



UNIVERSIDAD DE BURGOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis del impacto de la realidad
virtual en la percepción de marca y el
comportamiento del consumidor: el caso
de Netflix

Autora: Ángela Martín Espiga

Tutora: Paula Rodríguez Torrico

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso Académico: 2023 - 2024

Burgos, junio de 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN / ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.1. La realidad virtual: conceptos y aplicaciones	4
2.2. Usos empresariales de la realidad virtual	8
2.3. La realidad virtual y el marketing	12
2.4. La realidad virtual y los consumidores	14
METODOLOGÍA	17
3.1. Enfoque de investigación	17
3.2. Diseño de la investigación	28
3.3. Procedimiento	20
RESULTADOS	23
4.1. Análisis de datos	22
4.1.1. Perfil sociodemográfico, tecnológico y conocimiento de Netflix	23
4.1.2. Evaluación de la experiencia de realidad virtual	26
4.1.3. Efecto de la realidad virtual en la marca	29
4.1.4 Observaciones y opiniones	32
CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	42
7.1. Anexo de sostenibilización curricular	42
7.2. Cuestionarios	44
7.2.1 Pretest	44
7.2.2 Post test	47

RESUMEN / ABSTRACT

En un contexto actual donde la realidad virtual (RV) está en auge y muestra gran potencial en múltiples ámbitos, este TFG investiga cómo la RV influye en la experiencia de los usuarios de Netflix y en la percepción de la marca. Empleando una metodología experimental, los participantes interactuaron con la plataforma de streaming Netflix en la RV, y mediante un cuestionario previo y posterior se midieron sus cambios en sus impresiones y comportamientos. Los resultados muestran que la RV mejora notablemente la percepción de numerosas variables hacia la marca. Además, los usuarios valoraron muy positivamente su interacción en el entorno virtual. Estos hallazgos destacan la importancia de diseñar experiencias de RV accesibles y personalizadas para aumentar la satisfacción del usuario. El trabajo contribuye al marketing digital al demostrar que la RV puede ser una herramienta eficaz para mejorar la percepción de marca y la experiencia del usuario.

In a current context where virtual reality (VR) is growing and shows great potential in multiple areas, this project investigates how VR influences the Netflix user experience and brand perception. Employing an experimental methodology, participants interacted with the Netflix streaming platform in VR, and through pre- and post-questionnaire their changes in their impressions and behaviors were measured. The results show that VR significantly improves the perception of numerous variables towards the brand. In addition, users rated their interaction in the virtual environment very positively. These findings highlight the importance of designing accessible and personalized VR experiences to increase user satisfaction. The work contributes to digital marketing by demonstrating that VR can be an effective tool for improving brand perception and user experience.

Palabras clave: Realidad virtual; Netflix; Experiencia de usuario; Percepción de marca; Consumidor.

Keywords: Virtual reality; Netflix; User experience; Brand perception; Consumer.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, la realidad virtual (RV) ha emergido como una de las tecnologías más prometedoras y transformadoras en diversos sectores, desde el entretenimiento hasta la educación. La RV está en auge y se espera que su mercado crezca exponencialmente en los próximos años. El hardware se vuelve más accesible y las aplicaciones en el ámbito laboral, como la formación y la colaboración, se multiplican. La integración con la Realidad Aumentada (RA) y el desarrollo del Metaverso impulsarán aún más la adopción de la RV (Micó, 2023). Los expertos de la consultora Acumen Research estiman que el valor ascendió a 22 mil millones de euros en 2021 y proyectan que para 2030 supere los 450 mil millones (Acumen, 2022).

La RV ha revolucionado la manera en que las personas interactúan con el contenido digital, ofreciendo experiencias que antes eran impensables. No solo ofrece una experiencia inmersiva única, sino que también puede influir en las emociones y percepciones de los usuarios de manera profunda. En el marketing, la RV ofrece una nueva forma de captar la atención del consumidor y crear experiencias memorables. Por eso, se busca profundizar en estos aspectos, proporcionando una comprensión más detallada de cómo la RV puede ser utilizada por las marcas en base a los consumidores.

Aunque la RV ha sido estudiada en campos como la medicina y el entretenimiento, su impacto en la percepción y comportamiento del consumidor es un área relativamente nueva. Estudios previos han señalado que las experiencias inmersivas pueden fortalecer el vínculo emocional con la marca, pero se necesita más investigación empírica para entender este fenómeno en profundidad.

Por lo tanto, el principal problema de investigación que aborda este TFG es entender cómo la interacción en entornos de RV afecta la percepción de marca y el comportamiento de los consumidores. Para ello, se analiza de manera exploratoria, el comportamiento, la percepción y las interacciones de los consumidores en entornos de RV. Además, investiga cómo los consumidores perciben y reaccionan ante las marcas en estos entornos, con el objetivo de identificar oportunidades para que las marcas aprovechen esta tecnología y mejoren la experiencia de los usuarios.

Los objetivos establecidos para este TFG son los siguientes:

1. Analizar el impacto de la RV en la percepción de marca, concretamente en la actitud hacia la marca, su reputación, la confianza y si los consumidores la recomiendan, teniendo en cuenta si conocen y utilizan plataformas de streaming.
2. Evaluar cómo se perciben las experiencias inmersivas de los usuarios en la RV, concretamente la facilidad de uso, las emociones que experimentan, la satisfacción, el entretenimiento y la

intención de uso, también teniendo en cuenta su nivel de conocimiento o interés en la realidad virtual.

Para alcanzar estos objetivos, se ha diseñado un experimento utilizando gafas de realidad virtual, en el cual los participantes interactuarán con contenido de Netflix en un entorno virtual. Se emplean cuestionarios pre y post experiencia para medir las variaciones en las percepciones y comportamientos.

El trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer capítulo se introduce el tema y define el problema de investigación. El segundo capítulo revisa la literatura existente sobre realidad virtual y su relación con el marketing y los consumidores, abarcando conceptos, aplicaciones y usos empresariales. En el tercero de los capítulos, se detalla la metodología del experimento, incluyendo el enfoque y diseño de la investigación, así como el procedimiento seguido. El cuarto capítulo presenta los resultados, con subapartados dedicados al análisis e interpretación de los datos. Finalmente, en el quinto capítulo se discuten las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 LA REALIDAD VIRTUAL: CONCEPTUALIZACIÓN Y APLICACIONES

Antes de profundizar en el tema, es esencial establecer una **definición** clara y concisa de la realidad virtual (RV), una tecnología que ha transformado diversos aspectos de nuestra interacción con entornos digitales. La Real Academia Española proporciona una definición básica de la RV al precisarla como “representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real” (RAE, s/f). Sin embargo, a lo largo del tiempo, diversos autores de renombre han ofrecido sus propias interpretaciones sobre el tema. Algunas definiciones que pueden ayudar a comprender el concepto son las siguientes:

“La realidad virtual es el modo de mostrarle a un ser humano la ilusión de que se encuentra en otra realidad. Y esta realidad existe de manera electrónica y digital en la memoria de un ordenador” (Harrison y Jacques, 1992:2).

“La realidad virtual es un sistema informático usado para crear un mundo artificial en el cual el usuario tiene la impresión de estar y la habilidad de navegar y manipular objetos en él” (Manetta C. y R. Blade, 1995, vol. 1, núm. 2, pp. 35-39.).

“La realidad virtual es una tecnología que crea una experiencia inmersiva y simulada, donde los usuarios pueden interactuar con un entorno digital tridimensional. A través de dispositivos de Realidad Virtual, los usuarios pueden sumergirse en un mundo virtual y explorarlo como si estuvieran físicamente presentes” (IAB, 2024, p.8).

Como reflexión personal, partiendo de estas definiciones, se puede entender la RV como una tecnología que, gracias a los sistemas informáticos, logra crear un entorno o mundo digital en tres dimensiones, para que el usuario experimente diversas sensaciones cómo si estuviese dentro de él. Los sistemas de reconocimiento de gestos o controladores portátiles ofrecen seguimiento de las manos y del cuerpo, con la posibilidad de incluir retroalimentación háptica para una experiencia táctil. Por otro lado, los sistemas basados en salas proporcionan una experiencia tridimensional mientras los usuarios se desplazan por áreas extensas o interactúan con varios participantes (Gartner, s/f).

El entorno virtual que se crea en la RV puede ser totalmente ficticio o que disimule la realidad el máximo posible. Gracias a los dispositivos adicionales (periféricos) como mandos, controles, trajes o sensores de posición la experiencia se hace más inmersiva ya que se puede interactuar con los objetos virtuales.

La **historia** de la RV es relativamente reciente y son numerosas las fuentes históricas que lo relatan. La fascinación por la realidad virtual se remonta a principios del siglo XX, con autores como Stanley G. Weinbaum imaginando gafas que transportaban a mundos ficticios en su obra "Pygmalion's Spectacles" (Weinbaum, 1935). A través de hologramas y estimulación sensorial, se soñaba con crear una experiencia completa. Hoy la tecnología ha avanzado tanto que nos permite acercarnos a un futuro cada vez más digital. Pero para llegar hasta aquí ha habido un camino de pequeños avances constantes, que se sintetizan en diversos artículos y libros sobre la RV (Pastor, 2018, p11) (Iraltacamino, 2016) (Fernandez, 2018):

Los primeros pasos hacia la RV se dieron en la década de 1950, con el Sensorama de Morton Heilig, un simulador de motocicletas que combinaba imágenes en 3D, viento y olores (Heilig, 1957). Heilig también patentó la máscara Telephonic, precursora de las gafas de RV, permitiendo la visualización de videos en 3D con visión periférica (Heilig, 1960).

En la década de 1960, Ivan Sutherland y David Evans desarrollaron la Espada de Damocles, un casco de realidad aumentada conectado a un ordenador, considerado el primer equipo de RV moderno (Sutherland, 1968; Evans & Sutherland, 1968).

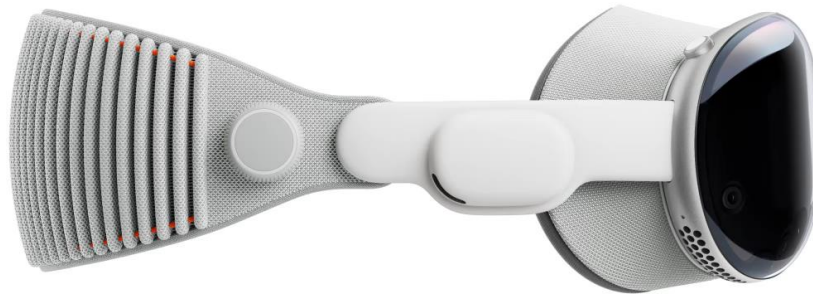
Si bien todos estos inventos no se comercializaron, sentaron las bases para el desarrollo de la RV. A lo largo de las décadas siguientes, la tecnología ha avanzado exponencialmente, con hitos como el Data Glove (1982) o la Virtuality 1000 (1995).

En 2012, Oculus Rift marcó un punto de inflexión en la industria con su exitosa campaña de Kickstarter, recaudando más de 2 millones de dólares y sentando las bases para la popularización de la RV.

Por lo tanto, para sumergirnos en la RV necesitamos de dispositivos que nos ayuden a ello. Las gafas de realidad virtual, también conocidas como casco de RV, visor de RV o HMD (del inglés "head-mounted

display"), son un dispositivo de visualización similar a un casco que permite reproducir imágenes creadas por ordenador sobre una pantalla muy cercana a los ojos o proyectando la imagen directamente sobre la retina de los ojos (Gartner, s/f). Además de esto, hay otros instrumentos complementarios como sensores y controles que ayudan a mejorar la experiencia. En la imagen 2.1. se puede observar las Apple Vision Pro, unas de las últimas gafas de RV lanzadas (Apple, 2024).

Imagen 2.1 Gafas de RV de Apple



Apple (2024) [Apple Vision Pro](#)

Actualmente, la realidad virtual se ha vuelto accesible para el público en general, gracias a la disponibilidad de dispositivos cada vez más asequibles y a la creciente oferta de experiencias inmersivas. Empresas destacadas como Meta, HTC, Sony, Valve y Google han lanzado sus propios dispositivos, contribuyendo así a la popularización de esta tecnología.

Con relación a la aplicación de la RV, son muchos los ámbitos en los que se ha implementado. Concretamente, la RV se utiliza en diversos campos como la medicina, la educación, el entretenimiento y el trabajo, transformando la forma en que interactuamos con el mundo. En la actualidad, la RV se encuentra en un estado de rápido crecimiento y expansión, con una amplia gama de aplicaciones en diversos sectores.

Por ejemplo, es una fuente de **entretenimiento**. La RV ha revolucionado la forma en que se experimentan juegos, películas y otras formas de entretenimiento (OpenMind BBVA, 2022). Los usuarios pueden sumergirse por completo en mundos virtuales tridimensionales, interactuando con el entorno y los personajes de una manera más inmersiva. En los videojuegos, la RV permite a los jugadores experimentar los juegos de una manera más inmersiva, permitiéndoles interactuar con el entorno y los personajes de una forma más realista. Algunos ejemplos de juegos de RV populares son "Beat Saber", "Half-Life: Alyx" o numerosos simuladores. Esta tecnología también se está utilizando en parques temáticos, de atracciones o en eventos, ofreciendo experiencias únicas y memorables (DPVR, 2021). Por ejemplo, Disneyland está creando atracciones de RV que permiten a los visitantes sumergirse en

mundos como los de Star Wars o Avatar (Delgado, 2024). Además, también se emplea en eventos, ya que la RV se está utilizando para crear experiencias inmersivas en eventos como conciertos, conferencias y festivales.

Si bien la RV se asocia comúnmente con el entretenimiento, su potencial también se extiende a la **medicina**. Se emplean en aspectos como las simulaciones quirúrgicas realistas de procedimientos quirúrgicos, lo que permite a los cirujanos practicar antes de operar en pacientes reales. También se utiliza para entrenar a médicos y enfermeras en diferentes procedimientos médicos, como la reanimación cardiopulmonar (RCP) y la intubación y facilita la educación anatómica de manera interactiva y visualmente impactante, transformando la práctica médica (FasterCapital, s.f.). Asimismo, para tratar trastornos psicológicos como la ansiedad, la fobia a las arañas y el trastorno de estrés postraumático (TEPT) o para ayudar a los pacientes a recuperarse de lesiones y enfermedades, como la apoplejía y la parálisis cerebral. Por ejemplo, la empresa SimforHealth utiliza la RV para entrenar a cirujanos en procedimientos complejos (SimforHealth, 2023). En la imagen 2.2 podemos observar MedicActiV, una plataforma con un simulador para formación sanitaria. Esta plataforma busca ampliar el acceso al conocimiento médico promoviendo la colaboración. Universidades, hospitales, centros de simulación, sociedades académicas y organizaciones educativas pueden crear y compartir casos clínicos. Tanto en la formación inicial como en la continua, los profesionales sanitarios pueden mejorar sus habilidades y conocimientos consultando casos clínicos en MedicActiV, que ofrece aprendizaje mediante simulación digital (Baily, 2018).

