ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

Publicidad efectiva de marcas de ropa en el metaverso para generar mayor conexión con los clientes

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en Dirección y Diseño Publicitario

AUTORES:

Alejandra Nicoll Bonilla Huamani
(0000-0003-1341-4440)

Gladys Susana Guerrero Iberico
(0000-0001-6115-4941)

Asesor
Mag. Jean Luis Arana Alencastre
(0000-0003-0910-7106)

Lima-Perú
Octubre 2022

NOMBRE DEL TRABAJO

Publicidad efectiva de marcas de ropa e n el metaverso para generar mayor cone xión con los clientes.p

RECUENTO DE PALABRAS

11356 Words

RECUENTO DE CARACTERES

60404 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

57 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.5MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 12, 2024 9:38 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 12, 2024 9:39 PM GMT-5

15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

Tabla de contenido

Capítulo I: El Problema ……. 9

1.1. Planteamiento del Problema ……. 9

1.2. Pregunta de Investigación ……12

1.2.1. Pregunta General ……..……12

1.2.2. Preguntas Específicas ……..12

1.3. Objetivo de Investigación ……12

1.3.1.Objetivo General ……..……12

1.3.2. Objetivos Específicos ……..12

1.4. Hipótesis……..……..12

Capítulo II: Marco Teórico ……..……13

2.1. Mapa de Literatura ……..……..13

2.2. Antecedentes de Investigación ……14

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica ……..……16

2.3.1. Metaverso ……..16

2.3.2. Publicidad en el mundo virtual ……17

2.3.3. Publicidad efectiva en marcas de ropa ……..……17

2.3.4. Comunicación en el metaverso……18

2.3.5 Publicidad Interactiva ……..……19

2.3.6 Insight en el campo publicitario ……..……20

2.3.7. Marketing Interactivo ……..20

2.3.8. Web 3.0 ……21

2.3.9. Realidad Extendida ……..……..……22

2.3.10. Blockchain ……..……..…23

Capítulo III: Metodología ……..…24

3.1 Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo ……..….24

3.2. Diseño de Investigación …….....24

3.3, Operacionalización de Variables …….….25

3.4. Consentimiento Informado ……...…25

3.5 Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos ……....25

Capítulo IV: Resultados …….…...26

4.1. Análisis de Resultados ……26

4.2. Discusión de Resultados …….……..39

4.3. Concluciones ……...……..…40

4.4. Recomendaciones ….…...…….……41

Lista de Tablas

Tabla 1. *Operacionalización de las variables* …….……... 25

Lista de Figuras

Figura 1. *Mapa de la literatura de la Comunicación y la tecnología relacionado con la publicidad en el metaverso para mayor conexión con los clientes* ….……...…13

Figura 2. *¿Sientes que las marcas que has visto en el metaverso tratan de crear una conexión emocional contigo?* …….....…26

Figura 3. *¿Qué emociones te genera comprar ropa en el metaverso para tu avatar?*..... 27

Figura 4. *¿Has comprado ropa o accesorios en tiendas físicas, que hayas visto en el metaverso?* ……..…..27

Figura 5. *¿De las marcas que has visto en el metaverso aún te acuerdas de ellas?*..... 28

Figura 6. *¿Si vieras publicidad de ropa en el metaverso, que tipo de ropa comprarías?*…….28

Figura 7. *¿En la publicidad de marcas de ropa, te atraería comprar ropa real en una tienda virtual dentro del metaverso?* ……..……. 29

Figura 8. *¿Qué tanto te motiva una campaña publicitaria a realizar una compra?* ……..29

Figura 9. *Sección sobre el Nikeland: ¿Este tipo de publicidad te motiva a comprar el producto de Nike?*.....30

Figura 10. *Sección sobre el Nikeland: ¿Esta experiencia ha mejorado tu percepción de lamarca?*.....31

Figura 11. *Sección sobre el Nikeland: ¿Te parece bueno que la marca trate de relacionarse contigo de manera directa?* ……... 31

Figura 12. *Sección sobre el Nikeland: ¿Te parece este tipo de activación efectiva?*..... 32

Figura 13. *Sección sobre el Nikeland: ¿Te gustaría que tus marcas favoritas sean parte del en el metaverso?* ……...…….. 32

Figura 14. *¿Piensas que la manera de investigar personas en el metaverso es la misma que en el mundo real?* ……..…… 33

Figura 15. *¿Crees que una publicidad en metaverso ayuda a construir una experiencia de marca con el usuario?* ……..……..…… 33

Figura 16. *¿Crees que las marcas deben empezar a crear un espacio en los mundo virtuales?*..... 34

Figura 17. *¿Crees que al estudiar el comportamiento de las personas ayuda a hacer publicidad efectiva?* ……...…… 34

Figura 18. *¿Piensas que crear publicidad dentro del metaverso ayuda a acercar la marca al usuario?* ……...35

Figura 19. *¿Qué consideras que es una publicidad efectiva?* ……...…..35

Figura 20. *¿Crees que es importante la publicidad en el metaverso?*..... 36

Figura 21. *¿Qué tanto crees que influye las estrategias publicitarias para el éxito de una campaña?* ……..…….. 36

Figura 22. *¿Crees que la publicidad interactiva genera un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor?* ……..……. 37

Figura 23. *Sección sobre Nikeland: ¿Crees que la estrategia de Nikeland es efectiva?* 38

Figura 24. *Sección sobre Nikeland: ¿Piensas que influyó el observar y escuchar al consumidor para esta activación digital?* ……..……38

Figura 25. *Sección sobre Nikeland: ¿Crees que involucrar a los usuarios con acciones que puedan hacer es una manera de publicidad efectiva?*..... 39

Resumen

El término metaverso se ha vuelto popular en la actualidad, ya que varias marcas se han aventurado a probar nuevas estrategias en este medio, sin embargo, estando en sus etapas iniciales, surge la pregunta ¿cómo hacer publicidad de manera efectiva en el metaverso? En este trabajo hablaremos de cómo publicitar de manera efectiva marcas de ropa en el metaverso para generar una mayor conexión con los clientes. Nuestra hipótesis es que las marcas de ropa pueden publicitarse efectivamente en el metaverso a través de la observación y entrevistas de campo en el metaverso para generar una mayor conexión con el usuario mediante el estudio del comportamiento y la recolección de datos que ayuden a conocer a la persona. Porque al utilizar una publicidad interactiva se genera posicionamiento de marca en la mente del consumidor a través de una experiencia positiva con la marca, optimizando así la efectividad. Finalmente, el objetivo es estudiar la manera de hacer publicidad efectiva de marcas de ropa en el metaverso para generar una mayor conexión con los clientes. Se utilizó un método de investigación cuantitativo. Se encontró que los usuarios están interesados en realizar compras en el metaverso pero aún no existen estrategias que los lleven a la conversión, también se encontró que las emociones positivas pueden convertirse en compras. Los profesionales de la publicidad también creen que la forma de investigar al usuario en el metaverso es diferente a como se hace tradicionalmente. Se concluye que se puede hacer publicidad efectiva en el metaverso haciendo que el usuario interactúe con la marca para generar experiencias agradables que ayuden a generar una conexión.

Palabras clave: Metaverso, Publicidad Efectiva, Insight, Experiencia del Usuario, Publicidad Interactiva

Abstract

The term metaverse has become popular nowadays, as several brands have ventured into testing new strategies in this medium, however, being in its initial stages, the question arises as to how to advertise effectively in the metaverse? In this work, we will talk about how to effectively advertise clothing brands in the metaverse to generate a greater connection with customers. Our hypothesis is that clothing brands can be effectively advertised in the metaverse through observation and field interviews in the metaverse to generate a greater connection with the user by studying behavior and collecting data that helps to know the person. Because by using interactive advertising, brand positioning is generated in the consumer's mind through a positive experience with the brand, thus optimizing effectiveness. Finally, the objective is to study what ways there are to make clothing brand advertising effective in the metaverse to generate a greater connection with customers. Use a quantitative research method. It was found that users are interested in making purchases in the metaverse but there are still no strategies that lead them to conversion, it was also found that positive emotions can become purchases if the correct strategy is used. Advertising professionals also believe that the way to investigate the user in the metaverse is different from how it is traditionally done. It is concluded that effective advertising can be done in the metaverse by making the user interact with the brand to generate pleasant experiences that help generate a connection.

Keywords: Metaverse, Effective Advertising, Insight, User Experience, Interactive Advertising

Capítulo I: El Problema

En el siguiente capítulo se explica la relevancia de estudiar la publicidad en el metaverso. Además, se explicó cómo esto afectará a la sociedad en el futuro. De la misma forma, el análisis de esta problemática puede beneficiar al sector publicitario para realizar campañas efectivas en un campo aún desconocido. El capítulo concluye con el objetivo de la investigación.

1.1. Planteamiento del Problema

El metaverso abre un mundo de posibilidades en la actualidad, pues está empujando a la sociedad a adaptarse a este, ya que es una realidad que será cotidiana en el futuro (Ball 2022). Las marcas de ropa masiva no son una excepción a este cambio, pues el mundo paralelo que se avecina abre un nuevo horizonte para estos (Mohamed 2022). La publicidad en el metaverso actualmente trata de asociar lo virtual con lo real, se intenta reflejar la marca en la vida cotidiana digital del consumidor (Rodriguez & Baños, 2009). En la presente investigación se busca encontrar la manera efectiva de hacer publicidad en marcas de ropa masiva en el metaverso para generar mayor conexión con los clientes, pues al ser un canal que viene tomando relevancia en estos últimos años hace que varias marcas se sumen y es importante generar este conocimiento en el sector publicitario.

La variable del presente estudio es la publicidad efectiva de marcas de ropa masiva en el nuevo medio denominado “Metaverso” que será gran parte de la economía digital según Zuckerberg. Ball(2021) autor del libro “El Metaverso” y capitalista de riesgo piensa que no solo será un espacio virtual sino el próximo internet móvil con la capacidad de crear una vida conectada y que progresivamente tomará lugar. Smart, Cascio y Paffendorf (2007) también opinaron que conectará la vida de las personas digitalmente aunque no reemplazará al internet actual. Ball(2022) también opinó que la mayor parte del mundo físico será dominada por este nuevo medio.

Según Kim (2021) este nuevo medio es como en un momento fue el internet debido a que puede cambiar la publicidad y el marketing como son conocidos en el presente. Grandes empresas como Meta, Amazon, Apple, Google, Nvidia, Tencent y Microsoft están ejecutando acciones relacionadas con el metaverso (Ball, 2022).

Cada vez cobra más realce este tema, pues el futuro se empieza a construir hoy, por esto algunas marcas masivas están invirtiendo en vender sus productos en el mundo virtual y es ahí donde la publicidad cobra relevancia para llegar a generar conexiones con el consumidor. La publicidad en el metaverso es diferente a la publicidad tradicional, ya que no solo influye en las emociones y estímulos del consumidor sino en el cerebro que debe interpretarlo como algo real, esto lo convierte en un medio inmersivo y la manera persuasiva de comunicar pasa de ser algo estático a experimental (Heller & Bar-Zeev, 2021).

Según los resultados de 20 agencias en Alicante, España encuestadas, de las cuales solo 19 trabajan con publicidad online, el 89,47% conoce del tema, el 10,52% conoce el término. La publicidad en el mundo virtual necesita de formatos y soportes en donde el 63,2% de agencias no conocen sobre el tema y el 36,8% responde que si los conoce. También se preguntó si las agencias estaban preparadas para ofrecer servicios de publicidad en el Metaverso, en donde el 79% afirmó que no están preparados para brindar este tipo de servicio, pero el 21% ya ha desarrollado una inversión, a diferencia del 42,1% que si piensan invertir pero a largo plazo y el 36,8% no lo tiene pensado tanto en corto ni largo plazo (Hernández & Giron,2021).

