metaverso</p>

<p>Interdependencia multivariante</p>	<p>comercializar sus productos en el metaverso</p>	<p>E1: Poca acogida por parte de sus clientes E2: Clientes no saben cómo interactuar E3: Clientes no pueden acceder por dificultades técnicas o falta de equipamiento E4: Problemas de privacidad o seguridad de los datos E5: Inversión muy elevada E6: Competencia con otras marcas E7: Competencia con otros canales Cuantitativas</p>
<p>Análisis de K-medias Interdependencia multivariante</p>	<p>Comprobar los resultados y las variables que obtienen más y menos puntuación según las agrupaciones</p>	<p>Inconvenientes que se puede encontrar la empresa al comercializar sus productos en el metaverso: E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7 Cuantitativas</p>
<p>Regresión lineal múltiple Dependencia multivariante</p>	<p>Detectar si hay relación entre los productos que comprarían si estuviesen en el metaverso y la disponibilidad a comprar en el metaverso. Para saber qué productos influyen más en la intención de compra</p>	<p>Variables explicativas: D1: Calzado D2: Ropa casual D3: Ropa formal D4: Ropa de baño D5: Ropa de deporte D6: Ropa del hogar D7: Bolsos D8: Accesorios Variable explicada: Disponibilidad a comprar ropa en el metaverso Variables cuantitativas</p>
<p>Diferencias de medias Dependencia bivariante</p>	<p>Saber si existen diferencias por género en la valoración de una serie de variables cuantitativas H0: la media de las valoraciones femeninas = la media de las masculinas H1: la media de las valoraciones femeninas ≠ la media de las masculinas</p>	<p>Género: variable cuantitativa nominal con dos categorías: Femenino y Masculino Variables cuantitativas: Comprarías productos Tendam en el metaverso Dejarías de comprar en la tienda tradicional para comprar en el metaverso Utilidad del metaverso Adecuación de los productos Tendam para el metaverso</p>
<p>Análisis de la varianza (ANOVA) Dependencia bivariante</p>	<p>Comprobar si la valoración sobre que Tendam tenga tiendas en el metaverso es diferente según la edad de los encuestados H0: las medias de valoración de los distintos grupos de edad son iguales</p>	<p>Variable cualitativa Edad Variable cuantitativa idea de que Tendam tenga tiendas virtuales en el Metaverso (escala likert 1-10)</p>

	H1: no todas las medias son iguales	
Matriz de correlaciones Dependencia Bivariante	Saber si tiene relación la valoración de los productos que se podrían comercializar en el metaverso con la adecuación de los productos para este canal	Variables cuantitativas Los productos Tendam son adecuados para el metaverso (sí:1, no:0) Variables relacionadas con los tipos de productos que desearían comprar: D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8
Tablas de contingencia Dependencia Bivariante	Saber si los encuestados empleados tienen más disponibilidad a comprar que aquellos que están desempleados	Variables cualitativas: Disponibilidad a comprar en el metaverso (totalmente, creo que sí, creo que no, seguro que no) Situación laboral del encuestado (empleado, desempleado)
Tablas de contingencia Dependencia Bivariante	Saber si los encuestados con estudios superiores valoran más la utilidad del metaverso que aquellos que tienen estudios básicos	Variables cualitativas: Utilidad del metaverso (muy útil, bastante útil, poco útil y nada útil) Nivel de estudios (básico, superior)
Tablas de contingencia Dependencia Bivariante	Saber si los hombres (a los que generalmente no les gusta ir de compras) estarían dispuestos a dejar de comprar en el modo tradicional para comprar en el metaverso más que las mujeres.	Variables cualitativas: Dejar de comprar en el modo tradicional (seguro que sí, posiblemente sí, creo que no, seguro que no) Género (Masculino, Femenino)

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Análisis de la información cuantitativa

Objetivo general: Evaluar la oportunidad de ventas y publicidad para Tendam en un nuevo canal de ventas virtual: el metaverso.

