

Incorporación de Tendam en el Metaverso

Grado de Marketing e Investigación de mercados
TFG Investigación de mercado
Julio 2023 Paloma Vicario



Contenido de esta presentación

- Un poco de historia3
- Motivo por el que se hace la investigación.....4
- Objetivos de la investigación.....5
- Ficha técnica de la investigación.....6
- Resultados obtenidos
 - Fuentes de información secundaria externa.....8
 - Análisis cualitativo.....9
 - Análisis cuantitativo.....10
- Conclusiones.....13

Un poco de Historia

- 1880 Apertura mercería hermanos García-Quirós
- 1945 Primeros trajes caballero etiqueta Cortefiel
- 1993-1998 Nacen Women'secret, Springfield y adquisición de Pedro del Hierro
- 2012 Todas las marcas operan 100% online 
- 2018 Lanzamiento marca corporativa 
- 2020 Rediseño estrategia: Plan de transformación Tendam 5.0 
- 2020 Apertura Marketplace: +120 marcas de referencia; adquisición otras marcas y lanzamiento marcas propias.
- 2022 Crecimiento +8,6% impulsado por nuevas marcas y ecosistema omnicanal 
- 2023 Necesidad de investigación de mercados: evaluar oportunidad de ventas y publicidad en el metaverso

Motivo por el que se hace la investigación

- Metaverso: extensión del mundo real al virtual, de forma inmersiva y aplicado a todos los ámbitos de la vida
- Nuevas tecnologías
- Tendam se plantea entrar en el metaverso.
- Nuevo canal de venta y publicidad de productos reales y virtuales.
- Gran oportunidad de negocio
- Tendam pionera: nueva forma de comprar online
- Metaverso en fase inicial de desarrollo, clientes no habituados
- Gran inversión para rentabilizar a largo plazo
- Dilema ¿Entrar ya o esperar a que exista una adopción masiva?





Objetivos de la investigación

Evaluar la oportunidad de negocio en un nuevo canal virtual: el metaverso



02

Analizar comportamiento de compra en canal virtual

- Calificar el conocimiento del canal por parte del cliente
- Estimar la capacidad de crear impacto positivo que incentiva ventas
- Mencionar los beneficios percibidos por el cliente en su interacción en el metaverso

01

Determinar la permeabilidad de compra en canales virtuales

- Detectar la predisposición del cliente a comprar en un entorno virtual
- Identificar la accesibilidad del cliente al Metaverso

03

Explicar el impacto del metaverso en la imagen de marca

- Reconocer capacidad de generación de valor de marca entre los clientes
- Detallar estrategias de marca que más incrementan la fidelidad
- Deducir si el metaverso mejora la imagen de marca y las relaciones con el cliente



Ficha Técnica de la investigación (I)



Universo objeto de estudio:

- Hombres y mujeres de entre 18 y 70 años
- Que hayan comprado ropa online en los últimos 2 meses



Fase cuantitativa

- Cuantificar predisposición a adquirir prendas en el metaverso
- Identificar operatividad y usabilidad del cliente en el metaverso
- Calificar conocimiento del canal por parte del cliente
- Demostrar si incentiva la necesidad de compra
- Especificar beneficios percibidos al interactuar en el metaverso
- Reconocer capacidad de generación valor de marca
- Mostrar las estrategias de marca que incrementan fidelidad
- Concretar si mejora imagen de marca y relaciones con cliente

1

Fuentes de información secundaria externa:

statista

GlobalData.

Fundación Telefónica

citi

Meta



2

Fase cualitativa

- Conocer la afinidad del cliente a compras online: beneficios y frenos
- Detectar conocimiento del metaverso, experiencias previas, beneficios para la industria de la moda
- Obtener la opinión de que Tendam tenga tiendas de sus marcas en el metaverso e influencia sobre la marca.
- Deducir la intención de compra en este canal



Focus group online + técnica proyectiva
(asociación libre de palabras y frases incompletas)

3

Encuestas ad-hoc online



Ficha Técnica de la investigación (II)