Estos datos nos muestran qué tan preparada están las agencias publicitarias están ante la publicidad en el metaverso, el estudio concluye que la mayoría de agencias no tienen el suficiente conocimiento ni las herramientas para realizar este tipo de trabajo, sin embargo, algunos de ellos tienen la intención de conocer más sobre esta tecnología e invertir a un largo plazo.

En la actualidad, la publicidad en el metaverso se encuentra en sus etapas iniciales, como el internet, con el potencial de cambiar la historia como se conoce (Heller & Bar-Zeev, 2021). Por ende la presente investigación beneficiará al sector de profesionales de publicidad y marketing actual dando el conocimiento del gran potencial del metaverso en años futuros. Amira (2022) opina que el esfuerzo de adaptarse al metaverso no será en vano ya que las marcas verán el retorno de la inversión.

Este conocimiento es relevante pues en la actualidad los jóvenes pasan 7 a 10 horas en las redes sociales y en unos años estarán inmersos a través de avatares en el metaverso (Amira, K. 2022). Según Heller & Bar-Zeev (2021) el consumidor actual prefiere la publicidad a través de experiencias y conexiones emocionales. El estudio de las variables ayudará al beneficiario a llevar el conocimiento actual y adaptarlo al metaverso para crear una publicidad efectiva.

Podemos concluir que los beneficios de la presente investigación es la parte económica, ya que este conocimiento puede ayudar al sector publicitario a largo plazo a crear campañas rentables. También el entorno social se ve influenciado, pues el metaverso será parte de la vida cotidiana del día a día.

Finalmente, se ha demostrado la relevancia del metaverso en años futuros expuesto por Ball (2022). También se ha demostrado la importancia de la publicidad como economía digital en años próximos y el retorno de la inversión que tendrán las marcas por el conocimiento de este nuevo medio (Amira, K. 2022). Con el apoyo de ambas variantes se va a generar un conocimiento que ayudará a adaptar a los profesionales de la publicidad a los nuevos formatos del metaverso y hacer una publicidad efectiva de marcas de ropa masiva. Se concluye que la presente investigación ayudará al campo publicitario a saber lidiar con la realidad extensiva y los medios tradicionales.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta General

¿De qué manera hacer publicidad efectiva de marcas de ropa en el metaverso para generar mayor conexión con los clientes?

1.2.2. Pregunta Específica

- ¿De qué manera hacer publicidad efectiva de marcas de ropa en el metaverso para generar mayor conocimiento de los insight del cliente en el entorno digital?
- ¿De qué manera hacer publicidad efectiva de marcas de ropa en el metaverso para generar hallazgos que contribuyan en el desarrollo de la marca?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo General

Estudiar qué maneras hay de hacer efectiva una publicidad de marcas de ropa en el metaverso para generar mayor conexión con los clientes

1.3.2. Objetivo Específico

- Estudiar la publicidad efectiva de marcas de ropa que generen mayor conocimiento de los insights del cliente en el entorno digital.
- Estudiar la publicidad efectiva de marcas de ropa que generen hallazgos que contribuyan en el desarrollo de la marca.

1.4. Hipótesis

Se puede hacer una publicidad efectiva de marcas de ropa en el metaverso a través de la observación y de entrevistas de campo en el metaverso para generar mayor conexión con el usuario por medio de estudiar el comportamiento y recopilar datos que ayuden a conocer a la persona detrás del avatar. Porque al usar publicidad interactiva se genera un posicionamiento

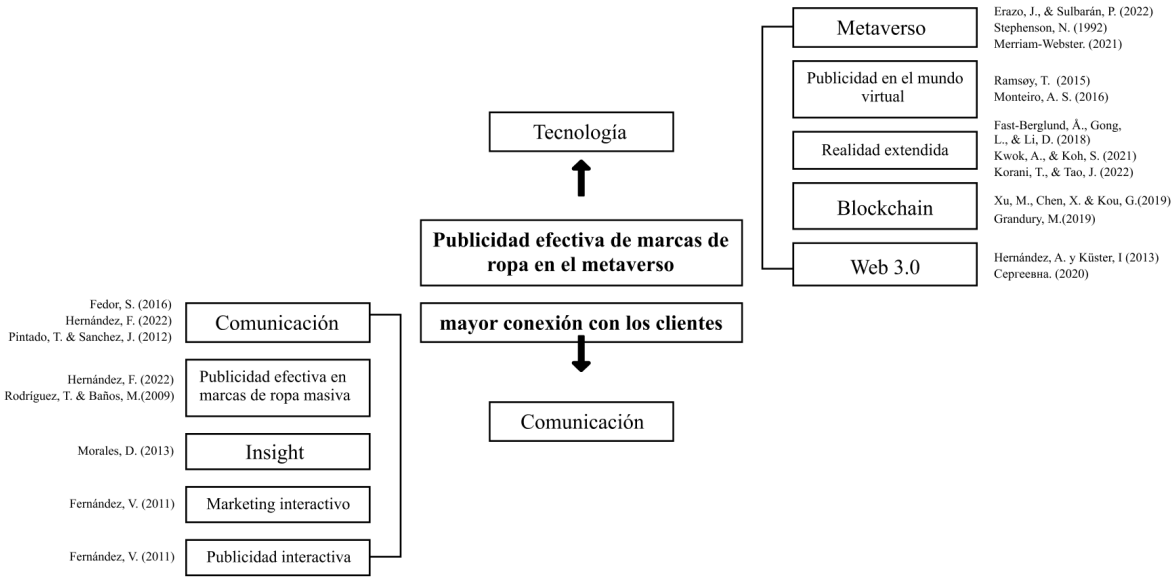
de la marca en la mente del consumidor a través de una experiencia positiva con la marca, optimizando así la efectividad.

Capítulo II: Marco Teórico

En el capítulo dos se revisó los conceptos que hacen posible al metaverso, también se revisó términos relacionados a la comunicación digital. De igual manera se añadieron estudios que han investigado cómo la publicidad se está adaptando a las nuevas tecnologías y cómo se relaciona con las personas en la actualidad.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1 *Mapa de la literatura de la Comunicación y la tecnología relacionado con la publicidad en el metaverso para mayor conexión con los clientes.*



Nota. La figura muestra los autores que han sido usados para la presente investigación.

2.2. Antecedentes de Investigación

En la investigación de Affiq, M. & Hazil, B. (2022) el objetivo fué conocer la opinión de las personas con respecto al uso de la realidad aumentada en la publicidad, además conocer si se tiene algún interés en este y ver su relevancia. La muestra fue un público general de 67 encuestados, la mayoría fueron ciudadanos de Malasia, entre las edades de 21 y 30 años. La investigación cuantitativa fue realizada en google forms y para el estudio cualitativo se realizó a través de preguntas abiertas. Los entrevistados pensaron que la idea de crear publicidad en realidad aumentada era futurista y creativa. Además precisaron que era importante este medio propuesto ya que los smartphones son lo cotidiano en estos días y se podría implementar, las personas piensan que puede abrir nuevas puertas para incrementar el uso de la tecnología. Finalmente, la importancia del presente estudio es el conocimiento de la opinión de las personas sobre la realidad aumentada y conocer qué interés genera a las personas en la actualidad y si es viable usarlo, pues se conoce que la realidad aumentada es parte del metaverso y conocer este nos ayuda a saber la experiencia que produce en los usuarios.

Asimismo, los autores Jamaleddine, G. & Mohamed, F.(2022) tuvieron el objetivo de investigar cómo los adultos jóvenes se han adaptado al uso de tecnologías de realidad extendida y su acercamiento a la ropa virtual. Se realizó entrevistas individuales en profundidad con un total de 12 personas, ya que el estudio se basó en un marco cualitativo. Los participantes tenían entre 20 y 35 años, los requisitos era ser activo en línea y estar interesado en la moda. Las entrevistas tuvieron diálogos profundos y permitieron a los autores conocer la preferencia de consumidores en cuanto a adoptar ropa virtual. El propósito de esta investigación fue conocer la adopción de la tecnología de realidad extendida (XR) por parte de los consumidores adultos jóvenes. Como conclusión, la mayoría de los participantes no querían adaptarse a la ropa virtual, pensaban que no tenía valor y era falso. Este estudio

nos ayuda a conocer cuán relacionados están los adultos jóvenes con respecto a la ropa en tecnología de realidad extendida, además nos muestra que algunos jóvenes adultos no tienen una vista optimista sobre los bienes digitales.

En el estudio de Monteiro, A. (2016) el objetivo prioritario de la investigación fue medir el efecto publicitario en 2 herramientas inmersivas distintas a través de un video inmersivo 360º y otro en un smartphone o un VR HMD. La muestra se realizó en 41 personas, 21 mujeres y 20 hombres. La investigación fue cualitativa y las personas convocadas fueron divididas en 3 grupos, la primera agrupación fue tomando en cuenta la falta de experiencia previa con videos 360º y VR, el segundo se le dio un smartphone y al último grupo un lente de realidad virtual. Posterior a esto, se les dio una encuesta antes del experimento y luego del experimento para medir si hubo alguna diferencia en cuanto a awareness por los distintos medios. La conclusión fue que las distintas herramientas tuvieron reacciones positivas y negativas, el autor comenta que posiblemente se debió a que uno de los anuncios no tuvo un mensaje directo, lo que hacía difícil de identificar el mensaje al usuario. Este estudio es relevante ya que tiene información sobre publicidad, inmersión, narrativa y emoción. Además a través de su experimento compararon distintos medios para medir la eficacia de cada uno.

De igual manera, Morales, D. (2013) en su estudio tenía el objetivo de determinar la influencia de los insights en la publicidad emocional de Banco de Crédito del Perú. La muestra fue de 380 clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Trujillo.Se usó el diseño descriptivo, no experimental.También se empleó la técnica cuantitativa a través de encuestas y la cualitativa con focus groups y técnicas proyectivas expresivas. Los resultados de la investigación son que los insights sí influyen de manera óptima en la publicidad, es este que genera vínculos de afecto con relación a los clientes. En último lugar, la importancia de la presente investigación es ayudar a la comprensión de la relevancia del insight en una marca y cómo este contribuye en la construcción de marca.

En conclusión, estas investigaciones nos ayudan a conocer como la publicidad se ha involucrado con tecnologías relacionadas al metaverso. Los estudios muestran que el usuario tiene interés en estas herramientas tecnológicas, sin embargo, la eficacia de la publicidad sigue encontrándose en generar conexión con los clientes a través de insights. Por ende, todo lo demás es un complemento que varía según la época del individuo. Por último, esta información guarda relación con nuestra hipótesis que se busca validar, pues al ser las personas partícipes de este tipo de publicidad, esto ayudará a crear una interacción que fomente las buenas experiencias aumentando su eficacia si se emite el mensaje correcto.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1. Metaverso

La variable de estudio de este proyecto es metaverso, es una palabra que tiene origen en la novela Snow Crash de Stephenson (1992), en ese entonces el autor tenía en mente la idea de un universo generado por un computador. Este término hace referencia a un mundo virtual donde la persona a través de su yo virtual (Avatar) puede estar inmerso y realizar actividades cotidianas como jugar, trabajar y socializar (Merriam-Webster, 2021).

Este mundo virtual puede también ser definido como el internet de tercera dimensión, pues en esta tecnología el usuario deja de ver una pantalla y pasa a ser parte del internet teniendo una experiencia más viva a través de software y sensores (Erazo & Sulbarán, 2022).