Análisis univariante:

- La valoración a la idea de que Tendam tenga tiendas en el metaverso se puntúa con un 5,47 sobre 10. (84 encuestados valoran con un 5 o por encima de 5 y 39 valoran por debajo del 5).
- El 77% de los encuestados están de acuerdo en que el metaverso aporta innovación y diferenciación en el mercado de la moda
- El 53% opinan que el metaverso es útil en la industria de la moda
-

Análisis bivalente:

- No hay evidencia de que la valoración de que Tendam tenga tiendas en el metaverso sea diferente en función de la edad de los encuestados.
- Tampoco se puede relacionar la valoración de la utilidad del metaverso con el nivel de estudios de los encuestados
- Casi el 70% de las mujeres piensan que los productos de Tendam son adecuados para el metaverso, y el 68% de los hombres también lo piensan.

Análisis multivariante:

- De las experiencias que los encuestados pueden tener en el metaverso la que más influye en la valoración positiva de que Tendam tenga tiendas en el metaverso es la posibilidad de probar ropa virtualmente y el acceso a contenidos exclusivos.

Aunque en menor medida, el resto de las variables también contribuyen, excepto la posibilidad de interactuar con otros usuarios en el metaverso, que influye negativamente en la valoración.

- Las variables que más influyen en una valoración positiva de la utilidad del metaverso son: innovación y diferenciación, experiencia de compra inmersiva, mejora las relaciones entre cliente y marca, facilita la accesibilidad a más clientes, aumenta la visibilidad de la marca.

1. Objetivo específico: Determinar la permeabilidad de compra en canales virtuales

a. Predisposición por parte del cliente para adquirir prendas en un entorno virtual

Análisis univariante:

- El 64% de los encuestados estarían dispuestos a comprar productos Tendam en el metaverso.
- El 83% no dejaría de comprar en las tiendas físicas, aunque encontraran todo lo que necesitan o buscan en el metaverso.
- Los principales productos que los clientes desearían ver disponibles en el metaverso para el mundo real o para vestir su avatar son: 68% ropa casual, 50% calzado, 41% ropa formal

Análisis bivariante:

- El 68% de los encuestados piensan que los productos de las marcas Tendam son adecuados para su comercialización en el metaverso, aunque no hay diferencias por género a las respuestas de ¿Crees que los productos de Tendam son adecuados para el metaverso?
- El 64% estaría dispuesto a comprar productos Tendam en el metaverso, independientemente del género.
- No hay relación entre la intención de compra en el metaverso y la situación laboral del encuestado, tanto los desempleados como los empleados comprarían.
- El 28,6% de los hombres dejarían de comprar en el modo tradicional para comprar en el metaverso, y el 13,7% de las mujeres lo haría.
- Los productos que consideran más adecuados para vender en el metaverso son: calzado, ropa casual, y ropa formal
- En menor medida, se consideran adecuados la ropa de baño y la de deporte
- Los accesorios influyen de forma negativa a la predisposición a comprar

Análisis multivariante:

- Los clientes que indican que estarían dispuestos a comprar en el metaverso, son los que estarían dispuestos a comprar calzado, la ropa de estilo casual, y la ropa formal.
- No tienen tanta disponibilidad a comprar en el metaverso los partidarios de que en el metaverso haya ropa de deporte.

b. Accesibilidad del cliente al metaverso

Análisis univariante y multivariante:

- El 76% de los encuestados piensan que el freno con el que se pueden encontrar en el metaverso es no saber cómo interactuar
- El 57% opina que los clientes quizá no accedan por falta de equipamiento o dificultades técnicas
- El 38% encuentra que una barrera de acceso puede ser la falta de privacidad y seguridad con los datos personales

2. Objetivo específico: Analizar el comportamiento de compra en los canales de venta virtuales

a. Conocimiento del canal por parte del cliente

Análisis univariante:

- El 96% de los encuestados han oído hablar del metaverso, aunque reconocen que no lo conocen en profundidad.