Imagen 2.2 Simulador digital medicina



HealthySimulation (2018) [HealthySimulation](#)

Asimismo, la RV ha revolucionado la educación al proporcionar entornos de **aprendizaje** inmersivos y personalizados. Los estudiantes pueden explorar conceptos complejos, realizar prácticas realistas y participar en experiencias educativas más envolventes. Esta tecnología facilita el aprendizaje

experiencial, mejora la retención de información y fomenta la participación de los estudiantes, ofreciendo un enfoque innovador para la enseñanza y la formación (SendSteps, s.f.). Aquí podemos incluir visitas virtuales a museos y lugares históricos, simulaciones científicas o la formación profesional.

Otra de las aplicaciones de la RV llega hasta la industria del **turismo** para ofrecer experiencias inmersivas que permiten a los usuarios explorar destinos turísticos, museos y lugares históricos desde la comodidad de sus hogares. Estas visitas virtuales proporcionan una forma única de experimentar diferentes lugares, permitiendo a los usuarios sumergirse en entornos realistas y obtener una vista previa de posibles destinos de viaje (FasterCapital, s.f.). Además, la RV puede ser utilizada por empresas turísticas para promocionar destinos y atraer a nuevos visitantes, ofreciendo experiencias interactivas y emocionantes que generan interés y aumentan la participación del público.

En el ámbito **empresarial**, la RV despliega su utilidad en diversas áreas clave. En primer lugar, se emplea para la formación y el entrenamiento de empleados, ofreciendo simulaciones realistas de situaciones laborales que facilitan un aprendizaje seguro y efectivo. Además, se utiliza en el diseño y desarrollo de productos, brindando a los diseñadores la capacidad de visualizar y probar prototipos en un entorno tridimensional antes de su producción, lo que resulta en una reducción de costes y una mejora en la calidad del producto final. Por último, la RV se convierte en una herramienta poderosa para la colaboración a distancia, permitiendo a equipos de trabajo interactuar y colaborar en un espacio virtual compartido, sin importar su ubicación física. Esta capacidad fomenta una mayor eficiencia y flexibilidad en los procesos de trabajo empresarial (PwC, 2023).

Como se puede observar, la RV es una tecnología con un enorme potencial para transformar la forma en que vivimos, trabajamos y aprendemos. A medida que la tecnología continúa evolucionando y los costes se reducen, podemos esperar que la RV se integre cada vez más en nuestras vidas cotidianas (VRCENTER, 2023).

2.2. USOS EMPRESARIALES DE LA REALIDAD VIRTUAL

La realidad virtual ha dejado de ser una tecnología futurista para convertirse en una herramienta poderosa con un impacto significativo en el mundo empresarial. Esta tecnología inmersiva permite a las empresas crear experiencias únicas y envolventes que van más allá de los límites tradicionales, transformando la forma en que interactúan con sus consumidores y empleados. Este enfoque innovador puede brindar a las empresas una ventaja competitiva significativa al mejorar la productividad, la eficiencia y la innovación en sus operaciones comerciales.

En 2018 se realizó el evento Emerging Tech Road Show de PwC en San Francisco, dirigido por Scott Likens, líder de tecnología emergente de PwC, el evento exploró las posibilidades de

la RV y la RA en el ámbito empresarial. En él, IDC Link subrayó lo más importante de este potencial. Mediante el uso de RV, las empresas pueden ofrecer experiencias de capacitación inmersivas que permiten a los empleados interactuar con entornos virtuales y tomar decisiones en tiempo real, mejorando así sus habilidades prácticas de manera efectiva. Además, la visualización de datos empresariales en entornos tridimensionales mediante RV facilita la comprensión de la información compleja y fomenta la colaboración entre equipos, lo que resulta en una toma de decisiones más informada y estratégica (PWC, 2019).

Sin embargo, las empresas necesitan invertir en la capacitación de sus equipos y desarrollar estrategias integrales que integren las nuevas tecnologías de manera efectiva. También es importante colaborar con expertos en tecnología y ser flexible para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado (Capgemini, 2022).

De forma más específica, se observa que, en la era digital, las empresas están utilizando el potencial de la RV en diversas áreas. Desde la creación de experiencias inmersivas de marca hasta el impulso de la formación y el aprendizaje, pasando por la generación de expectación en eventos y el desarrollo de publicidad interactiva, la RV está transformando la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias. Sin embargo, junto con sus beneficios, también surgen desafíos.

La creación de **experiencias inmersivas** de marca se ha convertido en una estrategia fundamental para empresas líderes en la actualidad. Un ejemplo es McDonald's, que emplea la RV para permitir a los clientes una experiencia interactiva llamada "Happy Meal VR". Esta campaña permitía a los niños convertir sus cajas de comida en gafas de RV y disfrutar de juegos y actividades virtuales mientras comían (OKDIARIO, 2016). Otro ejemplo es Mercedes-Benz, que ha creado una experiencia de RV llamada "Mercedes-Benz Virtual Reality Experience", que permite a los clientes explorar y personalizar vehículos en un entorno virtual. Los usuarios pueden experimentar diferentes modelos, características y opciones de personalización antes de tomar una decisión de compra, lo que les brinda una experiencia inmersiva y detallada para explorar los productos de la marca (BraveDigital, s/f). En la imagen 2.3 aparece una Mercedes Benz pop up shop donde con un simulador y unas las gafas de RV puedes conducir un coche de la marca.

Imagen 2.3 Simulador virtual Mercedes



DesingCafé (s/f) [Mercedes Benz Pop Up](#)

Las empresas aprovechan esta tecnología para potenciar la **formación** y el aprendizaje de su personal. Un ejemplo destacado es Walmart, que utiliza la RV para capacitar a sus empleados en seguridad laboral. Esta iniciativa no solo mejora la eficiencia en el lugar de trabajo, sino que también contribuye al bienestar laboral de los empleados (Alimarket, 2018).

Generar expectación en **eventos y activaciones** mediante la realidad virtual es una estrategia adoptada por empresas líderes. Samsung, por ejemplo, ha presentado sus productos en diversos eventos virtuales de RV, creando un entorno exclusivo que ha generado gran expectación entre los consumidores (Samsung, 2023). Además, Gear VR, un producto de Samsung, ofrece a los usuarios la oportunidad de experimentar eventos de "live action" como conciertos y eventos deportivos de gran magnitud en todo el mundo, acercándolos de manera inmersiva a sus eventos favoritos a través de un ecosistema de RV líder en la industria (Samsung Newsroom, 2017).

Actualmente, diversas plataformas y tiendas en línea han implementado experiencias de **compra** en RV. Estas páginas web ofrecen a los usuarios la posibilidad de navegar por entornos virtuales inmersivos, donde pueden explorar productos y realizar compras de manera más interactiva y envolvente. La experiencia de comprar en RV se asemeja a una visita virtual a un museo, donde el usuario accede a un entorno en 3D, explora el espacio y examina los productos disponibles para la venta.

Las **tiendas** de realidad virtual, aunque aún están en una etapa temprana de desarrollo, tienen el potencial de convertirse en una forma popular de comercio en línea. Con el crecimiento de los dispositivos de RV y la recopilación de datos asociada, este proceso podría resultar beneficioso tanto para los consumidores como para los vendedores (Hernández, 2024). La RV permite a los consumidores explorar y experimentar productos de una manera que no sería posible en el mundo real. Esto puede influir en su percepción de valor, su comprensión del producto y su confianza en la marca.

A pesar de su enorme potencial, la RV también presenta algunas **desventajas** para las empresas. Una de ellas es la elevada inversión inicial, que abarca tanto los costes de desarrollo como el precio del hardware. La creación de experiencias de RV de alta calidad requiere una inversión considerable en software, hardware y personal especializado (IDC, 2023). Además, aunque cada vez haya más alternativas económicas, últimos modelos de gafas de RV aún tienen un precio elevado que puede ser prohibitivo para algunos consumidores (IDC, 2023). Esto puede limitar la adopción por parte de los consumidores, afectando así la efectividad de las estrategias de marketing de las empresas al reducir su alcance potencial.

Otra desventaja importante son las barreras de acceso. Los visores de RV no son tan accesibles como los teléfonos inteligentes o las computadoras, lo que limita el alcance potencial de las campañas de marketing (Statista, 2023). Además, la RV requiere dispositivos específicos con cierta potencia de procesamiento, lo que puede dejar fuera a algunos usuarios (Statista, 2023). La realidad virtual tiene un gran potencial, pero aún no es cómoda del todo para el uso diario. Los auriculares aún son algo pesados y pueden resultar molestos durante períodos prolongados. Además, la calidad de la pantalla de la mayoría de los modelos no es lo suficientemente alta como para reemplazar a un monitor. Aunque los gráficos son impresionantes, no igualan la claridad y resolución de un monitor potente (Kohen, 2023).

Los posibles efectos secundarios también representan un desafío. Algunas personas experimentan náuseas y mareos al usar la RV, lo que puede afectar negativamente la experiencia del usuario (La Vanguardia, 2020). Además, la naturaleza inmersiva de la RV puede aislar a los usuarios del mundo real, generando preocupaciones sobre su impacto social.

Finalmente, la dificultad de medición puede ser otra desventaja significativa. Es difícil determinar el impacto real de la RV en las ventas y el ROI (retorno de la inversión), ya que las campañas suelen combinarse con otros canales de marketing (Forrester, 2023). Además, no existe un conjunto de métricas estandarizadas para medir el éxito de las campañas de marketing en RV, lo que dificulta la comparación y el análisis (Forrester, 2023). En resumen, la alta inversión inicial, las barreras de acceso, los posibles efectos secundarios y la dificultad de medición son algunos de los obstáculos que hay que superar en la implementación de estrategias de marketing en RV.

Asimismo, dentro del ámbito de la realidad virtual, es relevante destacar su vínculo con los **videos 360°** y con el concepto de **metaverso**. El metaverso está abriendo nuevas oportunidades en el ámbito empresarial, dando lugar a nuevos modelos de negocio y formas de colaboración. Este entorno virtual ofrece la posibilidad de desarrollar nuevos modelos de negocio, como la venta de bienes y servicios virtuales, así como la creación de espacios virtuales para eventos y conferencias (Ball, 2022). Además, el metaverso tiene el potencial de mejorar la colaboración y la productividad en las empresas al facilitar

la interacción entre empleados, incluso si se encuentran en diferentes lugares del mundo. Puede ser una herramienta muy útil para la formación y el desarrollo de empleados, mediante la creación de experiencias de aprendizaje inmersivas (Merrigan, 2022).

En resumen, la realidad virtual es una herramienta poderosa para las empresas y, en especial, para el marketing del futuro gracias a los usos que tiene en el ámbito empresarial. Las empresas que la integren de forma creativa estarán mejor posicionadas para conectar con sus clientes, generar emociones y construir relaciones duraderas.

2.3. REALIDAD VIRTUAL Y MARKETING

La RV irrumpe en el panorama del marketing como una herramienta poderosa para conectar con los consumidores de una manera más profunda e inmersiva (Loureiro, 2019). Esta tecnología permite crear experiencias únicas que van más allá de lo tradicional, generando un impacto emocional y memorable en el público objetivo. Esto está revolucionando la experiencia del cliente al ofrecer experiencias inmersivas, interactivas y memorables. Así, la RV en el marketing se define como una tecnología innovadora que permite crear experiencias inmersivas y multisensoriales para los consumidores, utilizando dispositivos como gafas de RV y auriculares (VR/AR Association, 2023).

A través de estrategias de **marketing** innovadoras y efectivas en estos entornos virtuales, las empresas podrían lograr una mayor interacción con los consumidores, mejorar la notoriedad de marca, aumentar las tasas de conversión, fomentar la lealtad del cliente, y generar experiencias de compra más personalizadas y envolventes (PuroMarketing, s/f). Es por ello por lo que la integración del marketing ofrece una oportunidad única para las empresas de conectar con los consumidores de manera más inmersiva y emocional. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta esfera aún está emergiendo y está en constante evolución. Además, requiere una inversión significativa en términos de desarrollo de contenido, tecnología y recursos humanos. Aquellas empresas que estén dispuestas a invertir en esta nueva frontera del marketing podrán posicionarse a la vanguardia de la innovación y diferenciarse de la competencia.

Como se ha comentado anteriormente, el metaverso y la RV están estrechamente vinculados, siendo esta última una de las principales interfaces para acceder al metaverso, ofreciendo una experiencia inmersiva e interactiva. La convergencia de ambos impulsará el desarrollo de hardware y software más accesibles y potentes (Ball, 2022). Además, la combinación del metaverso y la RV posibilita la creación de experiencias más realistas y atractivas para los usuarios (Hackl, 2020).

Por un lado, el metaverso permite la creación de **experiencias** de marca más atractivas e interactivas, como eventos virtuales, showrooms 3D y pruebas de productos virtuales (Ball, 2022). Por otro lado, las

empresas pueden aprovechar estos nuevos espacios para explorar formas innovadoras de publicidad, como anuncios en vallas publicitarias virtuales y patrocinios de eventos y experiencias (Hackl, 2020). Además, el metaverso ofrece la posibilidad de personalizar las experiencias de marketing a un nivel individual, utilizando datos de comportamiento y preferencias del usuario (Ball, 2022). Este panorama sugiere un horizonte prometedor para el marketing en el contexto del metaverso y la realidad virtual. Las empresas están invirtiendo en esta tecnología para crear nuevas experiencias para sus clientes (Antón y Estalella, 2022).

Del mismo modo, la RV irrumpe en el marketing digital, transformando la forma en que las empresas se conectan con sus consumidores. Esta tecnología inmersiva permite crear experiencias envolventes que van más allá de lo tradicional, generando conexiones emocionales más profundas. Los consumidores pueden ser transportados a mundos virtuales o interactuar con elementos digitales en el mundo real, lo que les permite experimentar productos de manera virtual antes de comprarlos, aumentando la confianza y la satisfacción (Linares, 2023).