Es por ello que la elaboración del metaverso tiene varias tecnologías involucradas como: La realidad virtual (VR), realidad aumentada (RA), el internet, la supercomputación. Blockchain, gemelos digitales, ciencia del tacto, nanotecnología, internet satelital, 5G, ingeniería del comportamiento, tecnologías BCI (Brain Computer Interface) y tecnología de generación eléctrica (Erazo & Sulbarán, 2022).

Este mundo virtual puede traer como resultado una nueva forma de hacer comercio electrónico y desarrollar la economía de los países (Erazo & Sulbarán, 2022).

2.3.2. Publicidad en el mundo virtual

La segunda variable de estudio es la publicidad en el mundo virtual, pero antes vamos hablar de la publicidad en sí, se ha hecho popular en estos años por la aparición de tecnologías VR, gracias a ello los usuarios pueden interactuar en espacios 3D creados por una computadora. Siendo un nuevo medio, se abre la posibilidad de nuevas ideas para transmitir un mensaje (Monteiro, 2016).

Cabe resaltar que una de las características es que los mundos virtuales no son solo para generar entretenimiento sino hacer que el usuario se haga parte de un estímulo sensorial que pueda ser emotivo y efectivo (Monteiro, 2016). Para medir las emociones de los usuarios, los estudiosos lo dividieron en dos dimensiones: excitación y valencia. La excitación está relacionada con el cuerpo, en cambio, la valencia es la respuesta emocional (Ramsoy, 2015). Es importante conocer la publicidad en el mundo virtual, ya que en este espacio el usuario puede tener un centro de acción, pero es la persona la que puede decidir si distraerse y poner la atención en otro punto en ese mismo espacio y esto conlleva un reto (Monteiro, 2016).

Así mismo se podría decir que en la actualidad la publicidad avanza de la mano con el mundo virtual, se ha acomodado a las necesidades de las personas con esta nueva tecnología.

2.3.3. Publicidad efectiva en marcas de ropa masiva

Siguiendo con el estudio de variables, en la actualidad la vida está rodeada de publicidad y medios de difusión en donde las grandes marcas de ropa buscan ingresar al metaverso de una manera efectiva utilizando branding virtual, el cual es el proceso que crea y comunica una marca por medios digitales (Baños & Rodriguez, 2009).

Igualmente, los consumidores están dispuestos a evolucionar junto con la tecnología, con la finalidad de tener diferentes experiencias. Las marcas tendrán que transformarse para poder captar la atención del consumidor y los metaversos que brinden mayores beneficios y facilidades serán los ganadores (Hernandez & Girón, 2021).

Las personas invierten en el mundo virtual y real, así que el nuevo método de publicidad de ropa es en ambos medios, Zara: se aliado con Inditex, con una colección exclusiva para los avatares en el metaverso de Zepeto, las prendas se pueden encontrar tanto en el mundo virtual como en la tienda física. Adidas tiene una alianza con Sandbox; Gucci ha creado un pequeño metaverso a través de Roblox llamado *Gucci Garden Experience* (Hernández & Girón, 2021).

Concluyendo que una marca de ropa para poder evolucionar debe poner digitalizarse, es por ello que ahora las marcas de renombre han apostado por formar parte del mundo virtual

2.3.4. Comunicación en el metaverso

La siguiente variable es la comunicación está compuesta por una serie de elementos sin los cuales esta no se podría llevar a cabo. No sólo se trata de articular palabras y transmitir información, se debe expresar emociones e ideas tanto de parte del emisor como del receptor (Fedor, 2016).

Es por ello que el metaverso tiene soluciones creativas para sus tácticas de comunicación de marca o de publicidad (Hernandez & Girón, 2021).

Además se podría decir que es un elemento imprescindible para las empresas con respecto a sus públicos y que la comunicación se está diversificando, aportando nuevas estrategias, saliendo de sus medios tradicionales. Igualmente el consumidor del siglo XXI está usando más redes sociales, es por ello por lo que el metaverso se está viendo inculcado por estas (Pintado & Sanchéz. 2012).

Con el propósito de unir la comunicación y el metaverso, ellos están cambiando para tener una mayor eficiencia, ya que los consumidores utilizan diferentes medios (Pintado & Sanchéz. 2012).

2.3.5. Publicidad interactiva

Siguiendo la investigación de la siguiente variable, publicidad interactiva, La American Marketing Association (AMA) ya en 1985 la definió como la estrategia de comunicación basada en la participación del consumidor en el proceso de comunicación gracias al uso de las nuevas tecnologías, en especial internet. La forma de emisión del mensaje promocional permite y persigue generar una respuesta en el consumidor y almacenar y conocer en gran medida la mayor y mejor cantidad de información posible sobre el mismo.

También definió el marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como los de las organizaciones.

Dentro de este concepto se incluyen la publicidad online, la publicidad de respuesta directa, la publicidad de respuesta indirecta, el CRM y el marketing viral (Férnandez, 2011).

De igual manera una “experiencia interactiva” en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil) es aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un “servicio” al usuario y se alejan de ser un mero contenido inanimado como si estuviéramos hablando aún de los medios analógicos (Férnandez, 2011).

En conclusión podríamos decir que mientras más interactúa el consumidor con la publicidad mayor será la posibilidad de diferenciarse de la competencia, lo que se busca es generar visibilidad y mejorar la imagen de la marca.

2.3.6. Insight en el campo publicitario

Los insight influyen positivamente en la elaboración de un marketing y publicidad más emocional, generando vínculos con los clientes (Morales, 2013).

En la actualidad las personas no compran por necesidad, se van más por una compra emocional; para ello hay que entender los verdaderos motivos de consumo, esto resume en su esencia lo que es un insight del consumidor y el potencial del concepto en el marketing y la publicidad. Los motivos de compra del consumidor no pueden entenderse por decisiones racionales estímulo - respuesta cuál esquema de laboratorista, se debe entender el contexto a través del cual interpreta sus necesidades, marcas y productos elegidos (Morales, 2013).

Mediante los resultados obtenidos se puede apreciar que los comerciales publicitarios del Banco de Crédito, hacen uso de las emociones y sentimientos para así poder llegar al corazón del cliente, incentivándolos adquirir un producto o servicio (Morales,2013).

Concluyendo los insight sí influyen positivamente en la elaboración de la publicidad emocional, generando de esta manera vínculos afectivos que refuerzan la actitud favorable de los clientes (Morales, 2013).

2.3.7. Marketing interactivo

Una de las principales variables es el marketing interactivo, el cuál es el uso de técnicas y habilidades diseñadas para crear conexiones que generen conocimientos entre las empresas y su público objetivo (Fernández, 2011).

El marketing interactivo se encuentra donde está el público objetivo, estos pasan parte de su tiempo en el mundo virtual. El consumidor usa el 34% de su tiempo en la web a diferencia de sus otras actividades. Un estudio realizado en España muestra que los consumidores están más tiempo en la web (Fernández, 2011).

Para concluir el marketing interactivo ha cambiado la percepción de las empresas y sus clientes, ya que si se usa adecuadamente atrae y fideliza a los clientes.

2.3.8. Web 3.0

La Web 3.0 es la continuación de la web 2.0 o también conocida como web social. Según la definición de W3C, es una web donde el usuario podrá encontrar respuestas de manera más sencilla a consecuencia de que la información estará mejor definida sobre lo que desea encontrar. Un ejemplo es si busca actualmente en google la palabra “gato”, se encontrará información e imágenes relacionada al felino, pero en la web 3.0 los resultados de la búsqueda dependerá del perfil del usuario, pues si no figura interés por los felinos, ya no tendrá un resultado sobre felinos sino más a fin de lo que la persona le interesa, como consecuencia los usuarios con una misma palabra de búsqueda tendrán resultados diferentes (Hernández y Küster, 2013).

Tienen 4 características que son: La inteligencia que es la máquina resolviendo problemas complejos para ayuda del humano, como lo es la inteligencia artificial que en un futuro podrá tomar decisiones solo; la segunda característica es la personalización, que consiste un conocimiento más a detalle de los gustos de la persona para un resultado más eficaz; tercero es compatibilidad, que consiste en tener una gran ancho de banda para poder ser accesible desde cualquier dispositivo, también es conocido como una red omnipresente; y como último

está la virtualización, este se basa en admitir gráficos 3D y crear entornos virtuales donde los usuarios puedan convivir con otros (Сергеевна, 2020).

Esta ayudará a fidelizar al usuario con las marcas pues será una web donde se almacenan las preferencias de las personas como costumbres y gustos para ser combinados con tecnologías conocidas como el internet móvil y las redes sociales con el fin de ser más eficaces con respecto al gusto del cliente (Hernández y Küster, 2012).

2.3.9. Realidad extendida

La última variable es realidad extendida, es un término que engloba a las tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada. También se usa indistintamente con el concepto de realidad mixta (Fast-Berglund et al., 2018 ; Kwok & Koh, 2021). Este término es la mezcla entre 2 realidades, la real y la virtual, también es la interacción hombre - máquina (Fast-Berglund et al., 2018).

La definición de tecnologías que son parte de la realidad extendida son: La realidad mixta, es la mezcla de lo real y virtual; También está la realidad aumentada, como dice su mismo término hace relación a "aumentar" el entorno real con la información que necesita el usuario; y por ultimo esta la realidad virtual, en esta tecnología los usuarios pueden estar inmersos en la virtualidad pero al mismo tiempo no pueden ver el mundo real además permite al usuario pasar de la pantalla a estar en un mundo tridimensional e interactuar con este entorno como si estuviera en en el mundo físico (Fast-Berglund et al., 2018).

La realidad extendida crea un nuevo medio y audiencia. Podríamos denominar a esto como medios interactivos. Actualmente esta tecnología ha tomado mucha popularidad, lo que hace que pueda ser mayor acceso además ya se está usando la realidad mixta para algunos proyectos creativos (Korani & Tao 2022).

Todos los conceptos de las siguientes variables, ayudan a poder conocer más sobre el tema y como cada uno está conectado en el proyecto, que tan amplio es el metaverso y va de la mano con la web 3.0 y la hipótesis con el marketing interactivo podemos ver que forma parte de la publicidad interactiva y este análisis no estaría concluido sin los insight del consumidor.

2.3.10. Blockchain

La tecnología blockchain no pertenece a ninguna empresa y podría definir que es similar a wikipedia en el aspecto que es abierto a todo el mundo, donde se puede subir información, cambiar, actualizar y dar un seguimiento en el tiempo. En conclusión podríamos denominarlo como una base de datos compartida con varios participantes donde no hay una institución de por medio en la transacción sólo el uso de la tecnología (Grandury, 2022).

Algunos términos asociados a la variable son “Bitcoin”,”criptomoneda”,”fintech”y “contratos inteligentes”. El campo de esta tecnología en su mayoría es la industria financiera (Xu, Chen & Kou 2019).

El blockchain ayuda a crear un metaverso descentralizado, ya que actualmente tecnologías con los que se desarrolla el metaverso estan solo al beneficio de las empresas, y esto no es tan beneficioso ya que los usuarios deben ser parte de la creación de este mundo virtual, creando cosas que les beneficien a ellos mismos (Grandury, 2022).

Capítulo III: Metodología

En el capítulo tres se presenta la metodología que se usará en esta presente investigación. Se dará a conocer: La muestra, el diseño de la herramienta y recopilación de datos.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Se dividió la muestra en dos grupos:

La primera fue de veinte usuarios activos del metaverso. Los cuales, son personas con experiencia de un año en un mundo virtual. También debían ser de países con cultura occidental. El segundo grupo fue de dieciocho profesionales del ámbito publicitario. Estos debían tener 2 años de experiencia en el medio y tener conocimiento del metaverso. Finalmente, el tipo de muestreo que se usó fue no probabilístico por conveniencia.