Análisis multivariante:

- Los encuestados dan por hecho que las empresas se van a encargar de la seguridad y privacidad, y de la competencia en los distintos canales de venta.
- Lo que menos les preocupa es la competencia entre marcas.

b. Capacidad de creación de impacto positivo incentivando la necesidad de compra

Análisis univariante:

- El 82% piensan que es una experiencia de compra entretenida y novedosa
- El 79% opinan que proporciona experiencias de compra más inmersivas y personalizadas.
- El 74% piensa que con el metaverso se pueden tomar decisiones de compra más acertadas
- El 69% indican que el metaverso facilita la accesibilidad a más clientes

c. Beneficios percibidos por el cliente al interactuar en el metaverso

Análisis univariante:

- El 82% de los encuestados piensan que el metaverso facilita la búsqueda de productos
- El 81% valoran de forma positiva poder probarse ropa virtualmente antes de comprarla.
- El 78% opina que la opción del probador virtual aporta comodidad a la experiencia de compra
- El 66% opina que poder compartir opiniones sobre productos con otros clientes mejora la experiencia
- Al 65% les beneficiaría poder crear y personalizar los propios looks de moda
- El 30% ve de forma positiva poder interactuar en este entorno con otros usuarios

Análisis multivariante:

- Los aspectos mejor valorados por el 55% de los encuestados según la utilidad son: recomendaciones y asesoramiento personalizado, experiencia de compra entretenida y novedosa, facilitar la búsqueda de productos, tomar decisiones de compra más acertadas, comodidad en la compra, innovación y diferenciación, experiencia de compra inmersiva, mejora las relaciones entre cliente y marca, facilita la accesibilidad a más clientes, aumenta la visibilidad de la marca y el acceso a ofertas y contenidos exclusivos.
- Los aspectos peor valorados son asistir a eventos como desfiles de moda, personalizar los avatares con ropa y accesorios, e interactuar con otros usuarios en el metaverso.

3. Objetivo específico: Conocer el impacto de la entrada en el canal virtual sobre la imagen de marca

a. Reconocer la capacidad de generación de valor de marca entre los clientes

Análisis univariante:

- El 68% de los encuestados piensan que los productos de las marcas Tendam son adecuados para su comercialización en el metaverso
- Al 42% les resulta interesante poder personalizar avatares con ropa y accesorios de la marca Tendam
- Al 41% le interesaría asistir a eventos como desfiles de moda virtuales

- El 67% valora poder tener acceso a ofertas y contenidos exclusivos de Tendam

b. Determinar las estrategias de marca que más pueden llegar a incrementar la fidelidad de los clientes

Análisis univariante:

- Los clientes opinan que los aspectos que pueden proporcionar una mejor experiencia de compra de productos Tendam en el metaverso son:
 - 86% Recomendaciones y asesoramiento de moda personalizado
 - 82% Experiencia de moda entretenida y novedosa
 - 81% Facilitar la búsqueda de productos

c. Detectar si el metaverso mejora la imagen de marca y las relaciones con el cliente

Análisis univariante:

- 75% De los encuestados opinan que el metaverso aumenta la visibilidad de la marca
- 56% Creen que el metaverso mejora las relaciones entre cliente y marca
- Los encuestados reconocen la presencia de las siguientes marcas en el metaverso: 80% reconocen a Nike, 63% reconocen a Adidas, 52% reconocen a Zara

Análisis multivariante:

- Si se agrupa a los encuestados en función de las valoraciones que hacen sobre las características del metaverso, se observa que los cuatro grupos puntúan de forma más alta que el metaverso aumenta la visibilidad de la marca, mientras que la puntuación más baja es para la que indica que mejora las relaciones entre cliente y marca.

CONCLUSIONES

Aunque el 96% de los que han participado en la encuesta han oído hablar del metaverso, reconocen que **no tienen un conocimiento profundo** sobre el tema.

Casi el 70% de los encuestados **valoran de forma positiva** que Tendam tenga tiendas en el metaverso, independientemente del género, la edad o el nivel de estudios. Todos coinciden en que **el metaverso aporta innovación y diferenciación** y, por tanto, que **es útil** en la industria de la moda.

El **acceso a contenidos exclusivos**, así como la posibilidad de **probarse ropa virtualmente** son las experiencias que más influyen a la hora de valorar que Tendam tenga tiendas en el metaverso al contrario que la interacción con otros usuarios en el metaverso, que influye de forma negativa.

La **innovación y diferenciación**, la experiencia de **compra inmersiva**, la mejora de las **relaciones entre la marca y clientes**, la **accesibilidad** y la mayor **visibilidad de la marca**, son los aspectos que más influyen en la **valoración positiva de la utilidad** del metaverso.

Independientemente del género, y de su situación laboral (empleado o desempleado) el 64% de los encuestados estarían **dispuestos a comprar** productos de las marcas de Tendam en el metaverso, aunque el 83% no dejaría de comprar en las tiendas físicas.

El 68% de los encuestados piensan que **los productos Tendam son adecuados** para su comercialización en el metaverso, y los productos que comprarían y que consideran más adecuados para adquirir en este canal de ventas son: **ropa casual, calzado y ropa formal**.

Las tres cuartas partes de los asistentes opinan que el freno para no entrar en el metaverso es **no saber cómo interactuar** y más de la mitad piensan que quizá no accedan por **falta de**

equipamiento o dificultades técnicas. El 38% cree que la barrera de acceso se puede deber a la **falta de privacidad o inseguridad** respecto a lo que se haga con sus **datos personales**.

La gran mayoría, en torno al 80%, piensa que el metaverso crea un **impacto positivo** e incentiva la necesidad de compra, ya que facilita una **experiencia de compra entretenida y novedosa**, que proporciona **experiencias de compra inmersivas y personalizadas** y estas ayudan a que se tomen **decisiones de compra más acertadas**. Además, el 69% valora que facilite **accesibilidad a los productos a más clientes**.

En cuanto a los beneficios más valorados, con un 80% destacan la **facilidad de búsqueda** de productos, la posibilidad de **probarse ropa virtualmente** antes de comprarla, y la **comodidad** en la experiencia de compra que aporta la aplicación de las tecnologías, como en el caso del **probador virtual**.

Los aspectos que más contribuyen a una **buena valoración de la utilidad** son: **recomendaciones y asesoramiento personalizado**, experiencia de **compra entretenida** y **novedosa**, facilitar la **búsqueda de productos**, tomar **decisiones de compra más acertadas**, **comodidad en la compra**, **innovación y diferenciación**, experiencia de **compra inmersiva**, mejora las **relaciones entre cliente y marca**, facilita la **accesibilidad a más clientes**, aumenta la **visibilidad de la marca** y el **acceso a ofertas y contenidos exclusivos**.

Mientras que los peor valorados son asistir a eventos como desfiles de moda, personalizar avatares con ropa y accesorios de las marcas Tendam e interactuar con otros usuarios en el metaverso.

Como ya se ha mencionado anteriormente, los productos Tendam se consideran **adecuados para su comercialización en el metaverso**, y más de la mitad de los encuestados valora de forma positiva poder tener **acceso a ofertas y contenidos exclusivos** de Tendam en este canal

El 75% opina que el metaverso aumenta la **visibilidad de la marca** y más de la mitad que **mejora las relaciones entre cliente y marca**. Así lo demuestra el hecho de que los encuestados reconozcan la presencia en el metaverso de marcas como Nike, Adidas y Zara.

IMPLICACIONES DE NEGOCIO

Con la investigación realizada se pretende aportar elementos informativos que contribuyan a la mejora en la toma de decisiones y en el plan estratégico de crecimiento por parte de Tendam.

Como ya se ha mencionado anteriormente la pregunta clave a la que se quiere responder es **si Tendam debe apostar por su entrada en el metaverso** a corto plazo y quiere ser parte de las empresas pioneras en comercializar sus productos en este nuevo canal de ventas y publicidad, o si, por el contrario, prefiere tener un perfil más conservador y esperar a que este canal esté más desarrollado e integrado en los hábitos de compra, ocio y trabajo de la sociedad. Los argumentos a favor giran en torno a la **ventaja competitiva** que supone estar ya allí, de los primeros, para cuando los clientes quieran entrar; especialmente por tratarse de una empresa con marcas conocidas y avaladas por más de 140 años en el mercado, y en la que confían los clientes. Y los argumentos en contra se basan en que la entrada supone una **fuerte inversión** y un coste de mantenimiento en tecnología que, posiblemente, no se rentabilice hasta dentro de unos años, cuando los consumidores ya hayan adquirido y se hayan familiarizado con los dispositivos para poder disfrutar de una experiencia realmente inmersiva en el canal, y ya sepan cómo tienen que interactuar para disfrutar de las distintas experiencias en este entorno virtual.

La recomendación que se hace mediante este informe es **a favor de la entrada en el metaverso**. Si los clientes, que aún no conocen el metaverso en profundidad, que no han tenido ninguna experiencia, y que lo ven como una forma adicional de compra de un futuro lejano, a pesar de

todos estos obstáculos, indican que están dispuestos a comprar, que ven la utilidad del canal, que piensan que va a aportar aspectos positivos a la experiencia de compra, que va a mejorar la percepción de la marca y que va a contribuir a una mejor relación entre la marca y el cliente; entonces la empresa tiene que responder ante estas necesidades, y tiene que proporcionar el entorno para satisfacer las necesidades explícitas que muestran los consumidores, si no lo hace, es como si estuviese cerrando las puertas de sus tiendas físicas a clientes que están dispuestos a entrar.

LIMITACIONES DEL TRABAJO

La presente investigación no ha estado libre de limitaciones debidas principalmente a la falta de tiempo y de recursos, esta carencia ha disminuido la cantidad de datos a recopilar y la capacidad para abordar todas las preguntas de forma exhaustiva.

El tamaño y la representatividad de la muestra han sido los factores que más han afectado a los resultados del estudio, ya que con una muestra de 400 encuestas y al menos 4 reuniones de grupo, los resultados hubieran sido totalmente representativos y concluyentes.

La temática de la investigación, el metaverso, también ha sido un condicionante en el comportamiento de algunos encuestados, ya que algunos no han participado ni en las técnicas cuantitativas ni en las cualitativas por desconocimiento del tema, y por temor a una escasa aportación.

Adicionalmente, la inexperiencia y la poca habilidad en la ejecución de este tipo de estudios han contribuido a que en algunas ocasiones se haya tenido que rectificar aspectos propuestos en una fase previa de la investigación que, y en otros casos, llegado el momento, algunos aspectos han sido imposibles de abordar debido también a otro tipo de limitaciones como software, bases de datos, perfiles en redes sociales, etc.

Así pues, aunque se han logrado los objetivos mínimos, estos suponen una aproximación a la información que se debería haber obtenido con una muestra estadísticamente representativa, y son un punto de partida para posteriores trabajos.

VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

La elaboración de este TFG ha permitido aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante los años anteriores en una investigación concreta y relevante.

También cabe destacar la necesidad de habilidades de comunicación, redacción, presentación y argumentación que se han ido adquiriendo a lo largo de la formación académica.

La investigación y el análisis sobre el metaverso aplicado al ámbito de las empresas de la moda ha puesto en relieve la importancia del rigor y de las habilidades analíticas necesarias en el ámbito académico y profesional.

Toda la información relativa al metaverso recopilada y analizada como consecuencia de la elaboración de esta investigación, ha permitido poder abordar la temática sin el recelo a hablar de un tema totalmente novedoso y por descubrir.

De alguna manera, este estudio permite cierta originalidad y creatividad y está libre de la responsabilidad que sería influir en una decisión de negocio en una empresa real. Ha representado una oportunidad para adquirir experiencia en la realización de un proyecto de investigación de mercado, que necesita de ciertas habilidades semejantes a las que se requieren en un entorno laboral como son: la gestión del tiempo, cumplimiento de plazos y planificación cuidadosa de toda la investigación.

Llegados a este punto, quiero agradecer a todas las personas que han sufrido conmigo durante este semestre. Gracias a mi tutor Santi Ariste, que me ha acompañado durante la elaboración de esta investigación y me ha reconducido con sus indicaciones. A mi familia que me ha soportado en los momentos de ansiedad y de querer tirar la toalla. A todos los que han contribuido a lograr las 123 encuestas. Gracias a todos por ayudarme a llegar a la meta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal, E. y Grande I. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Abascal, E. y Grande I. (2018). *Decisiones operativas*. Barcelona: Editorial UOC.

Abascal, E. y Grande I. (2018). *Posicionamiento*. Barcelona: Editorial UOC.

Abascal, E. y Grande I. (2018). *Satisfacción y calidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Abascal, E. y Grande I. (2018). *Segmentación del mercado*. Barcelona: Editorial UOC.

Ariste, S.; Montanera, R; Pacheco, C. (2021). *Guía del Trabajo Final de Grado (TFG). Investigación de mercado*. Barcelona: Editorial UOC.

Bybit.Learn (2023). *Metaverse Statistics 2023: All the facts & figures you need to know*. Disponible en: <https://learn.bybit.com/metaverse/metaverse-statistics/>

Citi (2022). *Metaverse and Money. Decrypting the future*. Disponible en: https://www.citifirst.com.hk/home/upload/citi_research/AZRC7.pdf

Fundación Telefónica (2022). *Sociedad digital en España 2022*. Disponible en: https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/760/Sociedad_Digital_en_Espa%C3%B1a_2022.pdf

GlobalData (2023). *The metaverse in consumer goods. Industry Analysis*. Disponible en: <https://www.globaldata.com/store/report/metaverse-in-consumer-goods-industry-theme-analysis/>

Gibergans, J. y Grande I. (2018). *Regresión lineal*. Barcelona: Editorial UOC.

Liviano, D. y Pujol M. (2018). *Análisis de datos y estadística descriptiva con R y R-Commander*. Barcelona: Editorial UOC.

Liviano, D. y Pujol M. (2018). *Modelos de regresión y análisis multivariante con R-Commander*. Barcelona: Editorial UOC.

Meta (2023). *The metaverse and the opportunity for the European Union*. Disponible en: <https://about.fb.com/news/2023/05/economic-potential-of-the-metaverse/>

Pedret, R.; Sagnier, L.; García, I.; Morell, A.; Martín, B.; Pacheco, C. (2017). *Introducción y fases preliminares de la investigación de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Pedret, R.; Sagnier, L.; García, I.; Morell, A.; Martín, B.; Pacheco, C. (2017). *Investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial UOC.

Pedret, R.; Sagnier, L.; García, I.; Morell, A.; Martín, B.; Pacheco, C. (2017). *Técnicas cuantitativas para la obtención de la información. La observación y la encuesta*. Barcelona: Editorial UOC.

Statista (2023). *Fashion in the metaverse-Statistics & Facts*. Disponible en:
<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/9013/fashion-retail-in-the-metaverse/#topicOverview>

ANEXOS

Anexo I: Verbatim focus group

Anexo II: Resultado encuestas

Anexo III: Análisis univariante

Anexo IV: Análisis Cuantitativo