La **personalización y segmentación** precisa son claves para el éxito de las campañas de marketing. La RV permite adaptar las experiencias a las preferencias de cada usuario, recopilando datos demográficos y de comportamiento. Esto aumenta la relevancia y la eficacia de las estrategias de marketing, dirigiéndose a segmentos específicos de la audiencia (Rubio, 2023). La interactividad y la participación del usuario son fundamentales para un mayor compromiso. La RV fomenta la participación de los consumidores. Esto genera un mayor nivel de compromiso y una comunicación más efectiva del mensaje de marketing (PwC, 2022).

La **publicidad** también se transforma con esta tecnología, ya que permite crear anuncios inmersivos y emocionales que impactan a los consumidores a nivel emocional. Los anuncios en RV pueden transportar a los espectadores a situaciones emocionales relacionadas con la marca, generando una conexión más profunda (Linares, 2023).

En definitiva, la realidad virtual está redefiniendo el marketing digital. Ofrece a las empresas la oportunidad de crear experiencias más personalizadas, atractivas e inmersivas para sus consumidores, con un impacto significativo en la confianza, la satisfacción, el compromiso, el alcance y la eficacia de las campañas. Este cambio que buscan las empresas también influye en los consumidores, tanto en su comportamiento como en sus expectativas. Por lo tanto, también hay que profundizar en el impacto a los usuarios, para entender mejor como se relaciona la RV con los consumidores.

2.4. LA REALIDAD VIRTUAL Y LOS CONSUMIDORES

Además de poner el foco en los usos y la gestión de la RV por parte de las empresas, es fundamental explorar cómo la RV influye en el comportamiento del consumidor y cómo las empresas pueden aprovechar su potencial para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con su público objetivo, obteniendo así una imagen más precisa de su impacto. Los consumidores están cada vez más inmersos en tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada y la inteligencia artificial. Por eso esperan que las empresas integren las nuevas tecnologías en sus experiencias de compra y servicios y aquellas que no se adaptan a las nuevas tecnologías corren el riesgo de perder clientes frente a sus competidores (Capgemini, 2022). Sin embargo, la adopción de estas nuevas tecnologías no es homogénea.

Los consumidores de RV pueden abarcar una amplia gama de **grupos demográficos y segmentos** de mercado, cada uno con diferentes motivaciones y usos para esta tecnología innovadora. Según estudios recientes, los consumidores de RV suelen ser personas jóvenes y tecnológicamente adeptas, con edades comprendidas principalmente entre los 18 y los 34 años (Juniper Research, 2020). Este grupo demográfico se caracteriza por su predisposición a adoptar nuevas tecnologías y su interés en experiencias inmersivas y emocionantes.

Asimismo, un estudio a nivel europeo realizado por GetApp sobre el **conocimiento, interés y adopción** de la realidad virtual en las compras en línea indica que el uso de la RV en el ámbito de los negocios, como en el comercio electrónico, no es muy frecuente aún. Países como Alemania, España y Francia son los que más han adoptado esta tecnología, aunque los porcentajes de adopción aún no son elevados (Peláez, 2020). En el segmento de compras en entornos de la RV, los productos más adquiridos son alimentos y bebidas, ropa y accesorios, así como bienes inmobiliarios (visitas virtuales) (GetApp, 2020).

Según los resultados de la encuesta mencionada, se observa que España lidera en términos de **disposición para utilizar** la realidad virtual en compras en línea, con un 57% de los encuestados mostrando interés. Le siguen de cerca el Reino Unido, con un 49%, y Alemania, con un 46%. Este interés se refleja también en la disposición para adquirir los dispositivos necesarios para disfrutar de la experiencia de RV. En el caso de España, los encuestados están más dispuestos a pagar entre 50 y 100€ por unas gafas de RV, mientras que en Alemania y el Reino Unido, el rango de precio aceptado es de 100 a 300€ (Peláez, 2020). Los principales motivos por los que los consumidores se impulsan a adoptar la RV para comprar según el estudio mencionado es por la conveniencia de disfrutar de una experiencia de compra similar a la de una tienda física desde la comodidad del hogar (GetApp, 2020).

No obstante, los **usos actuales de RV** por parte de los consumidores de forma individual son variados y abarcan diversas áreas de interés. Los consumidores han adoptado la RV por varias razones que hacen que esta tecnología sea atractiva y relevante. La RV se caracteriza por la personalización y adaptabilidad a las necesidades e intereses de cada usuario, creando una experiencia más satisfactoria. Permite a los consumidores explorar productos y marcas de una manera completamente nueva, en línea con la tendencia de ofrecer experiencias inmersivas y envolventes para mejorar la relación empresa-cliente (Carmila, s/f). Es una tecnología en constante evolución que ofrece nuevas posibilidades y experiencias constantemente, lo que la convierte en una opción atractiva para muchos consumidores que buscan probar cosas nuevas o las cosas que ya conocían, pero con una visión distinta (por ejemplo, pasar de los videojuegos de consola tradicionales a jugar con las gafas de RV).

En el ámbito del **entretenimiento**, los consumidores utilizan la RV para sumergirse en experiencias inmersivas y envolventes, como consumir contenido multimedia (películas, videos o eventos deportivos) en entornos virtuales que simulan una sala de cine, un teatro o un estadio. La RV también ha revolucionado la industria de los videojuegos al llevar a los jugadores en a espacios virtuales en todos los géneros, como juegos de acción en primera persona, simuladores o juegos de rol (Obicex, s/f). La industria del entretenimiento en la RV ha experimentado un crecimiento exponencial, con avances y desarrollos a un ritmo muy acelerado. A día de hoy, se encuentra en una etapa de expansión acelerada, dando pasos agigantados hacia el futuro (Obicex, s/f).

La RV también permite a los usuarios **aprender** de forma más efectiva, visualizar conceptos complejos, realizar prácticas en un entorno seguro y explorar diferentes escenarios. Además, facilita la conexión con otras personas en un entorno virtual, jugar juntos, asistir a eventos virtuales o incluso realizar actividades de trabajo en equipo. Es una herramienta educativa de gran potencial, capaz de crear nuevos entornos de aprendizaje sin comprometer la practicidad y el disfrute de la experiencia (Telefónica, s/f).

Por otro lado, además también permite a las personas con **discapacidades físicas o sensoriales** experimentar el mundo de una forma que no sería posible de otra manera. La RV tiene potencial para mejorar las capacidades, estado de ánimo y situación emocional de las personas con discapacidad, con efectos que se transfieren al mundo real. Aunque aún se necesita desarrollar y adaptar los dispositivos a las necesidades específicas, se puede destacar su papel en terapias ocupacionales, por lo que es importante seguir invirtiendo en ello (Conde y Alonso, s/f).

Esta herramienta ofrece accesibilidad y comodidad, permitiendo a los usuarios acceder a lugares o experiencias que de otra manera serían difíciles o costosas de alcanzar. Puede ser una alternativa más económica y eficiente que las experiencias tradicionales, como viajar o asistir a eventos en persona (EAE, 2024).

Parece evidente que comprar de forma remota se puede hacer sin necesidad de la realidad virtual, pero emplearla nos otorgaría principalmente dos ventajas. Por un lado, tener una sensación similar a la de ir a una tienda sin la necesidad de salir de casa, ya que por el motivo que sea a veces no se puede o se quiere ir hasta la tienda. Los mundos virtuales ofrecen una expansión de la realidad que puede resultar atractiva y curiosa para las personas, además de ofrecer la comodidad de realizar compras desde el hogar. Por otro lado, en la investigación se menciona el motivo de evitar el contacto con objetos y reducir el riesgo de infecciones, ya que en tiempos de pandemia el cuidado de la salud llevó a optar más por experiencias de compra remotas (Peláez, 2020).

Por otro lado, es necesario explorar el efecto que tiene la RV en los **comportamientos y las reacciones** de los usuarios hacia las marcas. Las características clave de la RV en el marketing son fundamentales para la creación de experiencias impactantes y memorables para los usuarios, destacándose la inmersión, la interactividad y las emociones. La inmersión permite que los clientes se sumerjan en un entorno virtual donde pueden interactuar con productos y servicios de manera más realista, lo que resulta en una mayor atención y recuerdo del mensaje (Marrero y Sánchez, 2020). La interactividad permite a los usuarios participar activamente en el entorno virtual y con los elementos que lo componen, lo que fomenta el compromiso y la participación con la marca (Steuer, 1992). Además, la RV también despierta emociones más profundas en los usuarios gracias a la experiencia inmersiva y la interacción, lo que contribuye a una mayor conexión emocional con la marca y sus productos (Gentile, Spiller y Noh, 2007). Además, el hecho de que la RV permita crear experiencias únicas y atractivas implica una mayor **diferenciación de marca** y capta de forma más precisa la atención del público objetivo (VR/AR Association, 2023). Además, generar experiencias memorables fortalece el vínculo entre la marca y sus clientes, aumentando la fidelidad y la satisfacción (Marrero y Sánchez, 2020). Asimismo, la RV puede incrementar la intención de compra al permitir a los consumidores probar productos y experimentar sus beneficios de una forma más cercana a la realidad (Gentile, Spiller y Noh, 2007).

El concepto de inmersión y presencia en la realidad virtual se refiere a cómo hacer que el participante se sienta completamente inmerso en un entorno virtual. La inmersión se relaciona con aspectos técnicos como el realismo gráfico y la calidad del sonido, mientras que la presencia se centra en la sensación subjetiva del participante de estar presente en ese entorno. Por ejemplo, aunque el realismo gráfico es importante, no siempre garantiza una mayor inmersión. Además, la familiarización previa con la tecnología puede mejorar la comodidad y naturalidad del participante en el entorno virtual (Lorente, 2023).

En conclusión, la RV ofrece nuevas oportunidades, tanto para las empresas como para los consumidores. Esta tecnología no sólo puede transformar la experiencia de los usuarios, sino que puede redefinir

nuestra percepción del mundo en un futuro cercano. Sin embargo, para aprovechar su potencial, es importante investigar cómo la realidad virtual influye en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de marketing de las empresas. Esta investigación pretende proporcionar una comprensión sobre los efectos de la RV en la experiencia del consumidor y su impacto en las marcas. A continuación, se presentará la metodología que se empleará para llevar a cabo esta investigación

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Este apartado describe la metodología empleada para investigar el impacto de la RV en los consumidores y las marcas. Durante la planificación, se siguieron varios pasos clave. Primero, se definieron claramente el problema y los objetivos. Se identificó la oportunidad que la RV ofrece y su potencial impacto en consumidores y marcas. Con un objetivo específico, medible, alcanzable, relevante y temporalmente definido (SMART), se busca explorar cómo la RV influye en los consumidores y las marcas, alineándose con el carácter exploratorio del proyecto.

Para desarrollar el enfoque metodológico, se ha optado principalmente por métodos cuantitativos. Esta elección se debe a que los métodos cuantitativos permiten una medición precisa y objetiva de las variables de interés, facilitando el análisis estadístico de los datos obtenidos. La investigación se basará en datos primarios recolectados directamente de los participantes mediante encuestas estructuradas y un experimento controlado.

Además, se han considerado los recursos disponibles para la realización del estudio. Se dispone de unas gafas de realidad virtual para la investigación, lo que facilita la realización de experimentos prácticos y la obtención de datos relevantes sobre la experiencia del usuario. Tras evaluar distintas alternativas para maximizar el uso de los recursos, considerando el tiempo y los fondos asignados al proyecto, se optó por utilizar la plataforma de streaming de Netflix en un entorno de RV. Esto permitirá estudiar su impacto en los consumidores y sus percepciones sobre las marcas de manera eficiente y efectiva. Se decidió utilizar Netflix como contexto para el estudio debido a su popularidad y accesibilidad, lo cual permitirá explorar cómo los consumidores interactúan con contenidos en un entorno virtual.

Las gafas de realidad virtual disponibles en la universidad son del modelo Meta Quest Pro. Estas gafas ofrecen una experiencia inmersiva de alta calidad, permitiendo a los usuarios sumergirse en entornos virtuales con una resolución nítida y una respuesta de seguimiento precisa. Además, cuenta con un sistema de audio integrado para una experiencia de sonido envolvente. Con la libertad de movimiento sin necesidad de cables, los usuarios pueden disfrutar de la realidad virtual de forma inalámbrica y sin

restricciones (Meta, s/f). En la imagen 3.1 se muestra el aspecto de estas gafas, que serán utilizadas por los participantes durante el experimento.

Imagen 3.1 Gafas Meta Quest Pro



Meta (s/f) [Meta Quest Pro](#)

Con unas gafas de realidad virtual, puedes descargarte la aplicación de Netflix para disfrutar de su catálogo en streaming como si estuvieras en el cine. Aquí, el atractivo principal no es la interacción como en los videojuegos, sino una visualización más envolvente de las películas y series, como tener un cine en cualquier lugar que estes (Martínez, 2021). Actualmente, la mayoría de las películas y series están diseñadas para ser vistas en pantallas 2D por un espectador no participativo. Sin embargo, la realidad virtual promete transformar la narrativa audiovisual, permitiendo que en el futuro podamos participar, movernos y observar las historias desde ángulos antes imposibles (Gorini, 2017).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En base a las necesidades de información, se seleccionaron las siguientes variables para estudiar: dentro del ámbito de la marca, se considerarán la actitud hacia la marca, su reputación, la recomendación de la marca y la confianza hacia ella. En lo que respecta a la experiencia en la realidad virtual, las variables a estudiar serán las emociones, la satisfacción de la experiencia, la facilidad de uso, la intención de uso y el entretenimiento.

La investigación se centrará en realizar una experiencia de realidad virtual con los participantes, implementando un pretest y un post test para observar sus respuestas antes y después de utilizar Netflix en la RV. En el pretest se evaluaría principalmente la percepción de marca antes de la experiencia, mientras que en el post test además de evaluar la experiencia se volvería a preguntar por la percepción de marca para analizar posibles cambios por el efecto de la RV. Con la ayuda de un técnico de

información de la Universidad de Burgos, se diseñó la experiencia. Previamente, se discutieron las posibilidades y se realizaron pruebas para asegurar el correcto funcionamiento de la tecnología.