3.2. Diseño de Investigación

Se usó un estudio de caso (Apablaza & Codina, 2018) que permitió la validez de los indicadores usados en la matriz de análisis. Con la ayuda de esta, se han visto los resultados que ayudará a analizar a beneficio de la investigación. Asimismo, se envió una encuesta por medio de Google Form a cada grupo de la muestra como herramienta de investigación, pues al obtener los datos cuantitativos se conocieron las opiniones de usuarios y profesionales. De esta manera, se obtuvieron datos valiosos que ayudaron a aclarar nuestra percepción sobre las muestras.

Un punto importante es que la recopilación de datos por medio del instrumento da a conocer de manera directa el parecer de los usuarios y profesionales del ámbito publicitario con el fin de generar conocimiento de valor para investigaciones futuras.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1 *Operalización de la variable dependiente: conexión con los clientes (engagement)*

3.4. Consentimiento Informado

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Conexión con los clientes	Las experiencias están compuestas por la conciencia, son pensamientos o sentimientos de los consumidores cuando están realizando algo. El compromiso es la suma de experiencias motivacionales con respecto a un producto (Malthouse & Calder, 2011). Esto es relevante, ya que los investigadores piensan que cuando el compromiso con la marca aumenta la efectividad de la publicidad también (Aaker & Brown, 1972; Bronner & Neijens, 2006).	Se medirá a través de análisis de resultados en encuestas.	Insight ---------- Hallazgos que contribuyan a la construcción de marca	**Vivencial:** Para que utiliza el producto **Aspiracional:** Como se siente al comprar en el metaverso **Intensidad:** Grado de satisfacción que le ofrece el comprar en el metaverso ---------- **Percepciones:** La buena o mala imagen de la marca que tenga el usuario **Posicionamiento:** Recordación de la marcas vistas en el metaverso	Escala de Likert para cuantificar estos aspectos

En la presente investigación se necesitó usar encuestas para validar nuestra hipótesis. Los encuestados aceptaron participar. Se dio a conocer a las personas sobre el objetivo de la participación y fue totalmente voluntario.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La recopilación de datos se realizó a través de encuestas (ver anexos 2 y 3) enfocadas a conocer la opinión de los usuarios del metaverso y el conocimiento actual de los profesionales en el ámbito publicitario. Para encuestar a ambas muestras, tanto usuarios del metaverso como a profesionales, se utilizó Google forms. Esto fue enviado mediante un hipervínculo por correo y por mensaje con el fin de tener una respuesta inmediata.

Las encuestas tuvieron la validación de 4 expertos (ver anexos 1) en el área de publicidad,innovación y experiencia de usuario. Conforme a las 4 validaciones, el promedio fue 0.9%.

Capítulo IV: Resultados

En este último capítulo, los resultados de la investigación se analizarán, también se darán a conocer las recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

4.1. Análisis de Resultados

La primera encuesta fue realizada a usuarios familiarizados con el metaverso.

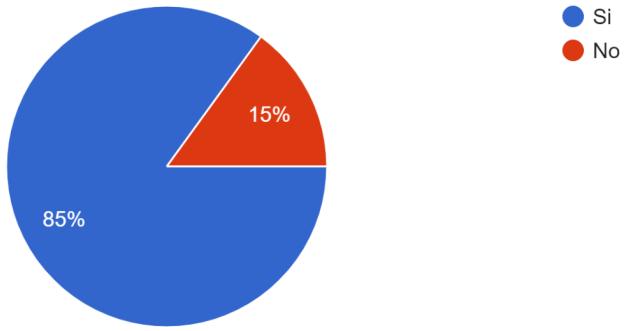


Figura 2. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Sientes que las marcas que has visto en el metaverso tratan de crear una conexión emocional contigo?

Como se puede visualizar en la Figura 2, el 85% de participantes ha sentido que las marcas en el metaverso tratan de crear una conexión emocional en comparación al 15% que opina lo contrario. Esto nos indica que los usuarios son conscientes de los esfuerzos de las marcas por tratar de relacionarse con ellos. Estos gráficos nos muestra que generar una conexión emocional ayuda a crear una recordación en la mente de la persona, como nuestra hipótesis especifica, las buenas experiencias generadas a través de una interacción genera un buen posicionamiento.

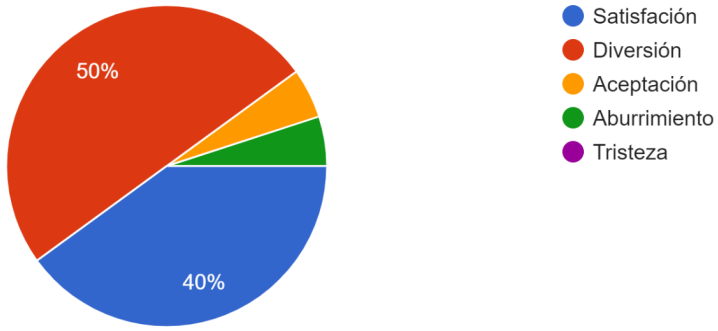


Figura 3. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Qué emociones te generan comprar ropa en el metaverso para tu avatar?

Como se puede observar en la Figura 3, el 50% de participantes compra ropa en el metaverso porque le genera diversión, además un 40% siente satisfacción, por ende el 90% relaciona la compra a emociones positivas. Por otro lado, menos del 10% sienten sentimientos de aceptación y aburrimiento. Estos resultados nos muestran que las emociones relacionadas a la satisfacción y diversión pueden convertirse en compras si se manejan de manera estratégica. Esto se relaciona con nuestra hipótesis que comenta que una experiencia positiva genera posicionamiento.

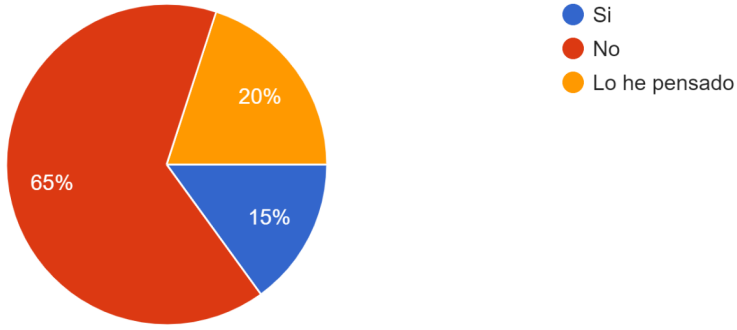


Figura 4. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Has comprado ropa o accesorios en tiendas físicas, que hayas visto en el metaverso?

Como se puede observar en la Figura 4, el 65% de participantes no ha comprado ropa o accesorios en tiendas físicas, que haya visto en el metaverso, mientras un 20% lo ha pensado y un 15% si ha comprado. Esto nos demuestra que la publicidad lanzada dentro del metaverso difícilmente será llevada a una acción en la vida real. Esta encuesta nos da un contraste con la figura 2, pues los usuarios sienten que las marcas tratan de relacionarse emocionalmente con

ellos, pero la respuesta del lado del consumidor es negativa, esto puede deberse a la falta de un canal de compra directo desde el mismo metaverso que ayude a cerrar la transacción.

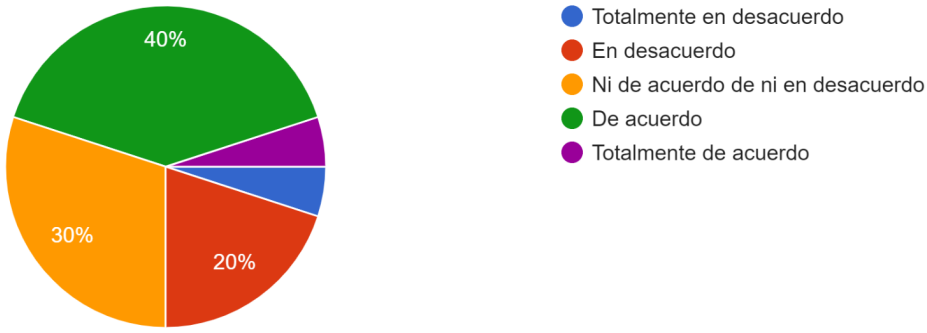


Figura 5. Resultados de la siguiente pregunta: ¿De las marcas que has visto en el metaverso aún te acuerdas de ellas?

Como se puede observar en la Figura 5, el 40% de participantes aún se recuerdan de las marcas que vieron en el metaverso, mientras un 30% está indecisa sobre su postura. Solo el 20% preciso que está en desacuerdo.Esto nos muestra que las marcas deben hacer más visible al anunciante y no opacarlo con la creatividad. Además nos revelan que una marca tiene la posibilidad de pasar desapercibida en este mundo virtual, por lo que se debe hacer una acción memorable al usuario donde el pueda interactuar con el fin de que esto genere una experiencia positiva como esta en la hipótesis.

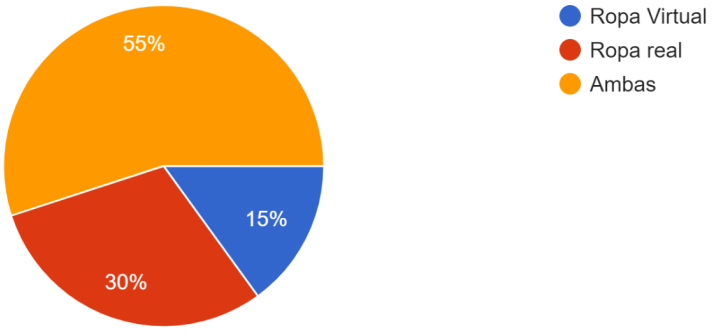


Figura 6. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Si vieras publicidad de ropa en el metaverso, que tipo de ropa comprarías?

Como se puede observar en la Figura 6, el 55% de participantes compraría ropa virtual y real. Mientras que el 30% solo optaría por ropa real y el 15 % por ropa virtual. Esto nos demuestra que hacer una estrategia omnicanal puede ser efectiva al generar ventas en digital y físico. En conclusión, se puede definir que hay un potencial mercado en el metaverso en cuestión de ventas, solo es cuestión de hacer publicidad efectiva, esto es que sea relevante en la vida del usuario.

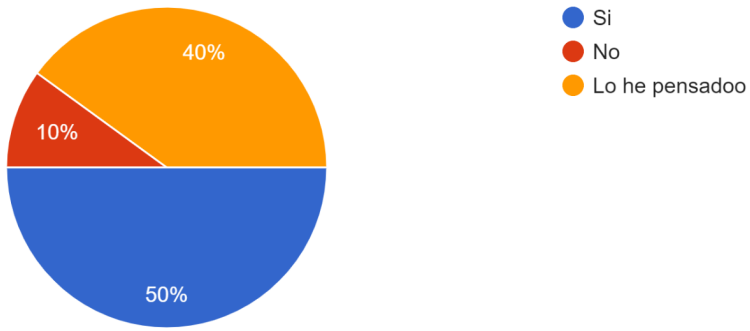


Figura 7. Resultados de la siguiente pregunta: ¿En la publicidad de marcas de ropa, te atraería comprar ropa real en una tienda virtual dentro del metaverso?

Como se puede observar en la Figura 7, el 50% de participantes sí compraría un producto visto desde un escaparate digital en el metaverso, mientras un 40% lo ha pensado y solo un 10% no le atraería en absoluto. Vemos un usuario optimista con adaptar su estilo de compra con las nuevas tecnologías. Este estudio nos muestra la relevancia de estudiar cómo crear experiencias positivas, tal como se haría en un retail cotidiano pero de manera digital, donde la hipótesis muestra la publicidad interactiva como solución.