Propuesta: Fase Cualitativa: Diseño muestral

- 1 reunión de grupo online
- 9 personas/reunión
- Duración de cada reunión: 90'
- Distribución por género: 50% hombres, 50% mujeres

Variables relevantes de segmentación del UOE:

- Edad: 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)
- Con/Sin tarjeta de los clubes de fidelidad
- Afines/no afines a la compra online

	Edad	Afines y no afines a compra online
50% Con tarjeta Tendam y 50% sin tarjeta Tendam	Generación Z	H/M
	Young Millennials	M
	Old Millennials	H/M
	Generación X	H/M
	Baby Boomers	H/M
		1 Reunión

Propuesta: Fase Cuantitativa: Diseño muestral

- 123 encuestas para una población infinita, con un error absoluto de $\pm 9\%$ y un intervalo de confianza del 91%, para el caso de máxima indeterminación ($p=q=50\%$)
- Muestreo probabilístico aleatorio estratificado, donde las variables de estratificación son:
- Edad (Generación Z, Young Millennials, Old Millennials, Generación X y Baby boomers)
- Género (Hombres y mujeres)
- Recogida de información: Encuesta online realizada con Google forms
- Duración de cada encuesta: 5'

Edad	Género	N.º encuestas
Generación Z (20%)	H/M	3/4
Young Millennials (20%)	H/M	8/22
Old Millennials (20%)	H/M	6/24
Generación X (20%)	H/M	10/38
Baby Boomers (20%)	H/M	1/7
		123 encuestas



Resultados obtenidos (I)

Fuentes de información secundaria externa

627
Billones
\$

Gran oportunidad de negocio. Valor en 2030



800
Millones

Utilizan dispositivos AR en el mundo



28-53
M.M €

Impacto del metaverso en el PIB en 2035



40%
USA

Interés por AR y RV en compras



470
M.
usuarios

Plataformas Roblox y Fortnite



1/3
USA

AR: principal pilar de hábitos de compra online en 2025



75%

Han realizado compras virtuales



Resultados obtenidos (II)



Análisis cualitativo

- **Afinidad del cliente a compras online. Beneficios y frenos:**
 - Inmediatez, amplitud de oferta, mejores precios, acceso, ubicuidad, entrega a domicilio, devoluciones.
 - Fraude, incumplimiento expectativas del producto
 - Mejor con tecnología, marcas conocidas y apoyo tienda física.
- **Conocimiento del metaverso, experiencias previas:**
 - Expectativas positivas a pesar de no haber tenido experiencias previas y escaso conocimiento
- **Beneficios para la industria de la moda**
 - Es un medio, no un fin. Enriquecido con tecnologías puede ofrecer múltiples experiencias.
 - Mejora la experiencia de compra
 - Retorno de la inversión a largo plazo con clientes familiarizados y presencia del resto de marcas
- **Opinión de que Tendam tenga tiendas en el metaverso**
 - Ofrecer al cliente todas las opciones, y acompañarlo con la calidad de los productos
- **Influencia del metaverso sobre la marca**
 - Mejora la satisfacción del cliente y la experiencia de compra, cliente más informado, más ventas
- **Intención de compra en este canal**
 - Interés por marcas conocidas y orientadas a público joven
- **Clientes abiertos a vivir nuevas experiencias en entornos virtuales**
 - Muchas expectativas, ganas de probarlo, aunque se esperan ciertas limitaciones



Resultados obtenidos (IV)

Análisis cuantitativo

Objetivo general: Evaluar la oportunidad de negocio para Tendam en el metaverso

La idea de que Tendam tenga tiendas en el metaverso se puntúa con un 5,47 sobre 10

- Posibilidad de comprar ropa virtualmente
- Acceso a contenidos exclusivos

77% Piensan que el metaverso aporta innovación y diferenciación al mercado de la moda

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

• Predisposición a adquirir prendas en el metaverso

64% Dispuestos a comprar productos Tendam en el metaverso

83% No dejarían de comprar en tiendas físicas

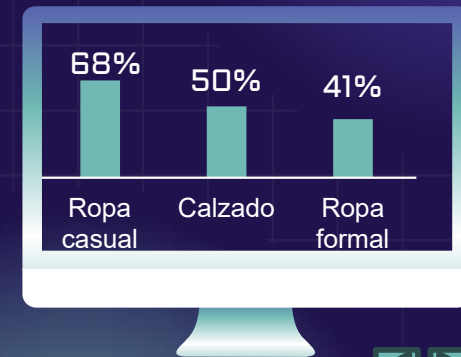
68% Productos Tendam son adecuados para este canal y comprarían

• Accesibilidad del cliente al metaverso

76% No saber cómo interactuar

57% Falta de equipamiento o dificultades técnicas

38% Falta de privacidad y seguridad con los datos personales

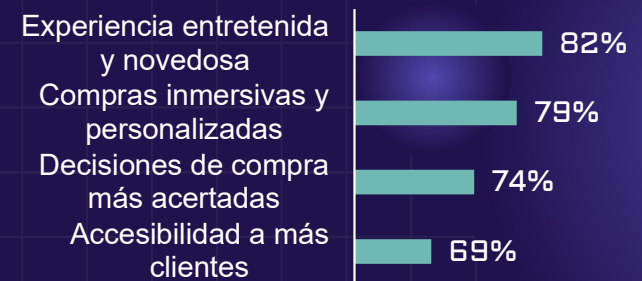


Resultados obtenidos (V)

Análisis cuantitativo

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

- Conocimiento del canal por parte del cliente
96% conocimiento somero del metaverso
- ¿El metaverso crea impacto positivo e incentiva la compra? >
- Beneficios percibidos por el cliente al interactuar en el metaverso



Resultados obtenidos (VI)

Análisis cuantitativo

3. Objetivo específico: Explicar el impacto sobre la imagen de marca

- Capacidad de generar valor de marca

68% De acuerdo con que Tendam tenga tiendas en el metaverso y sus productos son adecuados

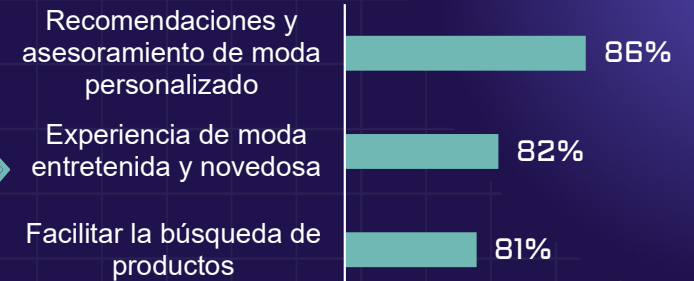
67% Acceso a ofertas y contenidos exclusivos Tendam

42% Poder personalizar avatares con ropa y accesorios marca Tendam

41% Interesados en asistir a eventos como desfiles de moda virtuales

- Estrategias de marca que incrementan la fidelidad de los clientes

Aspectos que pueden proporcionar mejor experiencia de compra de productos Tendam en el metaverso:

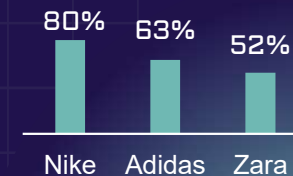


- ¿El metaverso mejora la imagen de marca y las relaciones con el cliente?

75% El metaverso aumenta la visibilidad de la marca

56% El metaverso mejora las relaciones entre cliente y marca

Marcas reconocidas por su presencia en el metaverso



Conclusiones

- 96%** Reconocen haber oído hablar del metaverso aunque no tienen mucha idea
- 64%** Estarían dispuestos a comprar en el metaverso, principalmente ropa casual, zapatos y ropa formal. Aunque el 83% no dejaría de comprar en el modo tradicional
- 53%** Valoran positivamente la utilidad del metaverso
- 56%** El metaverso mejora las relaciones entre cliente y marca
- 68%** Están a favor de que Tendam tenga tiendas en el metaverso (nota media de 5,7/10)
- 75%** El metaverso aumenta la visibilidad de marca
- 68%** Los productos de Tendam son adecuados para el metaverso





¡Gracias!

¿Alguna pregunta?