Una vez finalizado el diseño del experimento, se avanzó con la selección de la muestra. Se buscó reclutar entre 15 y 20 participantes jóvenes, un tamaño de muestra que, aunque no es ampliamente representativo, resulta adecuado para los objetivos de un estudio exploratorio. Así, la muestra quedó compuesta por individuos jóvenes entre 18 y 29 años, dispuestos a experimentar con la realidad virtual. Se decidió utilizar una muestra no probabilística seleccionada por conveniencia, ya que facilitaba la coordinación y concreción de la participación, especialmente al involucrar conocidos. Todos los participantes fueron seleccionados bajo la premisa de estar interesados en experimentar una experiencia de realidad virtual, garantizando así su disposición para participar en el estudio.

Una vez definida la idea del experimento, se procedió al diseño de los dos cuestionarios, que se encuentran disponibles en el anexo. Estos cuestionarios fueron elaborados para recopilar datos de los participantes a través de un conjunto de preguntas. Se siguieron varias fases para su desarrollo, asegurando que las preguntas fueran adecuadas para analizar las variables seleccionadas. Además de incluir preguntas destinadas a obtener información sobre las variables mencionadas previamente, se añadieron preguntas específicas sobre la realidad virtual y preguntas generales sobre Netflix. También se incluyeron algunas preguntas de carácter personal para complementar los datos recolectados.

Se consideró esencial identificar las respuestas del pretest y del post test de cada individuo para observar las variaciones, asignando a cada participante un número aleatorio para mantener la naturaleza anónima y confidencial del estudio. Además, se elaboró y recogió un documento de confidencialidad y consentimiento voluntario, explicando el funcionamiento del experimento y las posibles consecuencias, que los participantes, siendo todos mayores de edad, firmaron.

La plataforma seleccionada para la creación de los cuestionarios fue Google Forms, debido a su facilidad de uso. Los formularios se diseñaron con varias secciones explicativas y un diseño atractivo para facilitar la lectura y la respuesta. Se creó un código QR con un enlace al cuestionario, ya que esta sería la forma más sencilla y rápida para que cada participante pudiera completarlo desde su propio móvil.

En cuanto al diseño de la experiencia de realidad virtual, se consideraron varias opciones, como guiar a los participantes o asignarles tareas específicas para realizar. Sin embargo, finalmente se decidió que lo mejor era ofrecerles libertad para explorar la plataforma a su propio ritmo. Durante el experimento, los participantes tienen un tiempo estimado de 5 minutos para interactuar con el sitio dentro del entorno virtual. Sin embargo, pueden salir antes si así lo desean. El objetivo es proporcionar una experiencia cómoda y natural para los participantes.

3.3. PROCEDIMIENTO

Una vez todo diseñado, se procedió a su ejecución. La fecha seleccionada fue el jueves 2 de mayo, teniendo en cuenta la disponibilidad del técnico de apoyo, la tutora del TFG y los participantes, asegurando así que todos pudieran asistir y que las gafas de realidad virtual estuvieran disponibles. Con dos semanas de antelación, se comenzó a contactar a los posibles participantes y, a medida que se acercaba la fecha, se concretaron los horarios y el día de la prueba. La organización se llevó a cabo por franjas horarias, agrupando a los participantes en función de sus preferencias y disponibilidad para asegurar eficiencia y fluidez en el proceso.

Finalmente, se contó con 20 participantes. De estos, 13 realizaron el experimento por la mañana y 7 por la tarde. Una vez confirmada la participación, se les envió un mapa con la ubicación del lugar de encuentro y las indicaciones necesarias.

El experimento se llevó a cabo en dos salas distintas para proporcionar intimidad y rapidez, así como evitar que los participantes que realizaban el pretest pudieran recibir información del experimento. En el seminario de marketing, se explicó en términos generales en qué consistía su participación, se firmaron los consentimientos y se asignó un número de participante a cada uno (imagen 3.2). Luego, escanearon un código QR para realizar el primer cuestionario, el cual era breve. Una vez finalizado, se les acompañaba a la otra sala, el seminario de realidad virtual.

Imagen 3.2 Papeleta participantes



Fuente elaboración propia

Durante la sesión de realidad virtual, solo estaba presente un participante para evitar sesgos en los que aún no habían realizado la experiencia. El técnico de apoyo les explicaba el funcionamiento básico de las gafas y los controles. Una vez todo estaba claro, comenzaban sus 5 minutos en Netflix, donde podían explorar libremente. Se creó un perfil en Netflix específicamente para esta experiencia, de modo que, al ser un perfil nuevo, las recomendaciones serían estándar y genéricas, sin influenciar a los participantes. Al finalizar el tiempo, escaneaban un nuevo QR y realizaban el post test.

A continuación, se muestran unas imágenes del proceso. En la imagen 3.3 se muestra a dos participantes que nos dieron permiso para fotografiarles mientras realizaban la experiencia, se encuentran sentados en la sala con las gafas ya puestas y los mandos en las manos.

Imagen 3.3 Participantes con las gafas RV



Fuente elaboración propia

En la imagen 3.4 se presenta una parte del salón que los participantes visionaron durante la sesión. Al ponerse las gafas entraron con la aplicación y la cuenta directamente iniciadas, para amenizar el proceso. Fueron recibidos en un amplio y elegante salón, donde se encontraban sentados en un cómodo sofá, en la vida real estaban sentados en una silla. Sin embargo, tenían la libertad de moverse y explorar el entorno en 360 grados, e incluso levantarse si así lo deseaban. Destaca especialmente una pantalla enorme, que ocupaba un lugar central, destinada para visualizar el contenido.

Imagen 3.4 Salón RV Netflix



VRDIDACTIC (2015) [¿Cómo ver Netflix en realidad virtual?](#)

Al terminar, se entregó a los participantes una bolsa con bombones como agradecimiento por su participación, como se muestran en la imagen 3.5, evitando cualquier sesgo al entregarla al final. No hubo inconvenientes durante la realización del experimento y todo se llevó a cabo de manera satisfactoria, cumpliendo con lo preparado.

Imagen 3.5 Obsequios participación



Fuente elaboración propia

Concluido el proceso, se contaba con una base de datos compuesta por las respuestas de los dos cuestionarios y las observaciones del experimento. En la siguiente tabla se detalla la **ficha técnica** de la investigación (tabla 3.1). Los resultados y su análisis se presentarán en el siguiente apartado.

Tabla 3.1 Ficha técnica

Población:	Jóvenes usuarios potenciales de la realidad virtual mayores de edad
Muestra:	Jóvenes entre 18 y 29 años de la ciudad de Burgos
Ámbito geográfico:	Realizado en las instalaciones de la Universidad de Burgos
Tamaño de la muestra:	20 individuos
Método de selección de la muestra:	No probabilístico por conveniencia
Recogida de información:	Cuestionarios
Error muestral:	No aplicable debido a la naturaleza exploratoria y al tamaño reducido de la muestra.
Fecha del trabajo de campo	02 de mayo de 2024

Fuente elaboración propia

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del estudio, obtenidos a partir de las respuestas de los cuestionarios pretest y post test completados por los participantes. Para el análisis de los datos, se utilizaron herramientas estadísticas avanzadas, específicamente los programas SPSS y Excel, lo que permitió una evaluación detallada y precisa de las variables investigadas.

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

En este apartado, se llevarán a cabo los análisis necesarios para evaluar la experiencia de realidad virtual con Netflix. Esto permitirá una comprensión detallada y multifacética de los datos obtenidos, abarcando desde estadísticas descriptivas hasta correlaciones y análisis de las opiniones cualitativas de los participantes.

4.1.1 Perfil sociodemográfico, tecnológico y conocimiento de Netflix

En este primer apartado, se procederá a analizar el perfil sociodemográfico, tecnológico y el nivel de conocimiento sobre Netflix de la muestra estudiada. En primer lugar, se realizan las técnicas de análisis univariable. Se comienza con los datos personales para conocer a los participantes, estos se recogieron en el post test.

El estudio incluyó a 20 participantes, de los cuales 11 eran mujeres y 9 eran hombres. Esta distribución de género, aunque ligeramente mayor en favor de las mujeres, proporcionó una perspectiva equilibrada y diversa sobre la experiencia de realidad virtual, permitiendo un análisis integral de las diferencias y similitudes en la percepción y reacción entre ambos géneros (tabla 4.1).

Tabla 4.1 Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	11	55%
Hombre	9	45%

Fuente elaboración propia

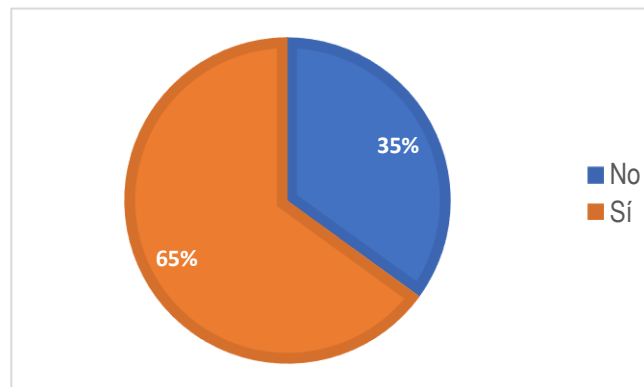
Las edades de los participantes en el estudio oscilaban entre los 19 y 28 años. La mayoría de los individuos se encontraban en el rango de los 20 a 24 años. Al calcular la media, se obtuvo una edad promedio de 22 años.

De los 20 participantes, la mayoría son estudiantes, representando el 80% de la muestra (16 participantes). Dos participantes indicaron estar tanto en el ámbito laboral como estudiantil, mientras que otros dos se identificaron exclusivamente como trabajadores. Solo uno de los participantes está en situación de desempleo.

A continuación, se analizan las respuestas que se contestaron en el pretest, antes de utilizar las gafas de RV. Se hicieron unas preguntas generales sobre la RV y la marca a los participantes, para evaluar su conocimiento.

Con relación a las preguntas generales sobre RV, se observa que el 65% de los participantes (13 de 20) indicaron haber tenido alguna experiencia previa utilizando dispositivos de RV (gráfica 4.1).

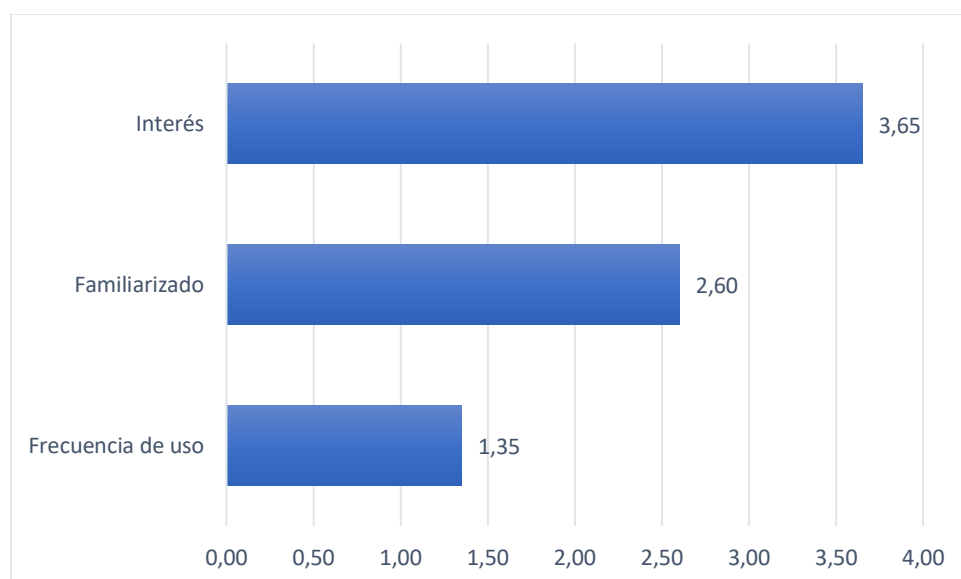
Gráfica 4.1 ¿Has tenido alguna experiencia previa utilizando dispositivos de realidad virtual?



Fuente elaboración propia

Con relación a la frecuencia de uso se observa que la mayoría de los participantes tienen una experiencia mínima o nula con la RV en el período de tiempo especificado, ya que dicha variable presenta una media de 1,35 en la escala del 1 al 5, donde 1 representa "nada". Se observa que los participantes tienen un nivel moderado de familiaridad con el concepto de realidad virtual ya que se obtiene una media de 2,60. Los resultados reflejan un nivel considerable de interés de los participantes en las experiencias de realidad virtual (media de 3,65 en una escala del 1 al 5) (gráfica 4.2).

Gráfica 4.2 Medias frecuencia de uso, familiarizado e interés



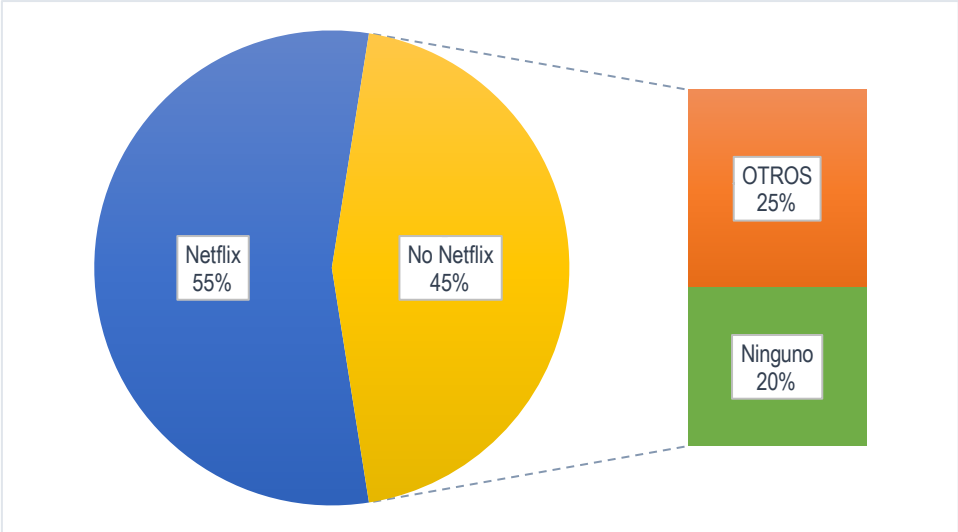
Fuente elaboración propia

La mayoría abrumadora de los participantes (19 de 20, un 95%) indicaron que no disponen de ningún dispositivo para utilizar la realidad virtual en sus hogares, mientras que solo una persona afirmó tener dicho dispositivo. Este resultado sugiere una baja penetración de la tecnología de realidad virtual en los hogares de los participantes de la muestra.