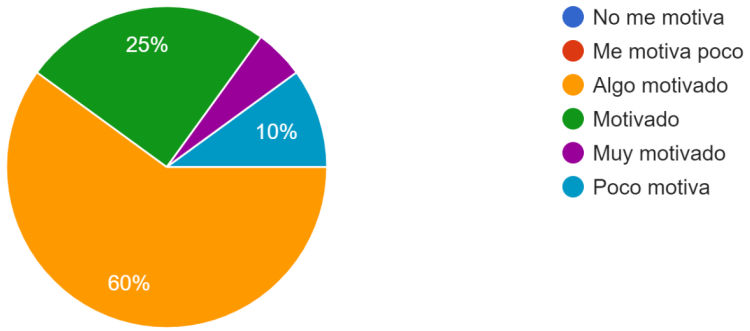


Figura 8. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Qué tanto te motiva una campaña publicitaria a realizar una compra?

Como se puede observar en la Figura 8, el 60% de participantes se siente algo motivado en realizar una compra por una campaña publicitaria, mientras el 25% se siente motivado y solo un 10% tiene poca motivación. El 90% piensa que las campañas publicitarias los motiva a comprar. Esto demuestra la importancia de conocer maneras efectivas de realizar publicidad con el fin de ser efectivas.

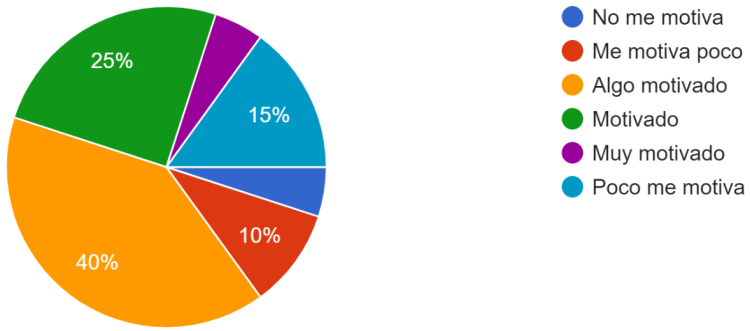


Figura 9. Resultados de la siguiente pregunta en la sección sobre el Nikeland: ¿Este tipo de publicidad te motiva a comprar el producto de Nike en el metaverso?

Como se puede observar en la Figura 9, el 40% de participantes se siente algo motivado en comprar productos Nike en el metaverso luego de estar en el Nikeland. El 25% se siente motivado. Pero un 25% opina que esta actividad le motiva poco. Esta figura nos muestra que un 65% le parece una actividad interesante y lo motiva a la compra. Estos resultados nos demuestran que esta actividad donde los usuarios pueden participar puede generar la compra pero no es suficiente para obtener un 100%.

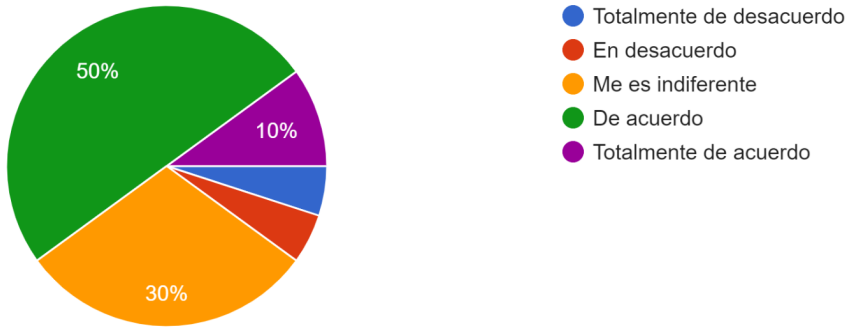


Figura 10. Resultados de la siguiente pregunta en la sección sobre el Nikeland: ¿Esta experiencia ha mejorado tu percepción de la marca?

Como se puede observar en la Figura 10, el 60% de participantes está de acuerdo de que el Nikeland ha mejorado su percepción de la marca, mientras un 30% es indiferente. Esto nos muestra que más de la mitad de las personas ha mejorado su percepción por realizar una publicidad que busca una respuesta del usuario.

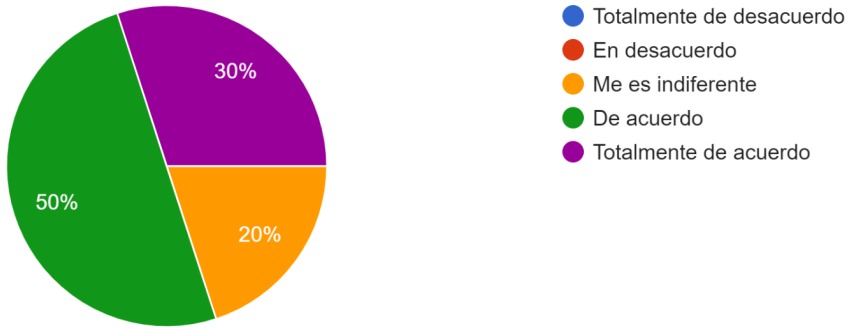


Figura 11. Resultados de la siguiente pregunta en la sección sobre el Nikeland: ¿Te parece bueno que la marca trate de relacionarse contigo de manera directa?

Como se puede observar en la Figura 11, el 80% de participantes le parece bueno que la marca trate de relacionarse con ellos de manera directa. Solo un 20% le es indiferente. Este gráfico muestra el interés de los usuarios por tener un punto de relación con las marcas en el metaverso, y como la hipótesis comenta, la efectividad se encuentra en la publicidad interactiva que busca generar una respuesta por parte del usuario. El 80% le parece bueno ese acercamiento por parte de las marcas.

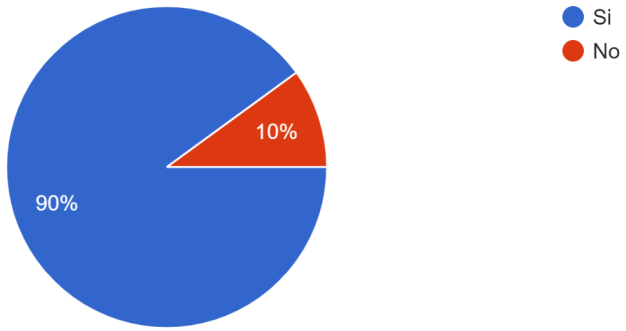


Figura 12. Resultados de la siguiente pregunta en la sección sobre el Nikeland: ¿Te parece este tipo de activación efectiva?

Como se puede observar en la Figura 12, el 90% de participantes sí le parece efectiva la activación de Nike, mientras el 10% opina que no. La publicidad que interactúa con el usuario parece generar interés en los encuestados, validando nuestra hipótesis que generar una publicidad donde el usuario sea parte de la comunicación ayudará a generar una mejor posicionamiento.

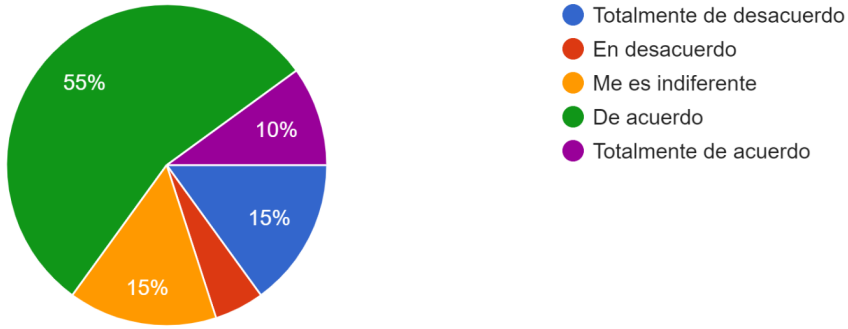


Figura 13. Resultados de la siguiente pregunta en la sección sobre el Nikeland: ¿Te gustaría que tus marcas favoritas sean parte del en el metaverso?

Como se puede observar en la Figura 13, el 55% de participantes está de acuerdo de que sus marcas favoritas están en el metaverso, el 10% está totalmente de acuerdo y el 15% está totalmente en desacuerdo. Solo un 15% es indiferente. Este gráfico apunta que el usuario espera que las marcas vengan a ellos y puedan en sus códigos dirigirse a ellos, fomentando una interacción que crea una publicidad efectiva.

La segunda encuesta fue realizada a profesionales en el ámbito publicitario, en donde se encuestaron a 18 personas

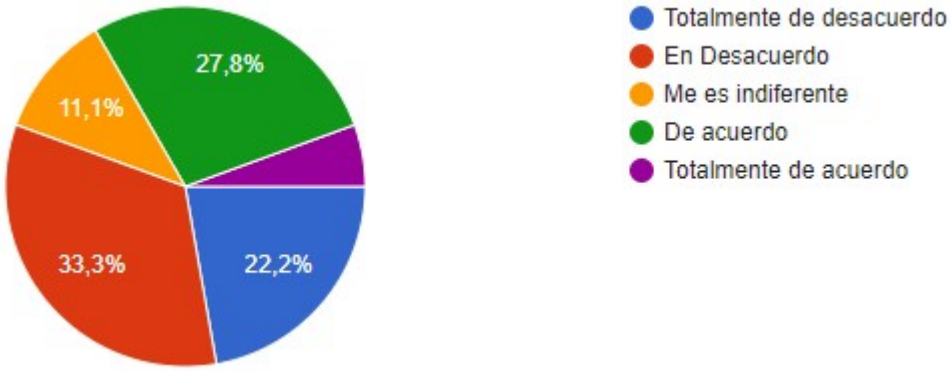


Figura 14. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Piensas que la manera de investigar personas en el metaverso es la misma que en el mundo real?

En la figura 14 se obtiene como resultado que el 55,5% no están de acuerdo que la manera de investigar personas en el metaverso es la misma que en el mundo real, a diferencia del 33,4% los cuales si están de acuerdo. Con una diferencia de 22,1%, esto quiere decir que la mayoría cree que la manera de investigar es diferente ya que para su estudio influyen otros factores intangibles, la interacción de estos es totalmente diferente.

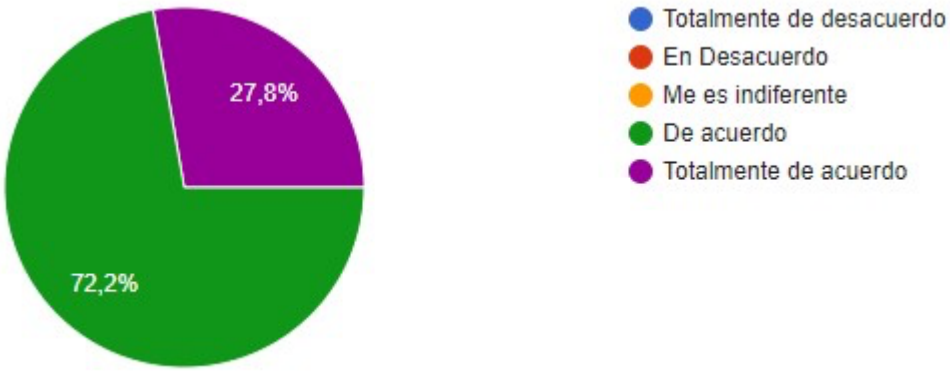


Figura 15. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Crees que una publicidad en metaverso ayuda a construir una experiencia de marca con el usuario?

En la figura 15 se puede observar como resultado que el 72,2% están de acuerdo en que la publicidad en el metaverso ayuda a construir una experiencia de marca con el usuario y el

otro 27,8% afirma estar totalmente de acuerdo, esto quiere decir que todos los encuestados afirman estar de acuerdo, esto comprueba nuestra hipótesis que una publicidad interactiva genera un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, por ende ayuda a construir una experiencia de marca con el usuario.

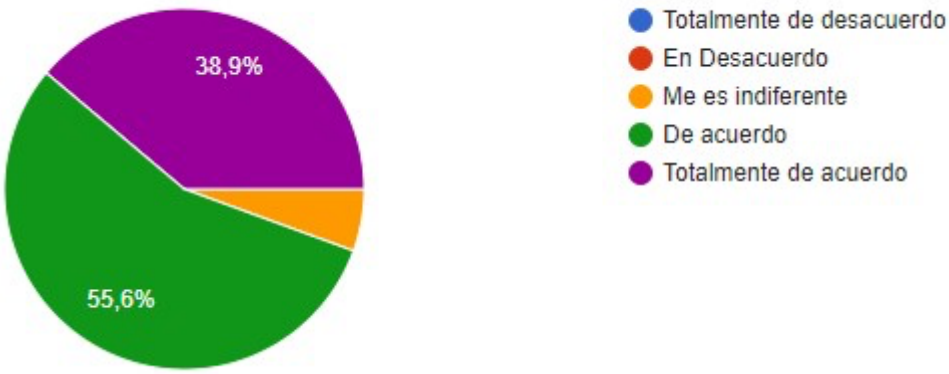


Figura 16. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Crees que las marcas deben empezar a crear un espacio en los mundo virtuales?

En la figura 16 se buscó analizar si las marcas deberían crear un espacio en el mundo virtual, en donde el 55,6% si estaba de acuerdo y 38,9% están totalmente de acuerdo, se podría decir que el 94,4% opinan que las marcas deberían empezar a crear un espacio en los mundos virtuales y sólo 5.5% les es indiferente, para que esto suceda las marcas tendrán que invertir en publicidad interactiva para poder posicionarse en el mundo virtual.

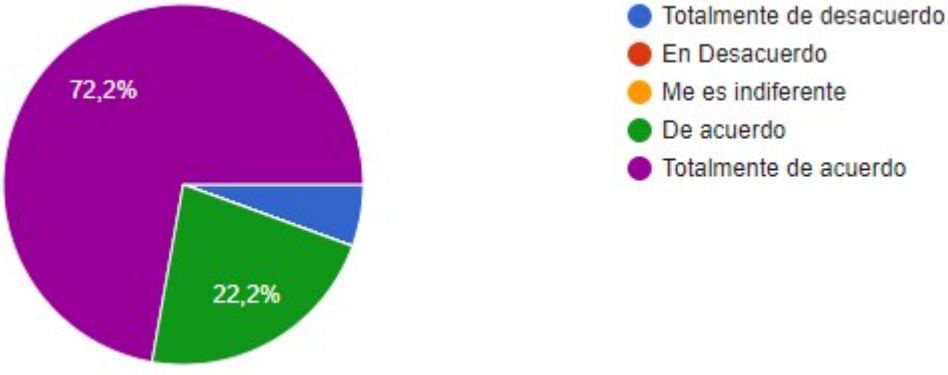


Figura 17. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Crees que al estudiar el comportamiento de las personas ayuda a hacer publicidad efectiva?

En la figura 17 hablaremos de que es una publicidad efectiva, se basa en el conocimiento profundo del comprador por parte de los especialistas en marketing y publicidad. Según los

encuestados el 72,2% están totalmente de acuerdo y el 22,2% están de acuerdo, esto quiere decir que 94,4% encuestados opinan que se debe estudiar el comportamiento de las personas para lograr una publicidad efectiva, esto ayudaría a un buen resultado de una publicidad interactiva llegar a sus objetivos.

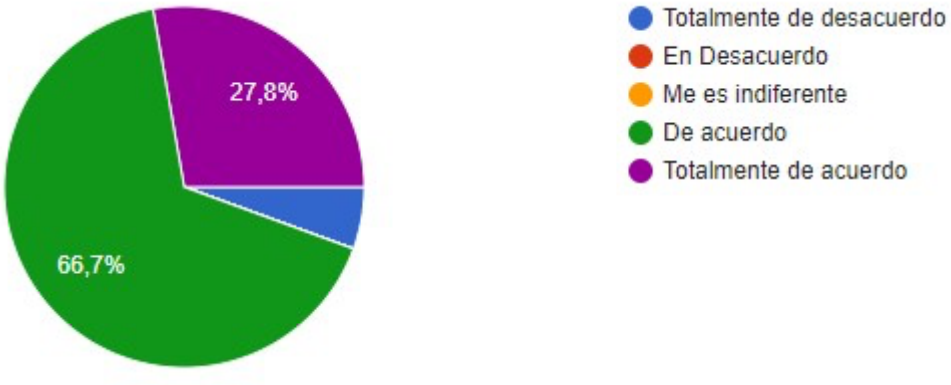


Figura 18. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Piensas que crear publicidad dentro del metaverso ayuda a acercar la marca al usuario?

En la figura 18 el 66,7% afirma estar de acuerdo en crear una publicidad dentro del metaverso ayuda a acercar la marca al usuario, el 27,8% afirma estar totalmente de acuerdo, esto quiere decir que el 94,4% afirma que la publicidad interactiva en este caso generaría un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y como consecuencia ayudaría acercar la marca al consumidor.



Figura 19. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Qué consideras que es una publicidad efectiva?

En la figura 19 el 50% de los encuestados manifiesta que una publicidad efectiva es generar más vínculos entre el cliente y la marca y el otro 50% dice que es llevar al consumidor a una

determinada acción. Una publicidad efectiva debe ser capaz de transmitir una publicidad deseada, que sea útil e informativa, dirigirla a un segmento adecuado previamente estudiado, que contenga un mensaje efectivo y atractivo.

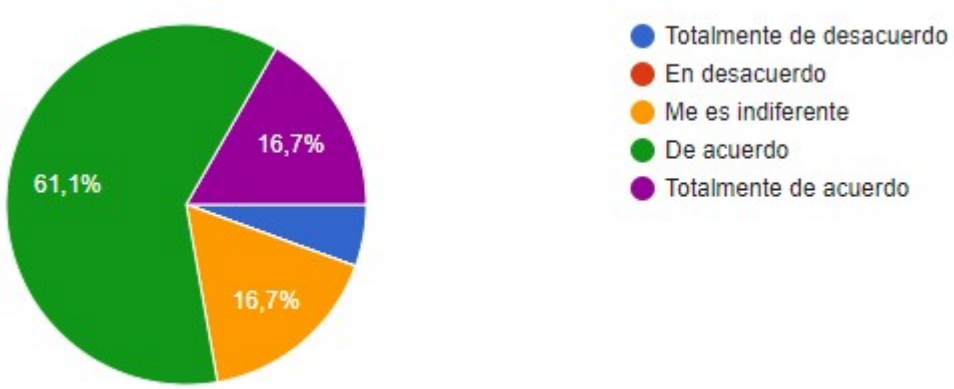


Figura 20. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Crees que es importante la publicidad en el metaverso?

En la figura 20 se buscó analizar si los encuestados creen que es importante la publicidad en el metaverso donde el 61,1% están de acuerdo, el 16,7% están totalmente de acuerdo, esto quiere decir que el 77,8% afirma que es importante, para que se una publicidad efectiva en el metaverso debe ser una publicidad interactiva en donde los usuarios puedan interactuar con la marca, daría como resultado un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

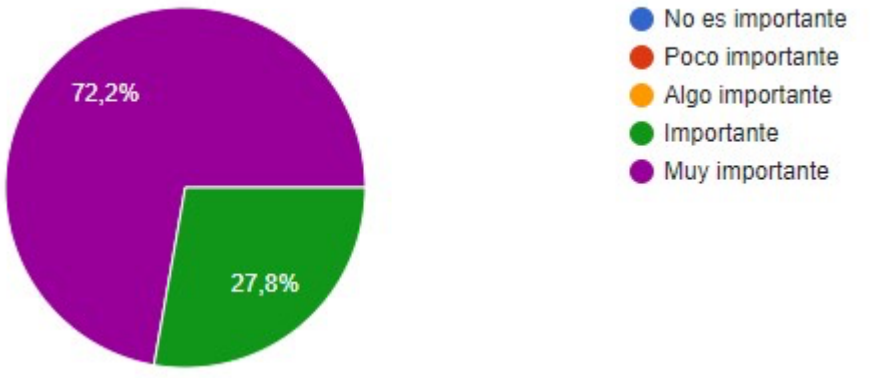


Figura 21. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Qué tanto crees que influye las estrategias publicitarias para el éxito de una campaña?

En la figura 21 se obtiene como resultado que 13 de los 18 encuestados afirman que es importante las estrategias publicitarias para el éxito de una campaña y 5 de los 18

encuestados lo consideran importante, esto quiere decir que los 18 encuestados afirman que si influye las estrategias publicitarias para el éxito de una campaña esto comprobaría la hipótesis que la publicidad interactiva genera un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

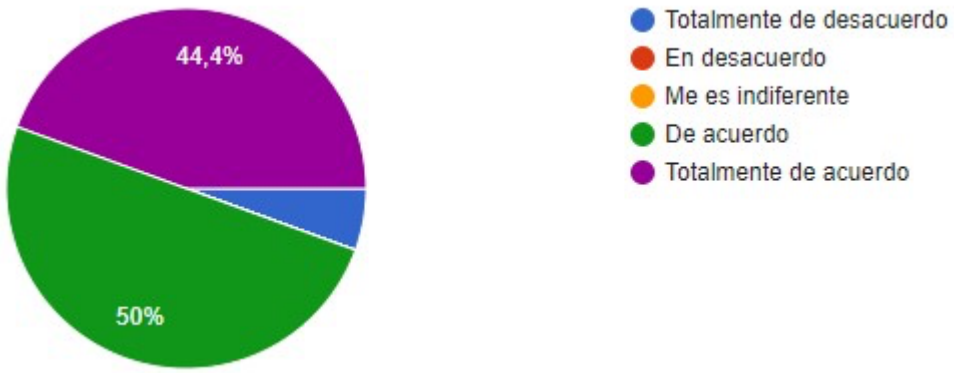


Figura 22. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Crees que la publicidad interactiva genera un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor?

En la figura 22 vemos el concepto de publicidad interactiva el cual es un técnica comercial que funciona a la par del diseño y de anuncios digitales con los que un usuario puede interactuar, analizando este termino se pregunto si la publicidad interactiva genera un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor donde el 50% respondieron estar de acuerdo y el 44,4% estar totalmente de acuerdo, esto daría una aceptación del 94,4% comprobando nuestra hipótesis de la publicidad interactiva genera un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

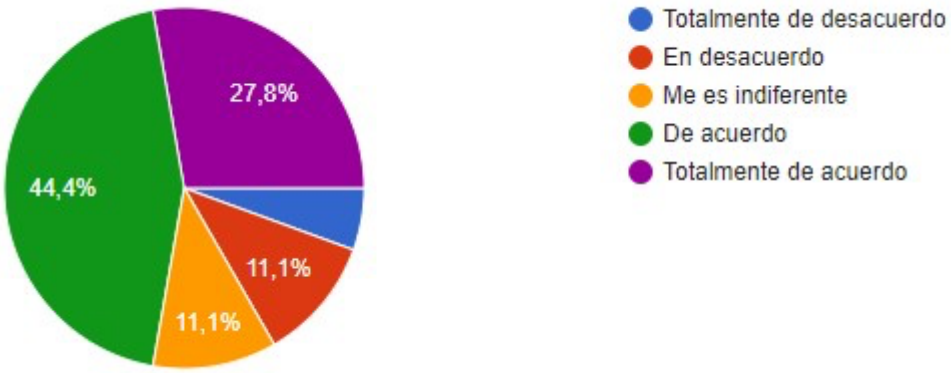


Figura 23. Se mostró un video de la marca Nick en el metaverso de Roblox.