Ahora se hace referencia a algunas preguntas para recabar información sobre cómo los participantes se relacionan con Netflix y las plataformas de contenido en streaming. Absolutamente todos, los 20 participantes, conocen Netflix como plataforma de entretenimiento en línea.

De los 20 encuestados, 11 (55%) disponen de suscripción a Netflix, mientras que 9 (45%) no la tienen. Entre los que no tienen Netflix, 5 (25%) disponen de otras plataformas similares para ver contenido, y 4 (20%) no tienen suscripción a ninguna plataforma (gráfica 4.3).

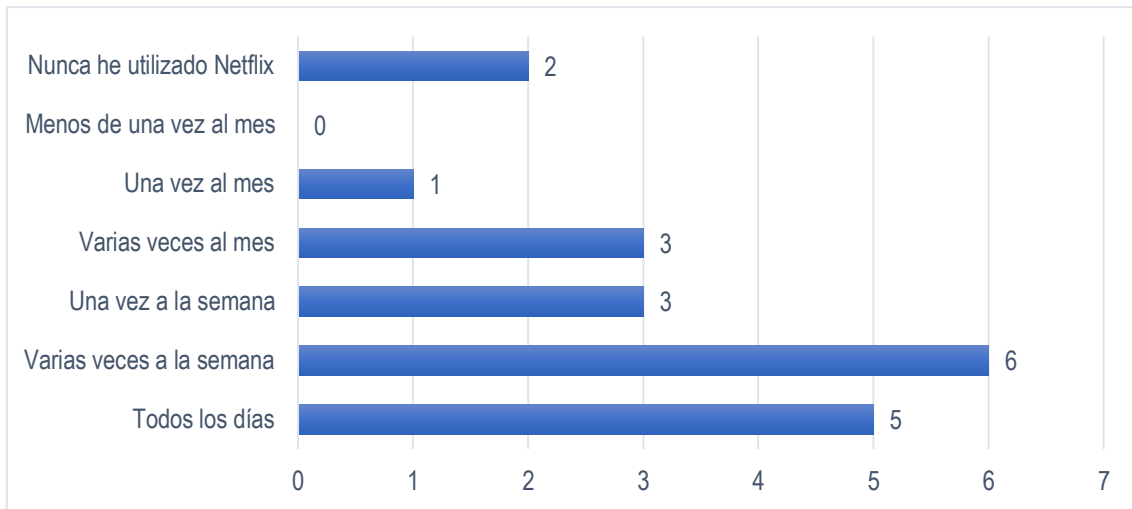
Gráfica 4.3 Suscripción a plataformas



Fuente elaboración propia

La mayoría de los participantes usan Netflix regularmente, con cinco viéndolo diariamente y seis varias veces a la semana, son una minoría los que ven Netflix poco o nada al mes (gráfica 4.4). La frecuencia de uso de Netflix entre los participantes refleja una alta familiaridad con plataformas de streaming.

Gráfica 4.4 Frecuencia de uso



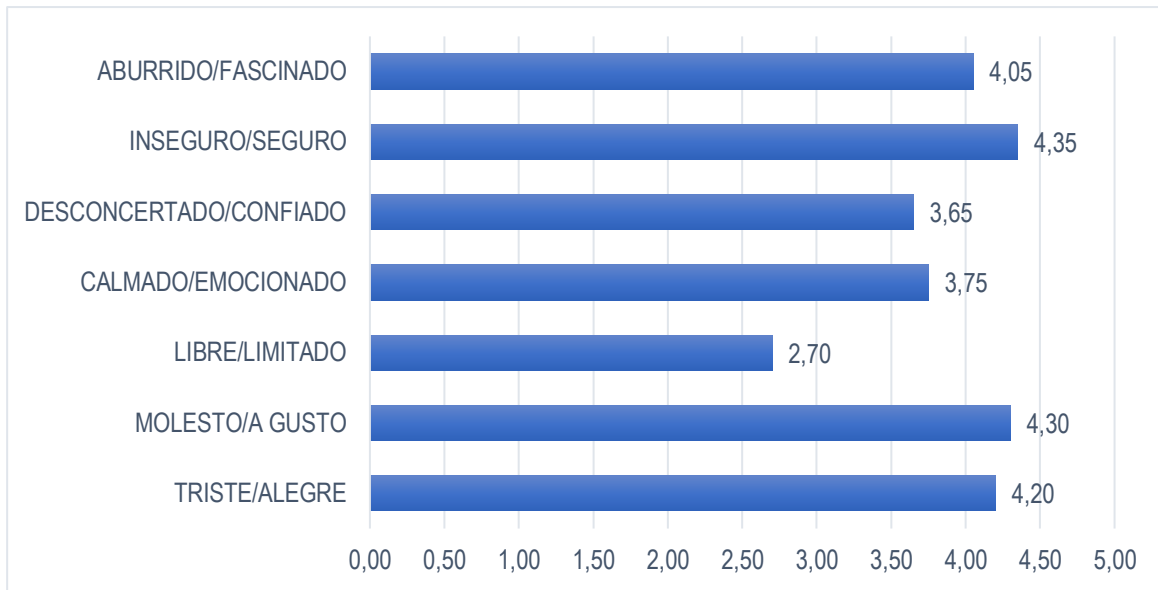
Fuente elaboración propia

4.1.2 Evaluación de la experiencia de realidad virtual

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos tras evaluar la experiencia de realidad virtual, recogida a través del post test. Se analizan diversos aspectos relacionados con la percepción y la interacción de los usuarios con el entorno virtual.

Al interpretar las variables de **emociones que sintieron los participantes al realizar la experiencia** los resultados muestran lo siguiente: la mayoría de los participantes se sintieron más alegres que tristes durante la experiencia de RV, con una media de 4,20. Con una media de 4,30, los participantes tendieron a sentirse mucho más a gusto que molestos; así como una tendencia hacia sentirse más libres que limitados (media de 2,70). La media de 3,75 sugiere que los participantes se sintieron más emocionados que calmados, y más confiados que desconcertados (media de 3,65). La media de 4,35 indica que los participantes se sintieron mayoritariamente seguros. Finalmente, la media de 4,05 muestra que los participantes se sintieron más fascinados que aburridos durante la experiencia de RV (gráfica 4.5). En resumen, la experiencia de RV resultó en emociones predominantemente positivas, con participantes sintiéndose alegres, a gusto, emocionados, confiados, seguros y fascinados. La única excepción es la sensación de libertad, donde la media indica una leve tendencia hacia sentirse limitado.

Gráfica 4.5 Medias emociones



Fuente elaboración propia

Al analizar los datos de **satisfacción respecto a la experiencia de RV** con Netflix, en general, los resultados indican un alto nivel de satisfacción y una experiencia positiva con la plataforma de RV de Netflix, como se refleja en las medias de entre 4 y 4,2 (tabla 4.2).

Tabla 4.2 Medias satisfacción experiencia

Variable	Media
En general, estoy satisfecho/a con la interacción con Netflix en la plataforma de RV.	4,20
Estoy encantado/a con esta última interacción con Netflix en la plataforma de RV.	4,10
La experiencia de RV superó mis expectativas.	4,00

Fuente elaboración propia

Al analizar los datos sobre la **facilidad de uso en la experiencia de RV** con Netflix, se destaca que todas las variables arrojaron medias altas (entre 4,35 y 4,55), muy cercanas al máximo de 5, lo que indica una percepción general positiva por parte de los participantes (tabla 4.3). Esto sugiere que las gafas de RV fueron percibidas como fáciles de usar, y la navegación por la plataforma de Netflix en RV fue intuitiva y fácil de entender.

Tabla 4.3 Medias facilidad de uso

Variable	Media
Las gafas de realidad virtual fueron fáciles de usar.	4,55
La navegación por la plataforma de Netflix en la realidad virtual fue intuitiva y fácil de entender.	4,55

Encontrar y seleccionar el contenido deseado en Netflix mientras se usaba la realidad virtual fue sencillo.	4,35
La experiencia general de uso de Netflix en la realidad virtual fue fácil y cómoda para mí.	4,50

Fuente elaboración propia

Los datos revelan que las medias de todas las variables relacionadas con el **entretenimiento** son bastante altas, lo que indica una percepción general muy positiva por parte de los participantes. Específicamente, la media de la variable que evalúa la experiencia de navegación por el sitio de Netflix en realidad virtual fue de 4,10, sugiriendo que la mayoría la percibió como agradable. La media para la sensación de comodidad al acceder al sitio fue de 4,30, mientras que la percepción de diversión al visitar la plataforma obtuvo una media de 4,35. La media más alta, registrada en la experiencia de ver contenido en realidad virtual en Netflix, fue de 4,45 (tabla 4.4). En resumen, los datos revelan que la experiencia de entretenimiento en la RV con Netflix fue ampliamente disfrutada y percibida como altamente entretenida por la mayoría de los participantes.

Tabla 4.4 Medias entretenimiento

Variable	Media
El proceso de navegar por el sitio de realidad virtual de Netflix es agradable.	4,10
En general, cuando he accedido al sitio de realidad virtual de Netflix me he sentido a gusto.	4,30
En general, creo que visitar la plataforma de Netflix a través de la RV es divertido.	4,35
En general, la experiencia de ver contenido en realidad virtual en Netflix ha sido entretenida.	4,45

Fuente elaboración propia

Al analizar las variables de **intención de uso de la plataforma de realidad virtual** de Netflix, se observa lo siguiente: la mayoría de los participantes muestran un alto grado de interés en volver a utilizar la plataforma en el futuro, como se refleja en una media de 4,1. Además, aunque ligeramente menor, la media de 3,65 para las variables sobre la posibilidad de utilizar la RV para ver Netflix y sobre plantearse adquirir un dispositivo de RV para ello también indica una disposición positiva entre los participantes para utilizar la plataforma y considerar la adquisición de dispositivos de realidad virtual. Por último, la media de 4,05 en la pregunta sobre recomendar usar la RV para ver Netflix, sugiere que la mayoría de los participantes están bastante dispuestos a recomendar el uso de la realidad virtual para disfrutar de contenido en Netflix (tabla 4.6). En conjunto, estos resultados indican una actitud generalmente positiva hacia la utilización futura de la plataforma de realidad virtual de Netflix entre los participantes del estudio.

Tabla 4.6 Medias intención de uso

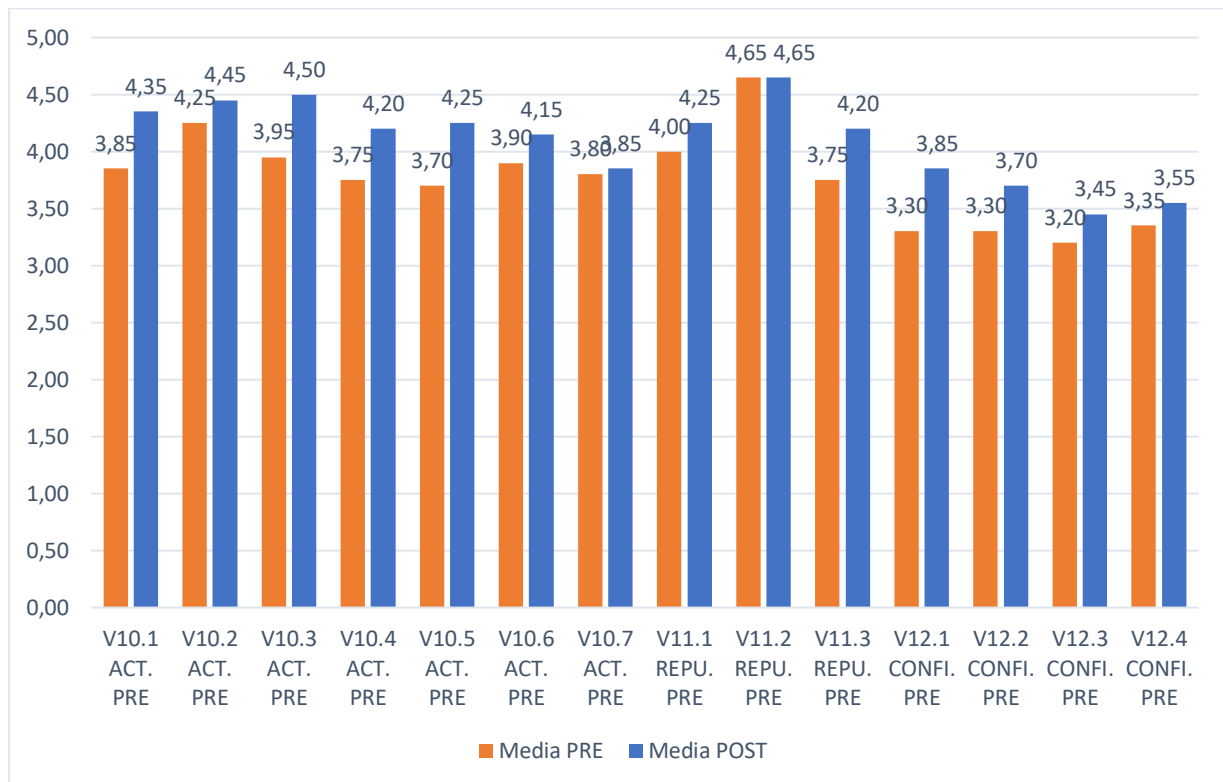
Variable	Media
Estoy interesado/a en volver a utilizar la plataforma de realidad virtual de Netflix en el futuro.	4,10
Es muy probable que utilice la plataforma de realidad virtual de Netflix para ver contenido en el futuro.	3,65
Puedo plantear comprar dispositivos de realidad virtual para disfrutar de Netflix de esta manera en el futuro.	3,65
Recomendaría usar la realidad virtual para ver plataformas como Netflix.	4,05

Fuente elaboración propia

4.1.3 Efecto de la realidad virtual en la marca

A continuación, para comprender el efecto de la inmersión en la RV en la valoración de la marca se tendrá en cuenta las variables que se han contemplado tanto en el pretest como en el post test. Concretamente, estas son la actitud hacia la marca, su reputación de marca y la confianza hacia ella. En la gráfica 4.6 se presentan las medias de cada variable antes y después de la experiencia.

Gráfica 4.6 Comparación medias actitud, reputación y confianza



Fuente elaboración propia

Con el objetivo de conocer si las medias difieren significativamente y si existe un efecto de la experiencia en la percepción de la marca, se realizará un análisis de diferencias de medias utilizando una prueba T de muestras emparejadas en SPSS. Este análisis permitirá comparar las medias de la misma muestra de individuos antes y después de la experiencia. Se considera significativo si el valor P de dos factores es menor que 0.05 y si el estadístico t es mayor que 1.96.

En primer lugar, se analiza la **actitud hacia la marca**. Los resultados muestran que la percepción de la marca Netflix mejoró significativamente en varios aspectos después de la experiencia. La actitud general hacia la marca (MALA/BUENA) aumentó de una media de 3.85 a 4.35 (T = -3.68, p = 0.002), la percepción de agrado (DESAGRADABLE/AGRADABLE) aumentó de 3.95 a 4.50 (T = -2.238, p = 0.037), la percepción de que la marca merece la pena subió de 3.75 a 4.20 (T = -2.131, p = 0.046), y la percepción de innovación (POCO INNOVADORA/MUY INNOVADORA) mejoró de 3.70 a 4.25 (T = -2.773, p = 0.012). Sin embargo, las percepciones de la marca como atractiva (p = 0.104), relevante (p = 0.171), y accesible (p = 0.834) no mostraron cambios significativos. En resumen, la experiencia tuvo un efecto positivo significativo en varias dimensiones clave de la percepción de la marca Netflix, pero no en todas (tabla 4.7).

Tabla 4.7 Medias actitud

Variable	Categorías	Grupos	Media	Valor T	Significación: Valor P de dos factores
Actitud hacia la marca	MALA / BUENA	PRE	3,85	-3,68	0,002
		POST	4,35		
	NADA ATRACTIVA / ATRACTIVA	PRE	4,25	-1,71	0,104
		POST	4,45		
	DESAGRADABLE / AGRADABLE	PRE	3,95	-2,238	0,037
		POST	4,50		
	NO MERECE LA PENA / MERECE LA PENA	PRE	3,75	-2,131	0,046
		POST	4,20		
	POCO INNOVADORA / MUY INNOVADORA	PRE	3,70	-2,773	0,012
		POST	4,25		
	POCO RELEVANTE / RELEVANTE	PRE	3,90	-1,422	0,171
		POST	4,15		
	POCO ACCESIBLE / ACCESIBLE	PRE	3,80	-0,213	0,834
		POST	3,85		

Fuente elaboración propia

En cuanto a la **reputación de la marca**, los resultados muestran que la percepción de que "Netflix tiene buena reputación en el mercado" aumentó de una media de 4.00 a 4.25, pero este cambio no fue

significativo ($T = -1.045$, $p = 0.309$). La percepción de que "Netflix es una marca ampliamente reconocida" se mantuvo constante en una media de 4.65, sin cambios significativos ($T = 0$, $p = 1.000$). Sin embargo, la percepción de que "Netflix ofrece buenos servicios" mejoró de 3.75 a 4.20, lo cual es un cambio significativo ($T = -2.438$, $p = 0.025$) (tabla 4.8). En resumen, la experiencia mejoró significativamente la percepción de la calidad del servicio de Netflix, aunque no tuvo un impacto significativo en la percepción de su reputación general o reconocimiento de marca.

Tabla 4.8 Medias reputación de marca

Variable	Categorías	Grupos	Media	Valor T	Significación: Valor P de dos factores
Reputación de marca	Netflix tiene buena reputación en el mercado.	PRE	4,00	-1,045	0,309
		POST	4,25		
	Netflix es una marca ampliamente reconocida.	PRE	4,65	0	1,000
		POST	4,65		
	Netflix ofrece buenos servicios.	PRE	3,75	-2,438	0,025
		POST	4,20		

Fuente elaboración propia

En relación con la **confianza** hacia la marca, se observa que la percepción de que "Puedo confiar en Netflix" aumentó de una media de 3.30 a 3.85 después de la experiencia, lo cual es significativo ($T = -2.979$, $p = 0.008$). Sin embargo, la percepción de que "Netflix cumple consistentemente con lo que promete" también mostró una mejora, aunque no significativa, de 3.30 a 3.70 ($T = -2.027$, $p = 0.057$). La percepción de que "Netflix se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario" no mostró un cambio significativo, con medias de 3.20 y 3.45 antes y después de la experiencia, respectivamente ($T = -1.314$, $p = 0.204$). Por último, la percepción de confianza en que "Netflix nunca hace falsas afirmaciones sobre su contenido o servicios" también se incrementó ligeramente de 3.35 a 3.55, aunque este cambio no fue significativo ($T = -0.809$, $p = 0.428$) (tabla 4.9). En resumen, la experiencia aumentó significativamente la confianza general en Netflix, pero no hubo cambios significativos en la percepción de otras dimensiones específicas de confianza relacionadas con la marca.

Tabla 4.9 Confianza hacia la marca

Variable	Categorías	Grupos	Media	Valor T	Significación: Valor P de dos factores
Confianza hacia la marca	Creo que puedo confiar en Netflix.	PRE	3,30	-2,979	0,008
		POST	3,85		
	Netflix cumple consistentemente con lo que promete.	PRE	3,30	-2,027	0,057
		POST	3,70		

Netflix se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.	PRE	3,20	-1,314	0,204
	POST	3,45		
Confío en que Netflix nunca hace falsas afirmaciones sobre su contenido o servicios.	PRE	3,35	-0,809	0,428
	POST	3,55		

Fuente elaboración propia

También es importante contemplar si los participantes **recomendarían la marca de Netflix** después de la experiencia, lo cual se recogió en el post test. Los resultados de la variable de recomendación muestran que la mayoría de los participantes mencionarían a otras personas que utilizan Netflix, con una media de 4. Además, los participantes están de acuerdo en mayor medida con la afirmación de que hablarían positivamente de su experiencia con Netflix, reflejada en una media de 4,3. La afirmación de que se asegurarían de que otras personas sepan que son usuarios de Netflix tiene una media de 3,65, indicando un acuerdo moderado. Por último, la media de 4,15 sugiere que los participantes tienden a estar de acuerdo en que recomendarían activamente Netflix a otras personas como una plataforma de entretenimiento (tabla 4.10).

Tabla 4.10 Media recomendación

Variable	Media
Mencionaría a otras personas que utilizo Netflix.	4
Hablaría positivamente de mi experiencia con Netflix con otras personas.	4,3
Me aseguraría de que otras personas sepan que soy usuario/a de Netflix.	3,65
Recomendaría activamente Netflix a otras personas para que lo usen como una plataforma de entretenimiento.	4,15

Fuente elaboración propia

4.1.4 Observaciones y opiniones

Después de completar la experiencia de realidad virtual con Netflix, los participantes tuvieron la opción de dejar comentarios y opiniones adicionales (tabla 4.11). Aquí están algunas de las respuestas recibidas:

Tabla 4.11 Respuestas adicionales sobre la experiencia

"Ha sido muy interesante y entretenido."
"Me ha parecido un poco incómodo, sobre todo por el propio peso de las gafas, lo cual hace algo incómodo a la hora de sesiones tal vez largas."
"Me ha sorprendido para bien."
"Con las gafas se puede complicar un poco la experiencia. Hay que colocarlas muy bien y enfocar."

"Es muy inmersiva y la verdad que el sitio virtual es muy agradable para ver la película, aunque es cierto que a lo mejor durante mucho tiempo puede saturar los ojos o marear un poco."

"Muy bien organizado y gestionado!"

"Me ha gustado mucho, repetiría."

"Muy chulo."

Fuente elaboración propia

En general, los comentarios reflejan una experiencia mayormente positiva con la realidad virtual, destacando su capacidad de inmersión y entretenimiento. Sin embargo, algunos participantes mencionaron inconvenientes relacionados con la comodidad y el uso prolongado de las gafas, lo que indica áreas potenciales para mejorar en términos de diseño y ergonomía. La experiencia de realidad virtual con Netflix fue bien recibida, aunque con algunas sugerencias para mejorar la comodidad durante el uso prolongado.

Durante la experiencia, se observó una variedad de comportamientos entre los participantes. Algunos mostraron una gran curiosidad, explorando activamente la realidad virtual al levantarse para observar la sala completa, mover los brazos y participar activamente en la experiencia. Por otro lado, otros participantes, quizás más reservados con la tecnología de realidad virtual, se centraron en observar la pantalla de Netflix de manera más pasiva, sin explorar tanto. Dentro de la plataforma de Netflix, algunos participantes buscaron contenido específico que querían ver, mientras que otros optaron por la recomendación automática de Netflix. Además, se observó una variabilidad en la duración de la visualización, con algunos participantes cambiando de serie o película varias veces durante la sesión, mientras que otros dedicaron los 5 minutos completos a una sola opción. Entre los contenidos vistos se incluyeron películas como "Batman", "Godzilla", "El Renacido", "Los Juegos del Hambre" y películas infantiles como "Trolls", "Ladybug" o "La Patrulla Canina", así como otras como "Torrente", "Spiderman", películas de terror, "Élite", "El Caso Asunta", entre otras. Este comportamiento diverso y las preferencias de visualización reflejan la variedad de intereses y la adaptación individual de los participantes a la experiencia de realidad virtual con Netflix.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a través de este estudio proporcionan una comprensión sobre el impacto de la realidad virtual en la percepción de marca y la experiencia de los usuarios. A través de un diseño experimental de la sesión de RV con pretest y post test, se ha analizado cómo las experiencias inmersivas afectan en diferentes aspectos relacionados con la marca de streaming de Netflix.

La mayoría de los participantes tienen poca o ninguna experiencia previa con la RV y no disponen de dispositivos de RV. La falta de experiencia previa y acceso limitado a la tecnología de RV puede haber influido en sus percepciones y en la forma en que interactuaron con la experiencia de realidad virtual proporcionada. Sin embargo, la alta familiaridad con Netflix y servicios de streaming similares facilitó su adaptación a la plataforma en RV, por lo que es importante la familiaridad con tecnologías relacionadas en la aceptación y disfrute de nuevas experiencias tecnológicas. Además, el alto interés mostrado por los participantes hacia la RV sugiere un potencial significativo para la adopción y uso futuro de esta tecnología.

En primer lugar, en relación con la valoración de la experiencia de los usuarios en la realidad virtual, los resultados muestran que esta fue mayormente positiva, con emociones agradables como alegría y emoción. Los participantes encontraron la plataforma fácil de usar y expresaron una intención positiva de usarla nuevamente en el futuro, quedando en general satisfechos con la experiencia. La facilidad de uso y el alto nivel de entretenimiento registrados indican que la tecnología de RV tiene un gran potencial para proporcionar experiencias inmersivas atractivas. Esto puede estar relacionado con el avance y la accesibilidad de los dispositivos de RV mencionados en la revisión de la literatura, donde se destaca la disponibilidad de dispositivos cada vez más asequibles y la oferta creciente de gafas de RV y marcas. No obstante, aunque la intención de uso futuro es alta, es ligeramente menor en comparación con la satisfacción y el entretenimiento, variables muy destacadas. Esta diferencia puede deberse a factores como el coste de los dispositivos de RV y la percepción de que aún no son de uso generalizado, lo que limita su adopción inmediata. Para maximizar su adopción, hay que tener en cuenta la accesibilidad económica y la familiarización del público con esta tecnología, dado que ya muestra muy buenos resultados en términos generales de la experiencia.

Asimismo, el comportamiento observado durante la experiencia de realidad virtual con Netflix proporciona perspectivas valiosas para la investigación sobre la interacción de los consumidores con esta tecnología. Por un lado, la variedad de comportamientos, desde la exploración activa hasta la observación pasiva, sugiere que la adopción de la RV puede variar ampliamente entre los consumidores, influenciada por factores como la familiaridad con la tecnología, el nivel de comodidad y la disposición a explorar nuevas experiencias. Esto resalta la importancia de diseñar experiencias de realidad virtual que sean accesibles y atractivas para una amplia gama de usuarios, considerando sus diferentes estilos de interacción. Además, la diversidad en la elección de contenido dentro de la plataforma de Netflix indica que los consumidores tienen preferencias individuales y variadas en cuanto a lo que desean ver desde la RV. Esto indica que la personalización y la recomendación de contenido podrían desempeñar un papel crucial

en la experiencia de los usuarios ayudando a adaptar la oferta de contenido a las preferencias individuales y aumentar la satisfacción del usuario.

En segundo lugar, con relación al efecto de la RV en la marca, el estudio revela que la experiencia de RV mejoró significativamente la actitud de los participantes hacia Netflix. Se observó una percepción más positiva, destacando atributos como la innovación y valor. Esto indica que la inmersión en un entorno virtual puede mejorar la actitud hacia la marca. En cuanto a la reputación, la calidad percibida de los servicios de Netflix mejoró tras la experiencia, aunque la percepción general de la reputación y el reconocimiento de la marca no mostró cambios significativos. Esto sugiere que la RV puede reforzar la percepción de calidad del servicio, pero no necesariamente cambiar la percepción global de la reputación de la marca. Respecto a la confianza, los participantes sintieron un aumento en la confianza general hacia Netflix después de la experiencia de RV. Sin embargo, otros aspectos específicos de la confianza, como la consistencia y la transparencia, no mostraron mejoras significativas, posiblemente porque están influenciados por factores que van más allá del uso de la tecnología o la realidad virtual.

Aunque las conclusiones anteriores pueden ser aplicables de manera genérica a muchas marcas y consumidores, esta investigación ha centrado su estudio en el caso específico de Netflix. Además de haber resultado una herramienta muy útil para el experimento, se ha observado que los participantes ya tenían una percepción positiva de Netflix antes de realizarlo, sin embargo, la experiencia inmersiva a través de la realidad virtual mejoró significativamente su actitud hacia la marca. Esto sugiere un potencial considerable para que Netflix aproveche más este sector emergente, diseñando experiencias más envolventes y personalizadas que no solo mejoren sus servicios de streaming, sino que también refuercen su imagen de marca ante los consumidores.

Como implicaciones prácticas, se puede proponer a las empresas que consideren la integración de experiencias de RV como una estrategia eficaz para mejorar la actitud y confianza hacia la marca. La atracción e interés observados sugiere que se puede aprovechar para captar la atención del público objetivo, especialmente destacando la valoración de la facilidad de uso por parte de los participantes jóvenes, lo que resalta la necesidad de segmentar adecuadamente el mercado para estas experiencias. Dado que el entretenimiento fue uno de los aspectos más valorado, las empresas podrían beneficiarse diseñando acciones de comunicación interactivas en RV. Por ejemplo, lanzar nuevos productos o servicios a través de simulaciones interactivas podría atraer la atención del público y fomentar una mayor participación.

Yo personalmente recomendaría a las empresas explorar el mundo de la realidad virtual y considerar seriamente unirse a esta tecnología emergente. Es evidente que la RV tiene un gran potencial y representa el futuro en diversos ámbitos, ofreciendo una ventaja competitiva significativa frente a sus

competidores. Sin embargo, es crucial que cualquier contenido desarrollado sea de alta calidad y esté personalizado según las necesidades y preferencias del público objetivo, como hemos observado en este estudio. La RV ofrece múltiples aplicaciones tanto para mejorar la experiencia del consumidor como para optimizar procesos internos de las empresas. Por lo que también recomendaría a los consumidores que exploren esta tecnología por sí mismos. Aunque la RV es conocida, muchos usuarios aún no están completamente familiarizados con ella. Los consumidores deberían considerar la adquisición de un dispositivo de RV si este se alinea con sus intereses, ya que ofrece experiencias inmersivas únicas y cada vez más accesibles. Explorar y experimentar con la RV puede abrir nuevas posibilidades de entretenimiento, aprendizaje y comunicación en un mundo digital en constante evolución.

Este estudio contribuye al campo del marketing y la tecnología al demostrar cómo las experiencias de RV pueden influir mejorando la visión de las marcas y en una experiencia positiva de los usuarios. Los hallazgos muestran la efectividad de la RV como herramienta para mejorar actitudes, lo cual es relevante para la planificación de estrategias de marketing en la era digital. La integración de la RV en estrategias de marketing tiene el potencial de mejorar significativamente la percepción de la marca y ofrecer experiencias en los consumidores positivas. Sin embargo, es necesario seguir investigando y combinar esta tecnología con otras estrategias para maximizar su impacto.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra el tamaño de la muestra, que, aunque ha resultado adecuado para obtener resultados exploratorios, puede no ser representativo de la población general. Asimismo, los participantes tenían edades comprendidas entre 19 y 28, y eran estudiantes, lo cual podría limitar la aplicación de los resultados a otros grupos demográficos. También se puede mencionar que el contexto controlado de un experimento para la experiencia de RV puede haber reducido la naturalidad y la espontaneidad de las interacciones, afectando potencialmente la forma en que los participantes percibieron y respondieron a la tecnología y la marca. Futuras investigaciones deberían considerar una muestra más amplia y diversa para ampliar estos hallazgos, así como entornos menos controlados, para mejorar la validez externa de los resultados y analizar más respuestas y comportamientos.

En conclusión, este estudio ha demostrado que la realidad virtual es una herramienta con mucho potencial para transformar las estrategias de marketing y la interacción con los consumidores, tanto en el contexto del streaming como el que las marcas quieran emplear. Los resultados destacan cómo las experiencias inmersivas pueden mejorar todas las variables analizadas, al integrar adecuadamente la RV con otras estrategias de comunicación, las empresas pueden no solo captar la atención del público objetivo, sino también fortalecer la confianza y la actitud hacia sus servicios. Los objetivos del TFG se han cumplido al explorar en profundidad cómo la RV puede impactar positivamente en las percepciones y experiencias de los usuarios en el ámbito digital.

6. BIBLIOGRAFÍA

Acumen Research and Consulting. (2022). Augmented Reality and Virtual Reality Market Size - Global Industry, Share, Analysis, Trends and Forecast 2022 - 2030. Acumen Research and Consulting. Disponible en [AR VR Market Size](#) (Consultado el 18.04.2024).

ALIMARKET (2018). Walmart introduce la realidad virtual en la formación de sus empleados. Disponible en [Walmart realidad virtual formación](#) (Consultado el 28.03.2024)

Antón y Estalella (2022). El metaverso: ¿lo virtual estará a la altura de la realidad? IESE. Disponible en [The metaverse: will virtual live up to reality?](#) (Consultado el 26.03.2024)

Apple. (s.f.). Apple Vision Pro. Apple. Disponible en [Apple Vision Pro - Apple](#) (Consultado el 4.05.2024).

Baily (2018). SimforHealth provides MedicActiV VR training for healthcare professionals – Exclusive video interview. HealthySimulation. Disponible en [SimforHealth|HealthySimulation.com](#) (Consultado el 4.05.2024).

Baily. (2018). SimforHealth ofrece capacitación en realidad virtual MedicActiV para profesionales de la salud. Disponible en [SimforHealth Provides MedicActiV VR Training for Healthcare Professionals](#) (Consultado el 4.04.2024)

Ball (2022). El metaverso y cómo lo revolucionará todo. Deusto.

BBVA OpenMind. (2023). Más allá de Pokémon Go: cómo la realidad virtual va a revolucionar nuestra forma de jugar. BBVA OpenMind. Disponible en [Pokemon Go y cómo la realidad virtual](#) (Consultado el 12.02.2024)

BRAVE Digital. (s/f.). Mercedes Benz Virtual Reality Experience. Disponible en [Experiencia de realidad virtual de Mercedes Benz](#) (Consultado el 20.03.2024)

Capgemini. (2021). LOS CONSUMIDORES ESTÁN INMERSOS EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, PERO ¿LOS CMOS TAMBIÉN LO ESTÁN? Disponible en [Los Consumidores están Inmersos en las nuevas Tecnologías](#) (Consultado el 14.03.2024)

Carmila. (s/f). La nueva apuesta por experiencias inmersivas y de RV dentro de los centros comerciales. Disponible en [Experiencias inmersivas de RV](#) (Consultado el 30.04.2024)

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce", Information and Management.

Delgado (2024) El invento con el que Disney puede revolucionar la RV: Así funciona Holotile. Vandal. Disponible en [El invento de Disney que puede revolucionar la RV](#) (Consultado el 14.05.2024)

DesignCafé. (s.f.). VR Challenge: User experience research at Mercedes Benz pop up. Interactive Design Café. Disponible en [VR Challenge User Experience Research at Mercedes Benz Pop Up](#) (Consultado el 4.05.2024).

DPVR. (2023). La realidad virtual ayuda al crecimiento de los ingresos de los parques de atracciones. DPVR. Disponible en [La VR ayuda al crecimiento parque de atracciones](#) (Consultado el 12.02.2024)

EAE Business School. (2024). ¿Qué es la realidad virtual?: Beneficios y desventajas. EAE Business School. Disponible en [Beneficios y desventajas](#) (Consultado el 11.04.2024).

Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing (2022). IAB Spain. Disponible en [IV Estudio IAB Spain](#) (Consultado el 6.03.2024)

Evans, D. C., & Sutherland, I. E. (1968). A computer-controlled display.

FasterCapital. (2023). Aplicaciones de la realidad virtual en la formación médica. FasterCapital. Disponible en [Aplicaciones RV para el sector sanitario](#) (Consultado el 14.02.2024)

Fernández (2018). El primer simulador VR de la historia tenía forma de recreativa y se inventó a finales de los 50. Xataka. Disponible en [El primer simulador VR de la historia](#) (Consultado el 20.03.2024)

Forrester Research. (2023). Disponible en [Virtual Reality \(VR\) - Forrester](#) (Consultado el 21.02.2024)

Gartner (s/f). Glosario de tecnología de la información. Realidad virtual. Disponible en [Definition of Virtual Reality \(VR\)](#) (Consultado el 30.03.2024)

Gartner. (s.f.). Head-mounted Displays (HMDs). Gartner Information Technology Glossary. Disponible en [Definition of Head-mounted Displays \(HMDs\)](#) (Consultado el 4.04.2024)

Gentile, C., Spiller, P., & Noh, S. K. (2007). How does advertising in immersive virtual environments affect consumer behavior? Journal of Business Research.

Gorini (2017). La realidad virtual: el éxito de 2017. Blog Bismart. Disponible en [La realidad virtual](#) (Consultado el 21.05.2024)

Hackl, C. (2020). "The Metaverse is coming and it's a very big deal", Forbes. Disponible en [The Metaverse Is Coming And It's A Very Big Deal](#) (Consultado el 27.02.2024)

Harrison y Jacques (1996). Experiments in Virtual Reality, Oxford, Butterworth Heinemann.

Heilig (1957). Sensorama.

Heilig (1960). Telephonic Mask.

Hernández (2024). Compras en VR: Cómo las tiendas están utilizando VR para hacer las compras más entretenidas. Wondershare Filmora. Disponible en [Compras en Realidad Virtual](#) (Consultado el 30.03.2024)

IAB Spain (2024). Libro blanco, Metaverso y web3. p.8.

IDC. (2023). Worldwide Virtual Reality Headset Market Forecast Disponible en [Worldwide Augmented and Virtual Reality Headset Forecast Update](#) (Consultado el 21.02.2024)

Iraltacamino. (2016). Historia de la realidad virtual. Disponible en [Historia de la Realidad Virtual](#) (Consultado el 4.04.2024)

Juniper Research. (2020). Virtual Reality Consumer Content: Monetisation & Market Size 2020-2025.

Kohen (2023). ¿Es la realidad virtual el futuro? Forbes. Disponible en [Is Virtual Reality The Future?](#) (Consultado el 17.05.2024)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

La Vanguardia. (2020). Investigadores alertan sobre los peligros éticos de la realidad virtual y aumentada. La Vanguardia. Disponible en [Investigadores alertan sobre peligros de la RV](#) (Consultado el 27.02.2024)

Linares, I. (2023). Cómo la realidad virtual y aumentada está redefiniendo el marketing digital. LinkedIn. Disponible en [Cómo la RV está redefiniendo el Marketing Digital](#) (Consultado el 8.03.2024)

Lorente (2023). Realidad virtual y estudios de consumidores: Lo que viene. AINIA News. Disponible en [Realidad virtual y estudios de consumidores](#) (Consultado el 27.04.2024).

Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of virtual reality in marketing: A text mining-based review. Journal of Business Research.

Manetta, C., & Blade, R. (1995). Glossary of virtual reality terminology. International Journal of Virtual Reality, vol. 1, núm. 2, pp. 35-39.

Maquilón Sánchez, J. J., Mirete Ruiz, A. B., & Avilés Olmos, M. (2017). La Realidad Aumentada (RA). Recursos y propuestas para la innovación educativa. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado.

Marrero, D., & Sánchez, J. L. (2020). Virtual reality and marketing: A systematic review and future research agenda. Journal of Business Research.

Martínez (2021). Ver Netflix con gafas VR: Cómo usar la realidad virtual en la plataforma. La Vanguardia, Andro4all. Disponible en [Ver Netflix con gafas VR](#) (Consultado el 19.05.2024)

Meta. (s.f.). Meta Quest Pro. Meta. Disponible en [Meta Quest Pro](#) (Consultado el 15.05.2024).

Micó. (2023, 23 de enero). El mercado de las realidades virtual y aumentada se dispara. La Vanguardia. Disponible en [El mercado de las realidades virtual](#) (Consultado el 18.04.2024).

Morwitz, V.G. & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy. Journal of Marketing Research.

Mullet, G. & Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. Journal of Marketing Research.

Naciones Unidas (s/f). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Disponible en [Objetivos y metas de desarrollo sostenible](#) (Consultado el 10.05.2024)

Norman, D. A. (2013). The design of everyday things (Revised and expanded edition). Cambridge, MA: The MIT Press.

OBICEX. (s/f). Realidad virtual y videojuegos. Aprendiendo con OBICEX. Disponible en [Realidad virtual y videojuegos](#) (Consultado el 10.04.2024).

Oculus VR. (2012). Oculus Rift Kickstarter Campaign.

OKDIARIO (2016). McDonald's repartirá gafas VR con los menús Happy Meal. Disponible en [McDonalds repartirá gafas VR](#) (Consultado el 26.03.2024)

Pastor (2018). Aumenta tu empresa con la realidad aumentada y la realidad virtual: Cómo sacar el máximo provecho en el mundo profesional (p. 11-19).

Peláez (2020). Más de la mitad de los consumidores en España están dispuestos a utilizar la realidad virtual en compras online. GetApp. Disponible en [Consumidores en España RV](#) (Consultado el 14.03.2024)

PuroMarketing. (s.f.). Realidad virtual. Disponible en [Realidad-virtual PuroMarketing](#) (Consultado el X)

PwC, Capacitar colaboradores con realidad virtual (2023). Disponible en [Capacitar a los colaboradores a través de Realidad Virtual | PwC](#) (Consultado el 20.03.2024)

PwC. (2019). Playing with the future: PwC's immersive emerging tech experience. Disponible en [Playing with the future: PwC's immersive emerging tech experience](#) (Consultado el 8.03.2024)

Real Academia Española. (s/f). Diccionario de la lengua española (24.^a ed.)

Rubio, S. (2023). Herramientas de personalización y segmentación. Subeagencia Digital. Disponible en [Herramientas de Personalización y Segmentación](#) (Consultado el 21.03.2024)

Samsung Newsroom México. (2017). Samsung anuncia nuevas alianzas de realidad virtual con UFC, X Games y Live Nation. Disponible en [Samsung realidad virtual](#) (Consultado el 28.03.2024)

Sanz. (2021). La realidad virtual mejora las capacidades y el ánimo de personas con discapacidad motora. The Conversation. Disponible en [La realidad virtual discapacidad motora](#) (Consultado el 20.04.2024).

Saray Berrio (2020). EspacioBIM. Vídeo en 360 grados. Disponible en [Video en 360 grados](#) (Consultado el X)

Sendsteps. (2023). De la realidad virtual al análisis inteligente: Cómo la IA está revolucionando la educación. Sendsteps. Disponible en [De la RV al análisis inteligente](#) (Consultado el 12.02.2024)

SimforHealth. (2023). Virtual Reality. SimforHealth. Disponible en [Home - SimforHealth](#) (Consultado el 14.05.2024)

Statista. (2023). Number of VR Headset Users Worldwide. Disponible en [VR headsets - statistics & facts](#) (Consultado el 22.02.2024)

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. Journal of Communication.

Telefónica. (s/f). ¿Qué utilidades tiene la Realidad Virtual en las aulas? Blog de Telefónica. Disponible en [¿Qué utilidades tiene la Realidad Virtual en las aulas?](#) (Consultado el 10.04.2024).

United Nations. (s.f.). "Objetivos de Desarrollo Sostenible." Disponible en [Objetivos y metas de desarrollo sostenible](#) (Consultado el 15.05.2024)

VR Center Costa Rica. (2023). El futuro de la realidad virtual: ¿Qué podemos esperar en los próximos años? VR Center. Disponible en [El futuro de la realidad virtual](#) (Consultado el 12.02.2024)

VR/AR Association. (2023). The VR/AR Association. Disponible en [VR/AR Association \(VRARA\)](#) (Consultado el 14.05.2024)

Workplace (2023). El futuro de la realidad virtual: tendencias en 2023. Disponible en [El futuro de la realidad virtual](#) (Consultado el 15.03.2024)

7. ANEXOS

7.1 ANEXO DE SOSTENIBILIZACIÓN CURRICULAR

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) adoptados por los Estados miembros de las Naciones Unidas en 2015 como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible abordan una amplia gama de desafíos mundiales, incluida la erradicación de la pobreza, la promoción de la igualdad de género, la acción climática, la paz y la justicia, entre otros (imagen 7.1).

Imagen 7.1 Objetivos de desarrollo sostenible



Naciones unidas (s/f) [Objetivos y metas de desarrollo sostenible](#)

La investigación de este TFG constituye un análisis sobre el impacto de la realidad virtual en la percepción de marca y las emociones de los consumidores, con un enfoque particular en el contexto de la marca Netflix. Si bien a primera vista esta investigación puede parecer distante de los ODS, resulta fundamental comprender que la RV no solo representa una innovación tecnológica en la interacción entre consumidores y marcas, sino que también puede ser un instrumento poderoso para abordar los desafíos planteados por los ODS.

La RV en la interacción entre consumidores y marcas plantea una serie de implicaciones que pueden alinearse con varios ODS de las Naciones Unidas. La utilización de la RV como herramienta innovadora en la experiencia del consumidor y la percepción de marca promueve no solo la innovación (ODS 9) en la industria del entretenimiento, sino también un enfoque más responsable del consumo (ODS 12).

La RV no solo afecta las emociones de los consumidores, sino que también puede mejorar su bienestar general (ODS 3), especialmente cuando se utiliza en aplicaciones terapéuticas o de aprendizaje.

Además, al proporcionar experiencias educativas de calidad (ODS 4) mediante la RV, se pueden ampliar los conocimientos de los consumidores sobre temas relevantes, incluida la historia y los valores de la marca.

La colaboración entre empresas de RV, empresas de entretenimiento y otras partes interesadas en la investigación y la aplicación de la RV en el contexto del consumo responsable puede fomentar alianzas estratégicas (ODS 17) para alcanzar objetivos comunes de sostenibilidad y responsabilidad corporativa. Estas colaboraciones pueden conducir a una mejor comprensión de cómo la RV influye en los patrones de consumo y en la percepción de marca, lo que a su vez puede guiar a las empresas hacia prácticas más éticas y sostenibles.

En resumen, la integración de la RV en la experiencia del consumidor y la percepción de marca presenta oportunidades importantes para promover el desarrollo sostenible alineado con varios ODS de las Naciones Unidas, incluidos la salud y el bienestar, la educación de calidad, la innovación industrial, el consumo responsable y las alianzas estratégicas para el logro de objetivos comunes.

Como conclusión se puede destacar que la investigación sobre el impacto de la realidad virtual en la marca y la experiencia de usuario en el ámbito del entretenimiento y la tecnología va más allá de su enfoque específico. Sus hallazgos y análisis proporcionan una perspectiva valiosa sobre cómo la innovación tecnológica puede impulsar la sostenibilidad en múltiples niveles. Desde la promoción del consumo responsable hasta la mejora de la educación de calidad, la realidad virtual emerge como una herramienta transformadora con el potencial de influir positivamente en la sociedad y en el medio ambiente.

Al vincular los objetivos y contenidos de este trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible mencionados, se evidencia su relevancia para el logro de la Agenda 2030. Cada aspecto mencionado, ya sea la innovación tecnológica, el fomento del consumo responsable o la promoción de la educación de calidad, contribuye de manera significativa al avance hacia un futuro más sostenible y equitativo. Esto subraya la importancia de adoptar un enfoque integral y multidisciplinario para abordar los desafíos de sostenibilidad, reconociendo el papel fundamental que desempeñan la innovación y la tecnología en la búsqueda de soluciones efectivas. En última instancia, el compromiso de este anexo del trabajo con los principios y objetivos de desarrollo sostenible refleja su contribución tangible a los esfuerzos globales para construir un mundo más justo, próspero y sostenible para las generaciones presentes y futuras.

7.2 CUESTIONARIOS REALIDAD VIRTUAL

A continuación, se muestran los dos cuestionarios que se utilizaron. Con temática azul el primer cuestionario y en verde el segundo de ellos. Están separados por secciones, que representan las distintas hojas en el Forms de Google.

7.2.1. PRETEST – CUESTIONARIO 1

Imagen 7.2 Cabecera pretest



Fuente elaboración propia

1º Sección

Presentación:

¡Buenas! Soy Ángela Martín y estoy llevando a cabo una investigación sobre realidad virtual (RV) y consumidores para mi Trabajo de Fin de Grado. Tu colaboración es esencial, por lo que agradezco mucho tu tiempo y esfuerzo. Completar esta encuesta te tomará aproximadamente X minutos. ¡Gracias por tu participación!

Para completar nuestra investigación de manera efectiva, necesito recopilar algunos datos personales que me ayudarán a analizar y comprender mejor los resultados obtenidos. La información proporcionada será tratada con total confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. Además, ten en cuenta que el cuestionario será anónimo.

- **Por favor, indica que número de participante que se te ha asignado:**
(Recuerda que tu participación en esta encuesta es anónima y confidencial. El número de participación asignado solo se utiliza para identificar las respuestas del cuestionario 1 y el cuestionario 2, asegurando así la integridad de los datos).

2º Sección

En primer lugar, me gustaría realizarte unas preguntas iniciales sobre el concepto de la realidad virtual.

La realidad virtual es una tecnología que te transporta a entornos digitales simulados, ofreciéndote una experiencia inmersiva única. Con la ayuda de dispositivos como gafas especiales y controladores, puedes explorar e interactuar con estos mundos virtuales como si estuvieras realmente allí.

1. **¿Has tenido alguna experiencia previa utilizando dispositivos de realidad virtual? (SÍ/NO)**

2. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “nada” y 5 “muy frecuentemente” ¿Con qué frecuencia has utilizado aplicaciones o contenido de realidad virtual en el último año?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. ¿Dispones en tu hogar de algún dispositivo que te permita utilizar la realidad virtual (por ejemplo, gafas de RV)? (SÍ/NO)

4. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “nada familiarizado” y 5 “totalmente familiarizado”, ¿Qué tan familiarizado estás con el concepto de realidad virtual?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Indique en una escala del 1 al 5, siendo 1 “nada interesado” y 5 “totalmente interesado”, su grado de interés en las experiencias de realidad virtual.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3º Sección

6. ¿Conoces Netflix como plataforma de entretenimiento en línea? (SÍ/NO)
7. ¿Tienes suscripción a la plataforma de Netflix? (SÍ/NO)
8. En caso de no tener suscripción a Netflix ¿dispones de otras plataformas similares para ver contenido? (Por ejemplo, Prime Video, Disney+, HBO...) (SI/NO)
9. Por favor, seleccione la opción que mejor describa la frecuencia con la que utilizas Netflix:
- Todos los días
 - Varias veces a la semana
 - Una vez a la semana
 - Varias veces al mes
 - Una vez al mes
 - Menos de una vez al mes
 - Nunca utilizo Netflix

4º Sección

A continuación, me gustaría explorar tu percepción y preferencias en relación con la marca Netflix según tus propias impresiones.

ACTITUD

9. Por favor, valore su percepción sobre la marca Netflix conforme a los siguientes atributos:

	1	2	3	4	5	
Mala						Buena
Nada atractiva						Atractiva
Desagradable						Agradable
No merece la pena						Merece la pena
Poco innovadora						Muy innovadora
Poco relevante						Muy relevante
Poco accesible						Accesible

REPUTACIÓN DE MARCA

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
10. Netflix tiene buena reputación en el mercado					
11. Netflix es una marca ampliamente reconocida					
12. Netflix ofrece buenos servicios					

CONFIANZA

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
16. Creo que puedo confiar en Netflix.					
17. Netflix cumple consistentemente con lo que promete.					
18. Netflix se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.					
19. Confío en que Netflix nunca hace falsas afirmaciones sobre su contenido o servicios.					

¡Gracias por completar este cuestionario sobre tu experiencia y percepción de Netflix! Tus respuestas son de gran valor para nuestra investigación.

El siguiente paso es más emocionante: ¡el experimento de realidad virtual! Por favor, mantente atento/a a las instrucciones que recibirás pronto para comenzar.

5º Sección

EXPERIMENTO

- Libre (a voluntad de cada usuario navegará por la plataforma)

“Durante el experimento, utilizarás unas gafas de realidad virtual mientras interactúas con la plataforma de Netflix. Tendrás la libertad de explorar Netflix a tu propio ritmo dentro del entorno de realidad virtual y podrás ver el contenido que desees. Se te asignará un tiempo estimado de 5 minutos para esta parte del experimento, pero tienes la opción de salir antes si así lo deseas.”

7.2.2. POST TEST – CUESTIONARIO 2

Imagen 7.3 Cabecera post test



Fuente elaboración propia

1º Sección

¡Bienvenido/a de nuevo! Después de haber tenido la oportunidad de experimentar la realidad virtual a través de las gafas, ahora me gustaría recopilar tu opinión sobre la experiencia con el espacio de Netflix.

Por favor, tómate un momento para compartir tus pensamientos y opiniones. Sólo te tomará aproximadamente X minutos y habremos terminado. Te recuerdo que este cuestionario también es totalmente anónimo y tus datos serán tratados con total confidencialidad.

¡Gracias de nuevo por tu colaboración!

- **Por favor, indica que número de participante se te ha asignado:**

Para comenzar, me gustaría obtener tu opinión sobre la experiencia que acabas de tener al utilizar la realidad virtual.

EMOCIONES

1. Al realizar la experiencia de RV te has sentido:

	1	2	3	4	5	
Triste						Alegre
Molesto						A gusto
Limitado						Libre
Calmado						Emocionado
Desconcertado						Confiado
Inseguro						Seguro
Aburrido						Fascinado

SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA

Indica tu grado de acuerdo con cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
2. En general, estoy satisfecho/a con la interacción con Netflix en la plataforma de RV.					
3. Estoy encantado/a con esta última interacción con Netflix en la plataforma de RV.					
4. La experiencia de RV superó mis expectativas.					

2º Sección

FACILIDAD DE USO

Indica tu grado de acuerdo en una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
5. Las gafas de realidad virtual fueron fáciles de usar.					
6. La navegación por la plataforma de Netflix en la realidad virtual fue intuitiva y fácil de entender.					
7. Encontrar y seleccionar el contenido deseado en Netflix mientras se usaba la realidad virtual fue sencillo.					
8. La experiencia general de uso de Netflix en la realidad virtual fue fácil y cómoda para mí.					

ENTRETENIMIENTO

Indica tu grado de acuerdo con cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
9. El proceso de navegar por el sitio de realidad virtual de Netflix es agradable.					
10. En general, cuando he accedido al sitio de realidad virtual de Netflix me he sentido a gusto.					
11. En general, creo que visitar la plataforma de Netflix a través de la realidad virtual es divertido.					
12. En general, la experiencia de ver contenido en realidad virtual en Netflix ha sido entretenida.					

INTENCIÓN DE USO

Indica tu grado de acuerdo con cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
13. Estoy interesado/a en volver a utilizar la plataforma de realidad virtual de Netflix en el futuro.					
14. Es muy probable que utilice la plataforma de realidad virtual de Netflix para ver contenido en el futuro.					
15. Puedo plantear comprar dispositivos de realidad virtual para disfrutar de Netflix de esta manera en el futuro.					
16. Recomendaría usar la RV para ver plataformas como Netflix.					

Has finalizado esta sección del cuestionario. En la siguiente parte, te pediremos que compartas nuevamente tu opinión sobre la marca Netflix, ahora que has experimentado la realidad virtual.

3º Sección

A continuación, me gustaría volver a explorar tu percepción y preferencias en relación con la **marca Netflix** según tus propias impresiones.

ACTITUD

17. Por favor, valore su percepción sobre la marca Netflix conforme a los siguientes atributos:

	1	2	3	4	5	
Mala						Buena
Nada atractiva						Atractiva
Desagradable						Agradable
No merece la pena						Merece la pena
Poco innovadora						Muy innovadora
Poco relevante						Muy relevante
Poco accesible						Accesible

REPUTACIÓN DE MARCA

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
18. Netflix tiene buena reputación en el mercado.					
19. Netflix es una marca ampliamente reconocida.					
20. Netflix ofrece buenos servicios.					

RECOMENDACIÓN

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
21. Mencionaría a otras personas que utilizo Netflix.					
22. Hablaría positivamente de mi experiencia con Netflix con otras personas.					
23. Me aseguraría de que otras personas sepan que soy usuario/a de Netflix.					
24. Recomendaría activamente Netflix a otras personas para que lo usen como una plataforma de entretenimiento.					

CONFIANZA

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5
25. Creo que puedo confiar en Netflix.					
26. Netflix cumple consistentemente con lo que promete.					
27. Netflix se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.					
28. Confío en que Netflix nunca hace falsas afirmaciones sobre su contenido o servicios.					

4º Sección

Para completar nuestra investigación de manera efectiva, necesito recopilar unos últimos datos personales que me ayudarán a analizar y comprender mejor los resultados obtenidos.

30. Género:

- Hombre.
- Mujer.
- No binario.
- Prefiero no contestar.
- Otro.

31. Edad: _____

32. Ocupación:

- Trabajador.
- Estudiante.
- En paro.
- Otro (especificar):

33. Si quieres dejar algún comentario u opinión adicional puedes hacerlo aquí: _____

¡Enhorabuena, has completado el cuestionario!

Tu contribución es fundamental para el estudio. Agradezco sinceramente su tiempo y tus respuestas.
¡Muchas gracias por participar!

Imagen 7.3 Agradecimiento por participar



Fuente elaboración propia