Los resultados de la siguiente pregunta: ¿Crees que la estrategia de Nikeland es efectiva?

En la figura 23 analizamos que hay opiniones divididas pero la respuesta que prevalece con un 44,4% es estar de acuerdo y un 27,8% totalmente de acuerdo, en donde el 72,2% si creen que la estrategia de Nikeland es efectiva, ya que parte de esta es una publicidad interactiva, donde los avatares pueden interactuar con las dinámicas que el mundo Nikeland les presenta, así es como Nike buscará posicionarse en la mente del consumidor.

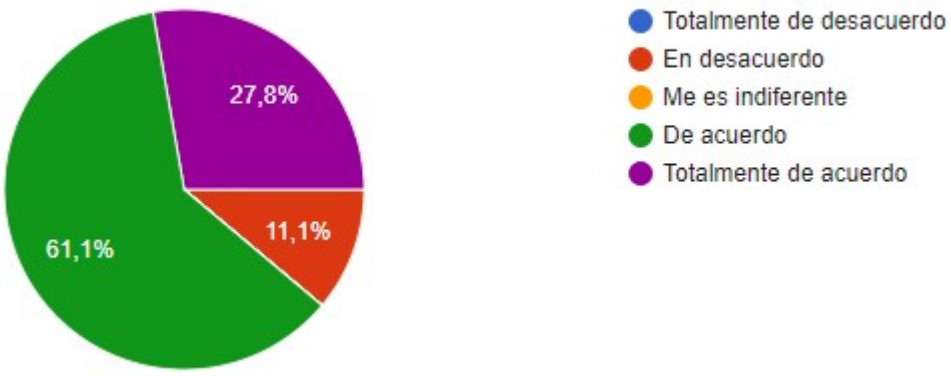


Figura 24. Siguiendo la línea de preguntas de la marca Nike en Roblox. Resultados de la siguiente pregunta: ¿Piensas que influyó el observar y escuchar al consumidor para esta activación digital?

En la figura 24 se obtiene como resultado que el 61,1% si cree que influyó al observar y escuchar al consumidor para esta activación digital, el 27,8% está totalmente de acuerdo y solo el 11,1% está en desacuerdo. Dando como resultado el 88,9% están de acuerdo, parte de escuchar y observar al consumidor da como resultado una publicidad efectiva

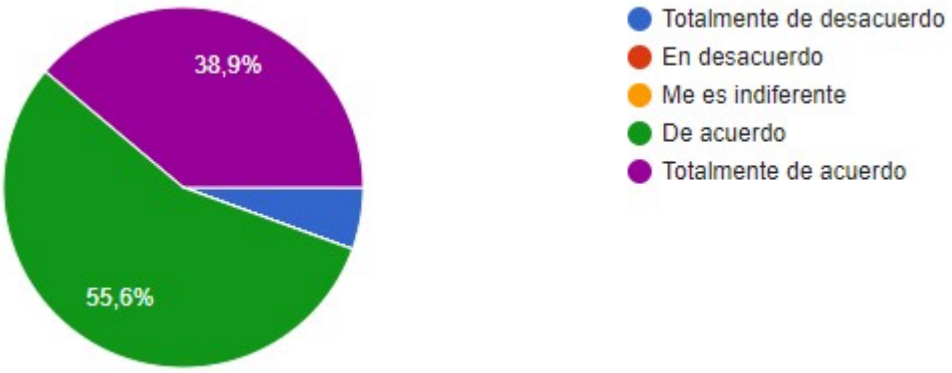


Figura 25. Siguiendo la línea de preguntas de la marca Nike en Roblox. ¿Crees que involucrar a los usuarios con acciones que puedan hacer es una manera de publicidad efectiva?

Como se observa en la figura 25 sólo 1 persona de 18 está totalmente en desacuerdo, la diferencia cree que involucrar a los usuarios con acciones que puedan realizar es una manera de publicidad efectiva, como se había mencionado con anterioridad que esta debe ser capaz de transmitir una publicidad deseada, que sea útil e informativa, dirigirla a un segmento adecuado previamente estudiado, que contenga un mensaje efectivo y atractivo.

4.2. Discusión de Resultados

Respecto a las preguntas de investigación, todas tienen una respuesta optimista, puesto que primero, los expertos del ámbito publicitario validan que la publicidad interactiva genera un posicionamiento de marca (Ver figura 22); segundo, los usuarios del metaverso les parece óptimo que las marcas se relacionen con ellos en el metaverso (Ver figura 11), también los profesionales del campo publicitario opinaron que crear publicidad dentro del metaverso ayudará a acercar a las marcas a los usuarios; tercero, se encontró que las emociones positivas pueden convertirse en compras si se usa la estrategia correcta (Ver figura 3), la mayoría de usuarios de los mundos virtuales (90%) marcó la satisfacción y diversión . Por lo tanto, queda demostrado que la publicidad interactiva genera un posicionamiento de marca a través de crear una experiencia positiva relacionada con la marca, que genera emociones memorables, para así tener una estrategía efectiva.

Además, una publicidad efectiva de marcas de ropa en el metaverso no solo basta con usar la tecnología inmersiva sino estudiar el comportamiento de las personas para relacionarse con ellos opinaron los expertos (Ver figura 17), se mostró un video de una acción que hizo Nike en Roblox que mostraba una actividad donde los usuarios podían interactuar y comprar productos Nike. Esto refleja que la mayoría de los usuarios (90%) opinaron que este tipo de

estrategia es efectiva (ver Figura 12). Estos resultados se avalan también en el estudio Heller & Bar-Zeev (2021), quienes encontraron que el consumidor actual prefiere la publicidad a través de experiencias y conexiones emocionales, además los autores comentaron que la manera persuasiva de comunicar actualmente pasó de ser algo estático a experimental.

En adicción, Amira (2022), sostiene que el estudio de la publicidad en el metaverso traerá un retorno de la inversión.Esto también se validó cuando los usuarios se mostraron interesados en comprar ropa virtual y física pero que actualmente no lo hacen (Ver Figura 4 y 7). Esto muestra el potencial rentable de la investigación a largo plazo.

Todo esto valida que para hacer una publicidad efectiva de marcas de ropa en el metaverso es con observación y entrevistas de campo en el metaverso para generar mayor conexión con el usuario por medio de estudiar el comportamiento (Ver Figura 17 y 18). Porque al usar publicidad interactiva se genera un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de una experiencia positiva con la marca, optimizando así la efectividad.

Por otro lado, producto del proceso de investigación, se implementó un instrumento de medición creado por las mismas autoras de la presente tesis y validado por cuatro expertos (0.9) para medir la conexión con los usuarios a través de las dimensiones insight y hallazgos. La creación de este medio, es fácil y accesible para las personas, ya que las encuestas fueron enviadas a través de un medio gratuito llamado google form. Por tanto, estos resultados validan que sí se puede hacer publicidad efectiva en el metaverso a través de generar una publicidad interactiva que haga parte de la comunicación al usuario, para generar una conexión con la marca.

4.3. Conclusiones

Finalmente hemos llegado a la conclusión que para hacer publicidad efectiva en el metaverso es necesario generar una interacción con los usuarios, donde sean receptores participativos de la actividad publicitaria. El metaverso si bien es un mundo virtual que abarca varias

herramientas tecnológicas que se van a ir implementando en el futuro, no evita que se puedan hacer actividades en este, mayormente en la industria de los videojuegos. También se observó que la manera que las marcas de ropa están ingresando al metaverso es por medio de ropa para los avatares de los videojuegos.

En adición, llegamos a la conclusión que la tesina ha sustentado la hipótesis porque se ha validado que los usuarios buscan un acercamiento por parte de las marcas hacia ellos y esto puede generar compras si es que se efectúa una estrategía que apunta al usuario a interactuar. Del mismo modo, se validó que la publicidad interactiva ayuda a posicionar la marca en la mente del usuario, cuando se generan experiencias positivas donde el usuario sea parte y le genere interés según sus gustos.

Asimismo, se puede visualizar el optimismo de parte del usuario de hacer parte al metaverso de su estilo de vida, sin embargo, aún está en proceso de elaboración las herramientas que puedan ayudar a una completa inmersión.

En otros países se está invirtiendo a largo plazo la publicidad en el metaverso, sin embargo en el Perú aún es escaso, al punto que el mayor acercamiento es a través de los videojuegos. Finalmente, la investigación ayudará a generar un conocimiento sobre cómo actualmente se puede hacer publicidad efectiva en el metaverso, pero puede estar en constante evolución mediante se vayan sumando más actualizaciones en este mundo virtual. El futuro da oportunidad a las marcas a poder aumentar la oferta de productos no solo físicos sino virtuales para lo cual se debe estar preparado, por ende esta investigación ayudará a ser parte de ese proceso.

4.4. Recomendaciones

El objetivo principal del estudio fue analizar qué maneras hay de hacer efectiva una publicidad de marcas de ropa en el metaverso para generar mayor conexión con los clientes.

Primero, se recomienda aplicar el instrumento de medición a usuarios del metaverso y a personas con relación al ámbito publicitario, así se podrá apreciar un cambio notable en los resultados. En el trabajo se vio reflejado la publicidad interactiva, ya que es más efectiva en el metaverso, se podría decir que en la actualidad la publicidad forma parte de la vida cotidiana acompañada de soportes y medios de comunicación. En consecuencia al uso inevitable del internet llega el metaverso, este es conocido como el mundo digital donde las personas participan y viven su identidad (Hernández & Girón, 2021).

Segundo, las marcas están en constante evolución es por ello que ahora se les recomienda a las agencias publicitarias invertir a largo plazo para brindar servicios en el metaverso . Se podría decir que es una manera amplia de pensar que las marcas están incursionando en este nuevo mundo virtual. (Hernández & Girón, 2021)

Tercero, los consumidores están dispuestos a evolucionar junto con la tecnología, con la finalidad de tener diferentes experiencias. Las marcas tendrán que transformarse al mundo digital para poder captar la atención del consumidor y los metaversos que brinden mayores beneficios y facilidades serán los ganadores. Las personas invierten en el mundo virtual y real, así que el nuevo método de publicidad de ropa es en ambos medios (Hernandez & Girón, 2021)

Finalmente, se recomienda que para tener una mayor efectividad en las campañas publicitarias, optar por publicidad interactiva que tiene mayor influencia en el usuario. No se recomienda a las marcas de ropa tener presencia corporativa de manera estática dentro del metaverso, ya que tiene poca afluencia, se recomienda que sea en un formato interactivo de experiencia del producto, así las marcas podrán tener una publicidad efectiva.

Referencias

Aaker, D., & Brown, P. K. (1972). Evaluating vehicle source effects. Journal of Advertising Research, 12(4), 11-16.

Affiq, M. & Hazil, B. (2022).Developing Augmented Reality Application for Advertising Local Snacks Product (Ropis) [Tesis de licenciatura, Universiti Teknologi Mara]. Repositorio Académico de Universiti Teknologi Mara. Recuperado de https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/63027/1/63027.pdf

Amira, K. (2022). The Metaverse Revolution and Its Impact on the Future of Advertising Industry. Recuperado de https://jdsaa.journals.ekb.eg/article_241516_30491.html

Apablaza, A., & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. Cuadernos. info, (43), 161-180.

Ball, M.(2022). The Metaverse Will Reshape Our Lives | Time. Recuperado de https://time.com/6197849/metaverse-future-matthew-ball/

Bronner, F., & Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media. International Journal of Market Research, 48(1), 81-100.

Сергеевна. (2020). WEB 3.0-ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ И НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ. Карельский научный журнал, 9(1 (30)), 22–24. Recuperado de https://cyberleninka.ru/article/n/web-3-0-tehnologii-v-obrazovanii-i-nauchnyh-issledovaniyah

Chan, K. , O'Brien, M. (2022). AP EXPLICA: Qué es el metaverso y cómo funcionará | Noticias AP. Recuperado de https://apnews.com/article/noticias-d5c3717f3d210bde6c3b0b7444a3f62a

Erazo, J., & Sulbarán, P. (2022). Metaverso: más allá de la realidad inmersiva: Metaverse: beyond immersive reality. Conocimiento Libre Y Licenciamiento (CLIC), (25). Recuperado de https://convite.cenditel.gob.ve/revistaclic/index.php/revistaclic/article/view/1132

Fast-Berglund, Å., Gong, L., & Li, D. (2018). Testing and validating Extended Reality (xR) technologies in manufacturing. Procedia Manufacturing, 25, 31–38. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.06.054

Fedor, S. (2016). *Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Carabobo. Septiembre-Diciembre Vol. 20 N° 3.* Unidad de Perinatología de la Universidad de Carabobo

Fernández, V. (2011). Marketing Interactivo y Bibliotecas. Universidad de Coruña. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13107/CC-116_art_10.pdf

Grandury, M.(2019). Implementación y análisis de la tecnología blockchain y su implicación fundamental en el metaverso descentralizado. Recuperado de https://oa.upm.es/69825/1/TFG_MARCOS_LUIS_GRANDURY_GONZALEZ.pdf

Heller, B., & Bar-Zeev, A. (2021). The Problems with Immersive Advertising: In AR/VR, Nobody Knows You Are an Ad. *Journal of Online Trust and Safety*, *1*(1), 1–14. Recuperado de https://doi.org/10.54501/jots.v1i1.21

Hernández, A. & Girón, L. (2021). La llegada de los nuevos soportes y formatos del metaverso a las agencias publicitarias del s. XXI. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124537/1/La_llegada_de_los_nuevos_soportes_y_formatos_Hernandez_Fraga_Alejandro_Jorge.pdf

Hernández, A. y Küster, I. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia business review*, *37*, 104–119.

Jamaleddine, G. & Mohamed, F. (2022). *Adopción de los adultos jóvenes al uso de las tecnologías de realidad extendida por parte de las marcas de moda, como la ropa virtua*l. Administración de Negocios.

Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. Recuperado de Https://Doi.Org/10.1080/15252019.2021.2001273, 21(3), 141–144.

Korani, T., & Tao, J. (2022). Extended reality and the future of digital advertising. En *Advances in Media, Entertainment, and the Arts* (pp. 92–106). IGI Global.

Kwok, A. O., & Koh, S. G. (2021). COVID-19 and extended reality (XR). Current Issues in Tourism., 24(14), 1935–1940.Recuperado de https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798896

Malthouse, E., & Calder, B. J. (2011). Engagement and experiences: Comment on Brodie, Hollenbeek, Juric and Ilic (2011). Journal of Service Research, 14(3), 277-279.

Merriam-Webster. (2021). What is the metaverse? [párr. 1]. Merriam-Webster. Recuperado de https://www. merriam-webster.com/words-at-play/meaning-of-metaverse

Monteiro, A. S. (2016). Measuring the effectiveness of advertising with immersive technologies [Tesis de maestría, Copenhagen Business School]. Repositorio Académico de Copenhagen Business School. Recuperado de https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/60729552/105478_Master_Thesis_Antonio_Oliveira.pdf

Morales, D. (2013). Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú filial - Trujillo. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo] Repositorio Académico de la Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2509/morales_diana.pdf?s

Pintado, T. & Sanchez, J. (2012). *Nuevas tendencias de Comunicación.*

Ramsøy, T. Z. ë. (2015). Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience. Rørvig: Neurons Inc ApS.

Rodrígues, T. & Baños, M. (2009). Publicidades En Los Metaversos. Un Estudio Sobre Las Presencias De Marca En Second Life. *Icono14: Actas Del I Congreso Internacional Sociedad Digital*. Recuperado de https://www.academia.edu/1058169/Publicidades_en_los_Metaversos._Un_estudio_sobre_las_presencias_de_marca_en_Second_Life

Smart, John , Jamais Cascio y Jerry Paffendorf (2007). “Pathways to the 3D Web: A Cross-Industry Public Foresight Project”. Hoja de ruta del metaverso . Recuperado de https://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf

Stephenson, N. (1992). Snow Crash [Traducido por J. Barranquero]. Editorial Gigamesh. https: // www.icesi. edu. co/ blogs/identidadesavatar/ files/2009/01/ neal 20stephenson 20 - 20snow 20crash.pdf

Xu, M., Chen, X. & Kou, G.(2019). Una revisión sistemática de blockchain. Financ Innov 5 , 27 . Recuperado de https://doi.org/10.1186/s40854-019-0147-z

Anexos

Anexo 1: Validación de expertos

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	09/09/2022
Validador	Giulio Marchena
Cargo e institución donde labora	CENTRUM PUCP – Director Maestría en Gerencia de TI
Instrumento a validar	Dos encuestas
Objetivo del instrumento	Estudiar qué maneras hay de hacer efectiva una publicidad de marcas de ropa en el metaverso para generar mayor conexión con los clientes
Autor(es) del instrumento	Nicoll Bonilla y Gladys Guerrero

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación(opcional)
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL				

III. Coeficiente de Validez

$$1.0 \quad \frac{D+R+B}{30} = \quad \square$$



Nombre de validador

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	11.set.2022
Validador	Carla Paola Ruiz
Cargo e institución donde labora	Independiente
Instrumento a validar	Dos encuestas
Objetivo del instrumento	Estudiar qué maneras hay de hacer efectiva una publicidad de marcas de ropa en el metaverso para generar mayor conexión con los clientes
Autor(es) del instrumento	Nicoll Bonilla y Gladys Guerrero

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación(opcional)
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL			**30**	TODO ME PARECE OPORTUNO PERO ACONSEJO LLEGAR A UNA CANTIDAD DE 400 ENCUESTAS PARA TENER UNA MUESTRA SIGNIFICATIVA Y REGISTRAR ALGÚN OTRO MÉTODO CUALITATIVO PARA CONTRASTE

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$

CARLA PAOLA RUIZ RODRÍGUEZ

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	08/09/22
Validador	Diego De La Guarda Madrid
Cargo e institución donde labora	Docente - TLS
Instrumento a validar	Dos encuestas
Objetivo del instrumento	Estudiar qué maneras hay de hacer efectiva una publicidad de marcas de ropa en el metaverso para generar mayor conexión con los clientes
Autor(es) del instrumento	Nicoll Bonilla y Gladys Guerrero

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación(opcional)
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		x		Es difícil que las personas sepan exactamente lo que sienten respecto de las marcas y lo expresen con coherencia
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		x		Pienso que las encuestas se deberían resumir
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.		x		Trataría de resumir un poco
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL				

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30} = 0{,}9$$

Diego De La Guarda Madrid

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	22/09/2022
Validador	Percy Negrete
Cargo e institución donde labora	Docente Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Dos encuestas
Objetivo del instrumento	Estudiar qué maneras hay de hacer efectiva una publicidad de marcas de ropa en el metaverso para generar mayor conexión con los clientes
Autor(es) del instrumento	Nicoll Bonilla y Gladys Guerrero

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación(opcional)
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		X		
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		X		
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.	X			El metaverso hoy por hoy es aún una idea y que por más haya videos para poder apreciarla hipotéticamente en todas sus dimensiones debemos experimentar con todos nuestros sentidos no solo con la visual.
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		X		
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.	X			Se podría extrapolar la idea de medir la publicidad a realidades virtuales de mundo abierto como juegos conocidos (roblox y minecraft) pero es solo una dimensión del posible metaverso.
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.		X X		
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL	**2**	**12**	**9**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.76$$



PERCY NEGRETE SALAZAR

Anexo 2: Encuesta a usuarios del metaverso

1) ¿Sientes que las marcas que has visto en el metaverso tratan de crear una conexión emocional contigo? *(P. Percepción 01)*

a) Si

b) No

2) ¿Qué emociones te genera comprar ropa en el metaverso para tu avatar? *(P. Aspiracional 01)*

a) Satisfación

b) Diversión

c) Aceptación

d) Aburrimiento

e) Tristeza

3) ¿Has comprado ropa o accesorios en tiendas físicas, que hayas visto en el metaverso? *(P. Percepción 02)*

a) Si

b) No

c) Lo he pensado

4) ¿De las marcas que has visto en el metaverso aún te acuerdas de ellas? (*P. Posicionamiento 01*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

5) ¿ Si vieras publicidad de ropa en el metaverso, que tipo de ropa comprarías?(*P. Vivencial 01*)

a) Ropa Virtual

b) Ropa real

c) Ambas

6) ¿En la publicidad de marcas de ropa, te atraería comprar ropa real en una tienda virtual dentro del metaverso? (*P. Vivencial 02*)

a) Si

b) No

c) Lo he pensado

7) ¿Qué tanto te motiva una campaña publicitaria a realizar una compra? (*P. Posicionamiento 02*)

a) No me motiva

b) Poco motiva

c) Algo motivado

d) Motivado

e) Muy motivado

En esta sección se mostrará el siguiente video y se pedirán opiniones:

https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5P0

8)¿Este tipo de publicidad te motiva a comprar el producto de Nike en el metaverso? *(P. Aspiracional 02)*

a) No me motiva

b) Poco motiva

c) Algo motivado

d) Motivado

e) Muy motivado

9) ¿Esta experiencia ha mejorado tu percepción de la marca? *(P. Percepción 03)*

a) Totalmente de desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

10)¿Te parece bueno que la marca trate de relacionarse contigo de manera directa? (*P. Percepción 04*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

11)¿Te parece este tipo de activación efectiva? (*Posicionamiento 03*)

a) Si

b) No

12)¿Te gustaría que tus marcas favoritas estén en el metaverso?(*Posicionamiento 04*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En Desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

Anexo 3: Encuesta a personas del ámbito publicitario

1) ¿Piensas que la manera de investigar personas en el metaverso es la misma que en el mundo real? (*Posicionamiento 05*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En Desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

2) ¿Crees que una publicidad en metaverso ayuda a construir una experiencia de marca con el usuario? (*Posicionamiento 06*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En Desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

3) ¿Crees que las marcas deben empezar a crear un espacio en los mundo virtuales?(*Posicionamiento 07*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En Desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

4) ¿Crees que al estudiar el comportamiento de las personas ayuda a hacer publicidad efectiva? (*Percepción 05*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En Desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

5) ¿Piensas que crear publicidad dentro del metaverso ayuda a acercar la marca al usuario? (*Posicionamiento 08*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En Desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

6) ¿Qué consideras que es una publicidad efectiva? (*Percepción 06*)

a) Generar más ventas

b) Generar más vínculos entre el clientes y la marca

c) Llevar al consumidor a una determinada acción

7) ¿Crees que es importante la publicidad en el metaverso? (*Percepción 07*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

8) ¿Qué tanto crees que influye las estrategias publicitarias para el éxito de una campaña? (*Percepción 08*)

a) No es importante

b) Poco importante

c) Algo importante

d) Importante

e) Muy importante

9) ¿Crees que la publicidad interactiva genera un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor ? (*Posicionamiento 09*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

En esta sección se mostrará el siguiente video y se pedirán opiniones:

https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5P0

10) ¿Crees que la estrategia de Nikeland es efectiva? (*Percepción 09*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

11)¿Piensas que influyó el observar y escuchar al consumidor para esta activación digital?(*Percepción 10*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

12)¿Crees que involucrar a los usuarios con acciones que puedan hacer es una manera de publicidad efectiva ? (*Percepción 11*)

a) Totalmente de desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Me es indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo