



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE LA MODA

La disposición de una tienda en el metaverso: el  
análisis del diseño y la arquitectura a través de un caso  
práctico, Ralph Lauren en Zepeto

**Estudiante:** Adriana González Galindo

**Tutor:** Verónica Crespo Pereira

Ferrol, septiembre

*A mi familia y mejores amigos por acompañarme en este proceso.*

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la madrina de la promoción, tutora y profesora, cuya orientación experta y exigente fueron fundamentales para llevar a cabo este trabajo.

A Patricia Regueiro, madre de una compañera de la universidad, por recorrerse las calles de Madrid para conseguirme fotos sobre la tienda de Ralph Lauren, objeto de esta investigación.

Por último, a todas aquellas personas que me han apoyado y animado a organizar mi tiempo para poder trabajar y realizar esta investigación al mismo tiempo.

## Resumen

La llegada del metaverso ha tenido un impacto significativo en las marcas de moda. Este nuevo entorno digital les ha proporcionado oportunidades sin precedentes para la comercialización e interacción con sus consumidores. Las marcas de moda, como Ralph Lauren, han utilizado el metaverso para establecer tiendas virtuales que reflejan su identidad de marca. Esto ha permitido una experiencia de compra única y ha abierto la expansión global de su presencia.

Este estudio se centra en examinar cómo Ralph Lauren emplea el metaverso como herramienta de comercialización a través de la plataforma de Zepeto. Además, persigue objetivos más específicos que incluyen el análisis del diseño y la arquitectura de la tienda de Ralph Lauren en el metaverso, la identificación de las diferencias en diseño y arquitectura entre la tienda física de Ralph Lauren en el Barrio de Salamanca en Madrid y su contraparte en el metaverso. Otro objetivo se enfoca en evaluar la coherencia de la identidad de marca entre la tienda física y la tienda virtual, y finalmente, se busca analizar las oportunidades que el metaverso le proporciona a la marca. Para ello, tras el estudio llevado a cabo en el apartado de fundamentos teóricos que ofrece un contexto para entender los temas a tratar a lo largo del proyecto, se lleva a cabo una metodología cualitativa, basada en la técnica de la observación participante y la experiencia real en el metaverso de Zepeto. Este análisis sirve, sobre todo, para estudiar la tienda y ofrecer un diagnóstico más certero y detallado sobre la experiencia en Zepeto, el diseño y la arquitectura de la tienda, y el metaverso. Tras este estudio se realiza un análisis de resultados, reflejando así la experiencia al completo en Zepeto, dando respuesta a los objetivos planteados inicialmente.

Finalmente, los resultados de este análisis indican que Ralph Lauren ha apostado por evolucionar con el cambio y satisfacer las nuevas necesidades de su público. Creando para ello una tienda en el metaverso de Zepeto, pero manteniendo su identidad de marca. Llegando a la conclusión que la experiencia en la tienda física no puede ser igual a la experiencia en la tienda virtual. Además, la creación estratégica del diseño y la arquitectura de la tienda son fundamentales para la experiencia positiva del consumidor.

**Palabras clave:** Metaverso, moda, diseño de tienda, arquitectura de tienda, tienda virtual, Zepeto, Ralph Lauren.

## Abstract

The arrival of the metaverse has had a significant impact on fashion brands. This new digital environment has provided them with unprecedented opportunities for marketing and interaction with their consumers. Fashion brands, such as Ralph Lauren, have used the metaverse to establish virtual stores that reflect their brand identity. This has enabled a unique shopping experience and opened the global expansion of its presence.

This study focuses on examining how Ralph Lauren uses the metaverse as a marketing tool through the Zepeto platform. In addition, it pursues more specific objectives that include the analysis of the design and architecture of the Ralph Lauren store in the metaverse, the identification of the differences in design and architecture between the Ralph Lauren physical store in the Salamanca neighborhood in Madrid and its counterpart in the Metaverse. Another objective focuses on evaluating the coherence of the brand identity between the physical store and the virtual store, and finally, it seeks to analyze the opportunities that the metaverse provides to the brand. To do this, after the study carried out in the theoretical foundations section that offers a context to understand the topics to be discussed throughout the project, a qualitative methodology is carried out, based on observations and real experience in the Metaverse. of Zepeto. This analysis serves, above all, to study the store and offer a more accurate and detailed diagnosis about the experience in Zepeto, the design and architecture of the store, and the Metaverse. After this study, an analysis of results is carried out, thus reflecting the entire experience at Zepeto, thus responding to the initially set objectives.

Finally, the results of this analysis indicate that Ralph Lauren has opted to evolve with change and satisfy the new needs of its audience. Creating a store in the Zepeto Metaverse for this purpose but maintaining its brand identity. Concluding that the experience in the physical store cannot be the same as the experience in the virtual store. Additionally, strategically creating store design and architecture are critical to a positive consumer experience.

**Keywords:** Metaverse, fashion, store design, store architecture, virtual store, Zepeto, Ralph Lauren

## Resumo

A chegada do metaverso tivo un impacto significativo nas marcas de moda. Este novo entorno dixital proporcionoulles oportunidades sen precedentes de mercadotecnia e interacción cos seus consumidores. Marcas de moda, como Ralph Lauren, utilizaron o metaverso para establecer tendas virtuais que reflectan a súa identidade de marca. Isto permitiu unha experiencia de compra única e abriu a expansión global da súa presenza.

Este estudo céntrase en examinar como Ralph Lauren usa o metaverso como ferramenta de mercadotecnia a través da plataforma Zepeto. Ademais, persegue obxectivos máis específicos que inclúen a análise do deseño e arquitectura da tenda Ralph Lauren no metaverso, a identificación das diferenzas de deseño e arquitectura entre a tenda física Ralph Lauren do barrio madrileño de Salamanca e a súa contraparte. no metaverso. Outro dos obxectivos céntrase en avaliar a coherencia da identidade da marca entre a tenda física e a tenda virtual e, por último, búscase analizar as oportunidades que o metaverso proporciona á marca. Para iso, tras o estudo realizado no apartado de fundamentos teóricos que ofrece un contexto para comprender os temas a tratar ao longo do proxecto, realízase unha metodoloxía cualitativa, baseada en observacións e experiencia real no metaverso de Zepeto. Esta análise serve, sobre todo, para estudar a tenda e ofrecer un diagnóstico máis preciso e detallado sobre a experiencia en Zepeto, o deseño e arquitectura da tenda e o metaverso. Tras este estudo, realízase unha análise de resultados, reflectindo así toda a experiencia en Zepeto, respondendo así aos obxectivos marcados inicialmente.

Finalmente, os resultados desta análise indican que Ralph Lauren apostou por evolucionar co cambio e satisfacer as novas necesidades da súa audiencia. Creando unha tenda no Zepeto Metaverse para este fin, pero mantendo a súa identidade de marca. Chegando á conclusión de que a experiencia na tenda física non pode ser a mesma que a experiencia na tenda virtual. Ademais, a creación estratéxica de deseño e arquitectura de tendas é fundamental para unha experiencia positiva do consumidor.



**Palabras clave:** Metaverso, moda, diseño de tiendas, arquitectura de tiendas, tienda virtual, Zepeto, Ralph Lauren.

# Tabla de contenido

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1	JUSTIFICACIÓN	2
1.2	OBJETIVOS	3
	• <i>Objetivos específicos</i>	3
	• <i>Aportar una definición de metaverso en el ámbito de la moda.</i>	3
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b>	<b>4</b>
2.1	METAVERSO	4
2.1.1	<i>Definición en el ámbito de la moda</i>	4
2.1.2	<i>Origen y creador del metaverso</i>	6
2.2	IMAGEN DE MARCA	6
2.3	DISEÑO DE UNA TIENDA	7
2.3.2	<i>Arquitectura de una tienda</i>	11
2.3.3	<i>Ambiente de la tienda</i>	13
2.3.4	<i>Factor social</i>	14
2.4	METAVERSO A ANALIZAR: ZEPETO	15
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>19</b>
3.1	ANÁLISIS CUALITATIVO: OBSERVACIONES Y EXPERIENCIA EN LA PLATAFORMA ZEPETO	20
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>21</b>
4.1	ANÁLISIS CUALITATIVO: LA ARQUITECTURA Y EL DISEÑO DE LA TIENDA VIRTUAL DE RALPH LAUREN	21
4.2	COMPARACIÓN ENTRE LA TIENDA FÍSICA Y LA TIENDA VIRTUAL	25
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>30</b>
<b>6</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>32</b>

---

# 1 Introducción

En la era digital actual, el mundo se encuentra interconectado entre sí a través de internet y de dispositivos electrónicos. Este período enfatiza la necesidad de adaptarse al cambio y no quedarse rezagado. La sociedad experimenta una competencia intensa en este momento histórico, donde destacar es cada vez más desafiante. Justo cuando parece que la tecnología ha agotado sus innovaciones, continúa sorprendiendo una vez más.

Cada vez es mayor el avance tecnológico alrededor de la realidad virtual. Esto está generando un incremento de personas que apuestan por ecosistemas digitales, interesados por las puertas que les está brindando. Son muchos los beneficios que esto conlleva tanto para las empresas, generando nuevas fuentes de ingresos y mejoras en la forma de trabajar, como para las personas, proporcionándoles experiencias, fuentes de ingresos y puestos de trabajo (Deloitte, 2023).

Las tecnologías están creando muchos cambios tanto sociales como laborales. El metaverso ya está proporcionando puestos de trabajo como diseñador de espacios virtuales 3D, diseñador de ropa de avatares, arquitecto de metaverso, ingeniero de software, organizador de eventos en el metaverso o experto en seguridad virtual, entre muchos otros (Meneses, 2021).

En estos últimos años términos como inteligencia artificial, *blockchain* o metaverso son cada vez más comunes. Por ello a través de este TFG se exploran las posibilidades que el metaverso le ofrece a las marcas de moda para visibilizarse y comercializarse.

Actualmente, las marcas de moda se están haciendo un hueco en el metaverso, creando desde colecciones de ropa virtual y física como la empresa española, Zara, o colaboraciones en las que los personajes de un juego como Fornite se visten con ropa de Balenciaga, hasta marcas que están creando sus propias tiendas virtuales, como por ejemplo, la marca de moda estadounidense creada en 1967, Ralph Lauren, cuyo creador es Ralph Rueben Lifshitz, hijo de un matrimonio de inmigrantes judíos rusos, nacido en el Bronx neoyorkino. Tras casarse y vender en las tiendas Brooks Brothers, fundó la marca Polo y montó su propia tienda de corbatas. Cinco años más tarde presentaría su primera colección femenina. Además de ser una marca de venta de moda, comenzó a vender un estilo de vida, “ lo que realmente me interesa es el estilo de vida que hay detrás de la persona que lleva las prendas” (Contreras, 2007).

El metaverso además de publicitar la marca a un público nuevo, supone un paso hacia adelante, significa que las marcas evolucionan con los cambios y no se quedan atrás.

Pero no se queda ahí, cada vez son más las marcas de lujo que quieren darle cobertura a una nueva generación de consumidores, satisfaciendo sus necesidades y ofreciéndoles servicios nuevos, como la

---

*Crypto Fashion Week*, proporcionándole mayor valor a la industria de la moda. La *Crypto Fashion Week* consiste en un desfile de moda virtual inspirado en el concepto de la Gala del Met de Nueva York. Este desfile estaba presentado por avatares vestidos con extravagantes prendas, que se subastaron tras finalizar el evento. Los fondos obtenidos por la subasta de las prendas fueron destinados a apoyar a diseñadores virtuales emergentes de todo el mundo (Schulz, 2021).

## 1.1 Justificación

El trabajo de investigación realizado se centra en un análisis de cómo Ralph Lauren utiliza el metaverso como una estrategia para promocionar y comercializar su marca. Además, se analiza el diseño y la arquitectura de la tienda de Ralph Lauren que han creado en el metaverso de Zepeto.

El análisis de este proyecto proporcionará una visión valiosa sobre cómo la marca de moda de lujo, Ralph Lauren, está adoptando las últimas tendencias tecnológicas para evolucionar en un mundo cada vez más digital.

Este trabajo representa el esfuerzo significativo para investigar y comprender la cohesión entre la moda de lujo y la tecnología del metaverso, ofreciendo perspectivas valiosas para la industria y la academia.

---

## 1.2 Objetivos

Conociendo ya el contexto y la motivación para la realización de este trabajo, a continuación, se mostrarán los principales objetivos con la finalidad de obtener los resultados deseados.

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo la marca Ralph Lauren emplea el metaverso como plataforma para la comercialización, a través de investigar cómo la marca dispone su tienda en el metaverso, analizando su diseño y arquitectura. Entender cómo las marcas tratan de atraer a sus consumidores a través de la exhibición de sus productos y la colocación estratégica de los mismos pero llevado al mundo virtual. Lo mismo que en la vida real, las marcas se aprovechan del fenómeno visual, del diseño estratégico de los escaparates, las estanterías o los expositores.

Con esta investigación veremos cómo Ralph Lauren traslada esto a su tienda creada en el metaverso. Además de esclarecer el concepto de metaverso, ya que una de las principales motivaciones para la realización de este trabajo fue el cambiar el desconocimiento generalizado sobre el tema.

### Objetivos específicos

- Aportar una definición de metaverso en el ámbito de la moda.
- Identificar cómo es la arquitectura y el diseño de la tienda de Ralph Lauren creada en el metaverso.
- Determinar cuáles son las diferencias de diseño y arquitectura entre la tienda física de Ralph Lauren en el barrio de Salamanca, Madrid y la nueva tienda creada en el metaverso.
- Analizar la coherencia de la identidad de marca que hay entre la tienda física y su tienda virtual.
- Conocer las posibilidades que el metaverso le ofrece a la marca como plataforma para visibilizarla.

---

## 2 Fundamentos teóricos

Este apartado tiene como finalidad aclarar ciertos conceptos a modo de contexto antes de entrar en el propio cuerpo del trabajo y empezar a usar términos concretos.

### 2.1 Metaverso

#### 2.1.1 Definición en el ámbito de la moda

Y bien, ¿qué es el metaverso?. Siendo varias las respuestas posibles podríamos empezar describiéndolo como un espacio virtual inmersivo que amplía las posibilidades del mundo real, donde se recrean situaciones ficticias. Dentro de esta red nos encontraremos diferentes universos interconectados entre sí, donde los usuarios pueden interactuar en tiempo real a través de avatares y experimentar diversas actividades inmersivas (Nartallo, 2022).

Hasta ahora hemos conocido mundos virtuales a través de los videojuegos, pero el metaverso trata de ir más allá. La clave está en que en un futuro pueda ser totalmente inmersivo o generar una profunda absorción en la actividad en un entorno artificial. A esto se le añade cierta libertad de creación, dándote la posibilidad de que tomes ciertas decisiones, pues esto lo hace mucho más real (Avolio, 2022).

Dentro del metaverso, cada usuario controlará a un avatar creado por él. Esto permite libertad de creación. Esto suele generar una reacción positiva, ya que ofrece la posibilidad de poder imaginar infinidad de mundos con tu yo más personal.

**Imagen 1. Avatares del metaverso Zepeto**



Fuente: (Jucutan, 2018)

---

Hay diferentes tipos de metaversos, metaversos centralizados, aquellos en los que existe un dueño y todo le pertenece a él. El segundo tipo es el descentralizado aquel en el que los usuarios pueden adquirir propiedades que serán suyas, es decir, el usuario tendrá control sobre ello. El último tipo de metaverso es aquel según los objetivos empresariales, esto quiere decir que para trabajar con el metaverso primero se debe saber que objetivos persigue la empresa y trabajar a partir de ellos (metaversos, s.f.)

¿Qué podemos considerar metaverso y qué no? En general, se considera parte del metaverso cualquier plataforma o espacio en línea que permita a los usuarios interactuar de manera significativa y realista en un entorno tridimensional. Esto incluye juegos en línea, mundos virtuales y algunos entornos de realidad virtual (magazine, 2023).

Sin embargo, sigue costando diferenciar qué considera metaverso y qué no se considera parte de él, ya que la definición y los límites están en constante evolución.

Pues bien, tras ser consciente de que no existe una única definición clara, buscando se halló una reflexión realmente interesante en la que clasificaba el metaverso en tres líneas de pensamiento. Las cuales planteaban el metaverso como: un producto o servicio, como un lugar o como un momento. Un producto o servicio, quizás sea la más fácil de identificar, ya que la intención de la aparición del metaverso es crear una plataforma para generar beneficios, ofreciéndole a los consumidores un servicio, o actuando como un producto que satisfaga las necesidades de los mismos. Por otro lado, se describe como un lugar, un espacio en el que los usuarios pueden interactuar con otros, un ejemplo perfecto de esto es Roblox o Zepeto, aplicación que analizaremos más adelante. Por último y quizás el punto de vista más complicado de los tres, es describir el metaverso como un momento, siendo este una circunstancia en el tiempo. Un punto de inflexión en la historia (Forum, 2022).

Los pagos dentro del metaverso es un tema interesante a tratar, ya que genera cierta expectativa saber si las personas estarán dispuestas a pagar o no. Lo realmente interesante es el hecho de estar comprando propiedades o prendas de ropa que gustan de manera virtual, desvirtualizándolos posteriormente cuando compras en la realidad esa prenda. Por ejemplo, las colecciones que crea Zara o Balenciaga en el metaverso son tanto virtuales como físicas. Pero esto no es así siempre, el resto de marcas han creado productos virtuales que los usuarios podrán comprar pero solo podrán disfrutar de ellos de manera virtual. Esto puede generar cierta controversia y desaprobación ya que habrá personas que no lo entiendan y no lo apoyen, haciendo así que el público al que está dirigido se vea reducido.

---

Un dato realmente impactante es que se prevé que la economía del metaverso alcance los 13 billones de dólares para 2030, esto está haciendo que los bancos empiecen a explorar las diferentes posibilidades (pagos, s.f.).

Tras conocer este dato podemos concluir diciendo que se prevé que la acogida sea positiva a pesar de los inconvenientes ya comentados anteriormente.

### 2.1.2 Origen y creador del metaverso

El concepto de “metaverso” es un término amplio, que no tiene un origen o creador específico, ya que se ha desarrollado a lo largo del tiempo a medida que avanzaba la tecnología.

Sin embargo, el término se popularizó en gran medida con la novela de ciencia ficción “Snow crash”, escrita por Neal Stephenson en 1992. En la novela se describe un metaverso llamado *The Metaverse* que se parece a lo que hoy entendemos como mundos virtuales en línea. Este concepto no surgió de ninguna investigación, simplemente de invenciones del autor para el desarrollo del libro. Pero plantea una idea de metaverso que ha ido evolucionado en la idea de Facebook, un espacio virtual en el que los humanos, con una representación ficticia, interactúan en un mundo irreal.

Pues bien, Neal Stephenson realmente no tiene ningún tipo de relación con Facebook, simplemente Facebook ha desarrollado en mayor profundidad la idea de Neal. Por lo tanto, no existe un creador o creadores del metaverso ya que es resultado de la convergencia de la evolución de internet, la realidad virtual, los mundos virtuales y los videojuegos en línea (Tones, 2021).

## 2.2 Imagen de marca

La imagen de marca es cómo las personas ven y perciben una empresa. Es la idea que tienen en sus mentes sobre esa marca. Las empresas intentan controlar esta percepción al crear una identidad de marca. Esto dependerá de cómo la empresa se relaciona con su mercado y clientes. La imagen de marca es un equilibrio entre lo que la empresa quiere que pienses y lo que realmente piensas. La percepción puede darse por algún tipo de asociación emocional o cognitiva. La marca puede provocar muchas asociaciones o unas pocas simplemente, y estas ideas pueden ser intensas o débiles.

Muchas veces se puede generar confusión entre identidad de marca e imagen de marca. Pues bien la diferencia está en que la imagen de marca es la percepción que los consumidores tienen sobre lo que una empresa proyecta, como se refleja anteriormente, en cambio la identidad de marca son el conjunto de los elementos que la caracterizan, como elementos gráficos, visuales... (López, 2022).



---

Ya en 1958 Martineau hablaba sobre la personalidad de una tienda, alegando que la personalidad representa las dimensiones inmateriales que la caracterizan. Además identificaba cuatro elementos dentro de la imagen de marca; diseño y arquitectura; símbolos y color; publicidad y personal de ventas (Burt, 2000).

Pero esta investigación está centrada en el metaverso, crear una imagen de marca sobre una tienda física no ofrece las mismas posibilidades que crearla sobre una tienda virtual. El uso del metaverso muestra a la marca como innovadora, esto aumentará su atractivo ante un público más joven y tecnológico. Además, permite crear experiencias inmersivas, es decir, los clientes pueden interactuar con la marca de manera más profunda, fortaleciendo así la conexión emocional con la marca. Siguiendo esta línea, el metaverso es accesible a nivel global, es decir, el alcance será mayor. Además, las marcas pueden experimentar con diseños en el metaverso de una manera que sería imposible en el mundo físico. Impulsando a generar una imagen de marca creativa y polivalente. Siguiendo esta línea, el metaverso ofrece experiencias personalizadas a los usuarios adaptándose a sus necesidades. En resumen, el metaverso ofrece oportunidades para fortalecer la imagen de marca a través de la innovación, la personalización, la expansión global y margen para la creatividad.

### 2.3 Diseño de una tienda

La disposición y el diseño de una tienda transmiten información al consumidor identificando así la estética y el estilo de la marca. Al mismo tiempo debe conseguir el objetivo principal de cualquier comercio, minimizar los gastos y maximizar las ventas, a la vez que satisfacer las necesidades de los clientes.

A través del diseño de una tienda las marcas podrán hacer que los clientes tengan una experiencia determinada. Según el tipo de diseño que tenga la tienda se captará a un tipo de cliente u a otro, ya que según la presentación del producto cambiará la percepción que el consumidor tiene de la marca.

En el diseño de una tienda virtual se encuentran algunas limitaciones que impiden la aplicación de ciertas técnicas tradicionales de *visual merchandising*. Por ejemplo, la visualización de un establecimiento virtual es principalmente bidimensional, lo que resulta una pérdida de información y otros estímulos que suelen servir como puntos de referencia para la toma de decisiones a la hora de crear el diseño de una tienda. Siguiendo esta línea, una limitación es la forma en la que se presenta la información del producto en un establecimiento virtual puede reducir el impacto de una marca. En lugar de mostrar visualmente los productos en su envase, las tiendas online se limitan a exponer el producto de una manera menos detallada. Por otro lado, los compradores no pueden experimentar

---

las sensaciones y la atmosfera que se encuentran al entrar en una tienda física, incluida la interacción con los vendedores y los estímulos sensoriales. Pero ofrecen otro tipo de posibilidades a las marcas, tales como la creación de un historial en la base de datos que permitan guardar los gustos de los usuarios para hacer la experiencia más personalizada a su público. Además, algunas empresas utilizan sus tiendas virtuales como fuente de información, proporcionándole mayor visibilidad a la marca en general. La clave para un buen diseño de una tienda virtual es que los usuarios deben poder navegar fácilmente por la tienda. La disposición de elementos como menús, filtros o botones debe tenerse en cuenta y ser clara (Fransi, 2005).

La principal preocupación a la hora de empezar con el diseño de una tienda es la gestión del espacio. Se decide qué espacio se va a necesitar en función del stock existente, y luego viene el siguiente paso, la colocación estratégica del producto. El diseño de la tienda contribuye al reconocimiento de marca, haciendo que se diferencie (Bsale, 2017).

La organización de los productos en la tienda virtual debe ser lógica y eficiente, como lo sería en la tienda física. Es importante el camino a seguir a lo largo de la tienda, normalmente las empresas crean una trayectoria concreta para guiar al consumidor por el establecimiento. El avatar debe tener fácil movimiento por la tienda, para ello se debe crear un espacio cómodo y bien distribuido. El mobiliario y la decoración forman parte de estos elementos, la elección de estanterías, vitrinas, maniquís es clave para la buena exposición del producto. Por otro lado, elementos como la iluminación o el mostrador son decisiones a tener en cuenta a la hora de hacer el diseño de una tienda (Bsale, 2017).

El espacio de una tienda se divide en dos, el espacio de venta, área en la que están situados los productos y el mobiliario necesario; y el espacio de no venta, áreas por las que el cliente puede caminar. Estas son las dos áreas principales de una tienda.

Es importante mencionar que para lograr impactar en la mente de los clientes es necesario un espacio atractivo y fácil, con pasillos sencillos que permitan la movilización, sin demasiados obstáculos. Además de una buena iluminación, temperatura, música y colores, que mejoren el estado del cliente y le hagan comprar. En el caso de una tienda virtual, elementos como la temperatura no pueden hacer mejor la experiencia ya que no existe, pero la movilización cómoda y fluida de tu avatar a lo largo de la tienda o la iluminación que se le haya dado si son elementos importantes (Studio Escaparatismo, 2022).

Imagen 2. Área de venta en la tienda de Uniqlo en Barcelona



Fuente: (Depp, 2017)

Imagen 3. Área de no venta en la tienda de Uniqlo en Barcelona



Fuente: (Depp, 2017)

---

### 2.3.1.1 Visual merchandising

Para empezar a explicar este fenómeno es importante hablar de los diferentes canales de venta de un producto. El canal físico cada vez se ve más eclipsado por el canal online, ya que con un par de clics en 72 horas o menos el cliente dispondrá del producto en casa.

Por ello hoy en día las tiendas físicas se han visto obligadas a ser más que un mero canal de venta. Al ser el principal punto de contacto con el consumidor, las tiendas han adoptado nuevas funciones. Servir de *showroom*, que la tienda sea un lugar en los que las personas pueden evaluar los productos en físico antes de comprar de manera online, lo que se conoce como *showrooming* término que se refiere al proceso de ojear los productos en tienda para luego comprar online (**Lane, 2014**). Otra función que desempeñan las tiendas ahora es servir de almacén para la recogida de pedidos online, ofreciendo así un servicio más.

El *visual merchandising*, es una técnica de marketing empleada en el sector minorista. Se centra en la presentación visual, de productos y espacio de venta con el objetivo de atraer al consumidor mediante la implementación de estrategias visuales específicas. Estrategias como jugar con los espacios, el color, la iluminación, la tecnología, la disposición...se trata de una disciplina muy interesante, ya que tratar de captar a un consumidor, con la competencia que hay hoy en día, no es una tarea sencilla (**Esic , 2020**).

El VM tiene una serie de cometidos; llamar la atención del cliente, generarle una necesidad o un deseo y finalmente conseguirlo. Para ello, el VM usa una serie de herramientas como, por ejemplo; los expositores, de diferentes formas y tipos, las vitrinas para exponer el producto sin necesidad de tocarlo... Se trata de una serie de elementos cuya función es meramente decorativa que no se venden, pero hacen el espacio de venta infinitamente más atractivo. Dependiendo del tipo de producto que se venda o el ambiente que se quiera crear se usará un tipo de accesorios u otros. Ejemplificando esto mencionado, una tienda cuyo producto son los bolsos deberá tener presente la colocación estratégica de estanterías horizontales y verticales donde colocar el producto de manera que se vea bien, además de iluminación en cada estante para que se puedan ver bien (**Esic , 2020**).

Por otro lado, existen otro tipo de estrategias como la colocación de los productos según la importancia, en rebajas por ejemplo todo se coloca por tipo de prenda sin importar si combinan, pero por ejemplo, los elementos de nueva colección se suelen colocar, en la zona más visible para llamar la atención del consumidor y creando combinaciones o conjuntos completos incitándole a comprarlo junto.

---

**Imagen 4. Colocación estratégica de los productos en la tienda de Bimba y Lola en París.**



Fuente: (Press, 2016)

El *visual merchandising* cobra importancia también en los espacios virtuales, centrándose en la personalización y decoración de las tiendas creadas en el metaverso. Las marcas harán uso de esta herramienta como lo harían en un tienda física.

### 2.3.2 Arquitectura de una tienda

La arquitectura en el contexto comercial se refiere a las diversas influencias externas que afectan el ambiente de una tienda, incluyendo la disposición física de los espacios destinados a actividades comerciales. La arquitectura desempeña un papel crucial. Cuando se utiliza de manera efectiva, la arquitectura puede lograr que, incluso sin ver el nombre de la marca, los consumidores puedan identificarla, lo que se conoce como reconocimiento de marca (Arqon , 2022).

El exterior de una tienda es un elemento clave a la hora de crearla . El aspecto que ofrezca será lo que atraiga la atención de los clientes. Es el primer contacto que el consumidor tiene con la marca, por lo tanto, debe ser el medio para comunicar la identidad de esta. La experiencia de compra está

---

relacionada con las emociones y la marca tiene en sus manos hacer que estas emociones sean positivas a través de crear un espacio agradable y atractivo a la vista. Las primeras impresiones son fundamentales, son las que harán que el cliente repita o no.

En el contexto del análisis de la arquitectura de una tienda virtual, los elementos a considerar son diferentes y cruciales para una experiencia satisfactoria del usuario. Entre estos elementos se incluye la accesibilidad del metaverso donde se halla la tienda virtual, evaluando si el proceso de ingreso es intuitivo y directo, así como la claridad y eficacia del menú principal. Además, se deben examinar elementos como la navegación dentro del metaverso, con especial énfasis en la facilidad con la que los usuarios pueden moverse y explorar el entorno virtual (Sun, 2021 ).

### 2.3.2.1 Escaparatismo

El escaparatismo, una parte esencial de la arquitectura de una tienda y del *visual merchandising*, cobra una nueva dimensión en el mundo de las tiendas virtuales. Este concepto se refiere al proceso de decoración, organización y diseño del escaparate de una tienda, con el propósito fundamental de atraer al consumidor a que su curiosidad lo incite a entrar en el espacio de compra. Posteriormente, recae sobre el *visual merchandising* la tarea de crear un entorno lo suficientemente atractivo para que el cliente complete el proceso de compra.

Con la irrupción de las tecnologías digitales, los escaparates virtuales se han convertido en espacios interactivos y cautivadores para los clientes. Esto se logra mediante la incorporación de nuevos elementos, como ventanas en vivo que transmiten eventos o actividades en tiempo real, elementos multimedia que combinan audio con video para una experiencia envolvente e incluso escaparates tridimensionales que permiten a los usuarios interactuar más con la tienda (Atrium, s.f.).

---

### Imagen 5. Escaparate interactivo de Adidas



Fuente: (videos, 2013)

El escaparatismo en las tiendas virtuales ha evolucionado significativamente gracias a la convergencia de la arquitectura digital y el diseño creativo. Esta transformación proporciona a las marcas la oportunidad de cautivar a los usuarios de manera más efectiva, haciendo la experiencia de compra en una tienda dentro del metaverso más inmersiva (Studio Escaparatismo, 2022).

#### 2.3.3 Ambiente de la tienda

La atmosfera de una tienda debe ser coherente con la imagen deseada de la marca y también con el resto de los elementos del *retail mix*. Los elementos visuales del entorno influirán en el reconocimiento de marca, no debe haber variaciones reconocidas por el cliente en ninguna tienda.

El diseño de la atmosfera no solo está estrechamente ligado con la imagen de esta, sino que también puede afectar al estado emocional de los compradores cuando acceden a la tienda. Un ambiente exitoso busca hacer que los entornos minoristas sean más agradables animando así al comprador a pasar más tiempo dentro de la tienda, a regresar con más frecuencia e incluso a gastar más dinero.

El ambiente de una tienda incluye el olor, la temperatura, la música y la iluminación basados en el marketing sensorial de Kotler. Philip Kloter en el año 1973 fue el primero en introducir cuatro dimensiones atmosféricas basándose en los cuatro sentidos humanos, la vista, el tacto, el olfato y el

---

oído. El gusto no fue considerado por él aunque debería incluirse para hablar de todos los sentidos humanos (Crespo, 2022).

En el caso del ambiente de una tienda virtual se caracteriza por ser inmersivo y adaptable a las preferencias del usuario. Las tiendas virtuales están diseñadas en un entorno tridimensional, esto significa que los usuarios pueden explorar el espacio de la tienda desde diferentes ángulos. Por otro lado, el diseño de una tienda creada en el metaverso se presta a la innovación y la creatividad, pudiendo así la marca crear un entorno que refleje sus valores e identidad de marca (Studio Escaparatismo, 2022).

#### 2.3.4 Factor social

El factor social desempeña un papel crucial en el proceso de compra, influyendo en la decisión del cliente de realizar la compra y en su intención de volver a la tienda. Un dependiente que sea resolutivo, amable, eficiente y sincero genera confianza y fidelidad de los consumidores.

Existen otra serie de elementos importantes cuando se trata del factor social además de las aptitudes y características del mismo, tales como los uniformes, la apariencia, el número de empleados... esta estudiado que un numero alto de empleados se percibe por el cliente como una mayor calidad del servicio.

En el caso de una tienda virtual, no hay dependientes, el proceso de compra no necesita estar dirigido por el personal y la atención al cliente la ofrece el propio metaverso marca (Studio Escaparatismo, 2022). En las tiendas virtuales dentro del metaverso, el factor social se manifiesta a través de la interacción en tiempo real entre los usuarios mediante avatares. Esto permite compras en grupo y participación en eventos compartidos. Además, se fomenta la comunicación a través de salas de chat y foros. La valoración de productos, comentarios y comunidades de marcas también son comunes, creando un ambiente que enriquece la experiencia de compra para los usuarios en el metaverso

La percepción de hacinamiento se trata de la evaluación que un individuo haga de la presencia de otros en un espacio limitado, es importante diferenciarlo de la densidad en el espacio, esto es el número real de compradores presentes en la tienda. Este factor influye negativamente en la percepción del ambiente provocando así malas sensaciones al cliente. En relación con el hacinamiento está la aglomeración, incluso en zonas específicas de la tienda como probadores. Por ello la distribución estratégica del espacio es relevante.



---

Imagen 6. Imagen de Zara con tráfico de gente



Fuente: (Perú Retail, 2018)

Las características del cliente, el número de individuos en el espacio, el tipo de consumidor y el comportamiento del mismo, afectan a la experiencia. Características tales como el estilo de vida, los hábitos de compra, religión y creencias, situación financiera, la personalidad, los juicios de valor...

Para analizar cómo estos factores afectan al negocio las empresas usan la herramienta PEST o PESTLE (Crespo, 2022).

## 2.4 Metaverso a analizar: Zepeto

Este es un espacio virtual que se asemeja mucho al concepto de metaverso en la actualidad. Los usuarios tienen la capacidad de crear avatares personalizados y socializar con otros usuarios. La creación de un avatar ofrece una amplia gama de opciones, incluyendo ropa accesorios y elementos decorativos de varios entornos.

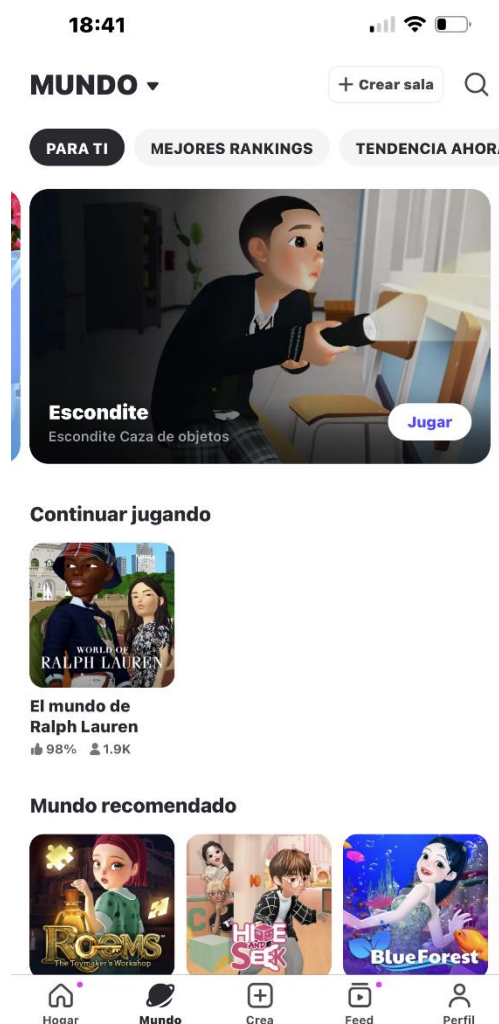
Dentro de esta aplicación, se encuentran disponibles diferentes mundos virtuales, cada uno con un propósito específico. Para los fines de esta investigación, se ha centrado en el mundo de Ralph Lauren, donde la marca ha establecido su propia tienda virtual.

---

Al crear un ZEPETO (nombre asignado a los avatares en esta aplicación), los usuarios reciben 1500 monedas, y tienen la opción de adquirir más monedas mediante transacciones de dinero real. Estas monedas permiten a los usuarios comprar ropa, accesorios y otros elementos.

La aplicación se basa en la exploración y ofrece una variedad de minijuegos para el entretenimiento de los usuarios. En el menú principal, pueden buscar y seleccionar los minijuegos que más les interesan (Crypto News , 2022).

**Imagen 7. Menú principal en Zepeto**



Fuente: Elaboración propia en la aplicación de Zepeto como usuario

La gamificación es una técnica cuya finalidad es aplicar la mecánica de los juegos y aplicarlo a ámbitos como la educación o las empresas para aumentar la participación y lealtad de los usuarios (Pañella, 2022). En el metaverso diseñado por Ralph Lauren en Zepeto, no se implementa la gamificación.

---

Aunque existen interacciones con el entorno, como la posibilidad de que el avatar se sumerja en un lago y nade, no se incluyen mecánicas de juego que fomenten una interacción más profunda por parte del usuario con el entorno virtual.

**Imagen 8. Ralph Lauren x Zepeto**



Fuente: (González-Rodríguez, 2022)

Después de una pandemia mundial, una guerra entre Ucrania y Rusia y el continuo desarrollo de las tecnologías las nuevas tendencias empresariales son otras. Principalmente la aceleración de la transformación digital, la innovación no tiene límites cada vez es mayor el desarrollo tecnológico (Marr, 2021).

El metaverso presenta numerosas oportunidades para aumentar la visibilidad de las marcas. Por ejemplo. Permite acceder al metaverso desde cualquier dispositivo, lo que simplifica su uso y brinda a las marcas una fácil accesibilidad. Además, la participación de las marcas en el metaverso indica su capacidad para adaptarse a las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores, lo que demuestra su compromiso en satisfacer esas demandas. Además de la personalización, los usuarios tienen la capacidad de seleccionar su vestimenta, accesorios y la apariencia de su avatar. Asimismo, se llevan a cabo desfiles de moda virtuales donde los usuarios pueden asistir y ver las últimas colecciones, esto genera entusiasmo y compromiso con la marca (González, 2022).

---

La mejor manera de ver las oportunidades que el metaverso le ofrece a las marcas es viendo datos reales. En el segundo trimestre del año pasado se aumentó un 45% de las ventas globales totales en los canales digitales, mientras que el comercio electrónico digital propio aumentó más de un 35% interanual. Además según el análisis de Morgan Stanley, “uno de cada cinco jugadores cambia a diario a sus avatares” (González-Rodríguez, 2022).

---

### 3 Metodología

En este apartado, se describirá la metodología empleada para el posterior análisis de resultados, con el objetivo de analizar como la marca Ralph Lauren usa el metaverso de Zepeto como plataforma para comercializarse. Para ello, se ha utilizado una metodología cualitativa, la observación participante, basada en las observaciones y experiencias personales. . La observación ha tenido una duración de dos meses, con dieciséis interacciones a la aplicación para poder dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación. La experiencia se ha llevado a cabo como usuario, para ofrecer conclusiones detalladas.

La recopilación de datos se hizo a través de capturas de pantalla de la tienda de Ralph Lauren en el metaverso, para así documentar el diseño y la arquitectura principalmente, además de la disposición de los productos, el tipo de producto etc. Además, se escribieron notas sobre las observaciones y experiencias mientras se interactuaba con la tienda. Esto incluye reacciones personales, observaciones sobre la navegación e interacciones con otros usuarios.

El propósito fundamental de esta investigación es analizar de manera detallada mi experiencia en el metaverso de Zepeto, con un enfoque específico en la interacción con la tienda de Ralph Lauren. A través de esta exploración, se busca comprender cómo Ralph Lauren utiliza el metaverso como una plataforma de comercialización y cómo esta estrategia se compara con sus presencias en tiendas físicas y virtual. Esta investigación tiene como objetivo proporcionar una visión única y basada en la experiencia sobre la convergencia entre la moda y el metaverso.

La elección de Zepeto como el metaverso de estudio se basa en varias razones. En primer lugar, Zepeto es una plataforma de metaverso que permite a los usuarios crear avatares personalizados y socializar en entornos virtuales. Esto lo hace relevante para explorar cómo las marcas de moda como Ralph Lauren pueden interactuar con los usuarios. Además, Zepeto ha ganado popularidad y ha experimentado un crecimiento significativo entre sus usuarios, esto le proporciona oportunidades a la marca.

La relación entre Zepeto y Ralph Lauren se establece por la presencia de la marca en este metaverso. Ralph Lauren ha decidido crear su tienda virtual en Zepeto, lo que significa que la marca confía para usarlo como plataforma para su comercialización y promoción. Además, que las funciones de ese metaverso se ajustan a las necesidades de la marca. La existencia de esta tienda en Zepeto ofrece la oportunidad de analizar cómo, a través del diseño de esta, Ralph Lauren puede ofrecer un mayor servicio a sus clientes ampliando sus servicios para satisfacer las necesidades de estos.

---

### 3.1 Análisis cualitativo: observaciones y experiencia en la plataforma Zepeto

La experiencia en el metaverso de Zepeto comenzó con la creación de un avatar personalizado. Esto incluyó la elección de características físicas, la ropa y accesorios. Una vez creado comienza la exploración, visitando diversas áreas y mundos dentro de Zepeto, incluyendo el mundo de Ralph Lauren, en el cual se encuentra la tienda objeto de estudio. La investigación se centró en estudiar el diseño y la arquitectura, los productos, la disposición de estos y la experiencia de compra, notoriamente diferente a la experiencia de compra en una tienda física. Un dato para destacar es la interacción con otros usuarios, para conectar con ellos debes tener además de un avatar una cuenta de usuario creada, esta cuenta será también necesaria para realizar compras. Se mantuvo un registro detallado de las observaciones mientras se exploraba la tienda a través de capturas de pantalla y la toma de notas. Además de la observación, se participó en las actividades que ofrece el mundo de Ralph Lauren, como la posibilidad de que el avatar se siente a tomar un café en *Ralph's Coffee*. Esto hizo la experiencia más real e inmersiva. A partir de esta experiencia, se reflexionó sobre las impresiones obtenidas y las percepciones sobre la tienda, siendo esto fundamental para poder hacer un análisis de resultados.

Para el análisis de resultados, se analiza el diseño y la arquitectura de la tienda virtual de RL. Además, se emplea como método cualitativo, el análisis comparativo entre la tienda física de Ralph Lauren en Jorge Juan, en Madrid y la tienda creada en el metaverso de Zepeto, resaltando las similitudes y diferencias significativas.

---

## 4 Análisis de resultados

Tras el uso de una técnica de observación participante en el metaverso de Zepeto, en este apartado se analizan los elementos significativos y más relevantes de la experiencia

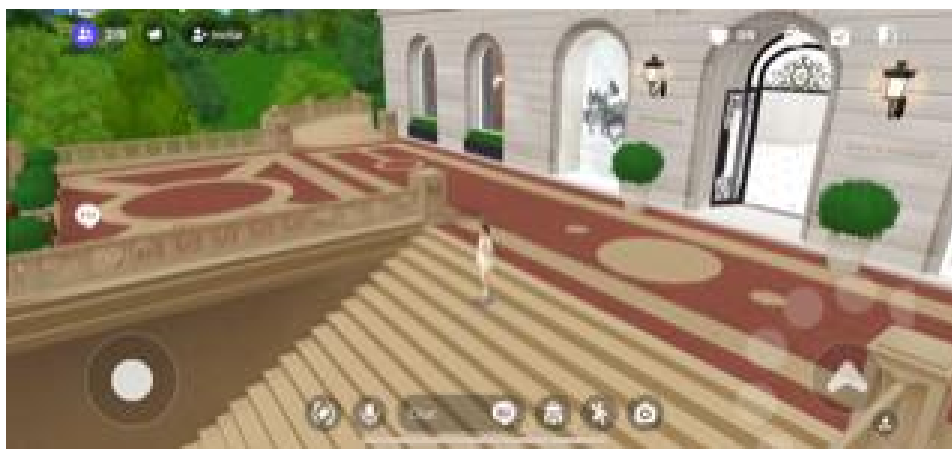
### 4.1 Análisis cualitativo: La arquitectura y el diseño de la tienda virtual de Ralph Lauren

La arquitectura de la tienda en Ralph Lauren en Zepeto es un ejemplo fascinante de cómo una marca de renombre utiliza el metaverso para promocionarse y llegar a su público de manera innovadora.

Para acceder a la tienda de Ralph Lauren en Zepeto, el usuario debe descargar la aplicación en su dispositivo móvil u ordenador. Zepeto está disponible en varias plataformas, lo que facilita el acceso a un público amplio. Una vez dentro de la aplicación, el usuario se encontrará diferentes pantallas para explorar los mundos y posibilidades que Zepeto proporciona. Para acceder al mundo de Ralph Lauren dentro de este metaverso, los usuarios tienen que buscar como lo harían en cualquier otra página. Poniendo el nombre de la marca en el buscador, aparece el mundo de Ralph Lauren, lo siguiente que tendrá que hacer el usuario es entrar. La facilidad de acceso a la tienda dependerá de la interfaz y la navegación dentro de la aplicación. Estas aplicaciones de metaverso están diseñadas para ser intuitivas para los usuarios, lo que facilita la navegación. Sin embargo, la experiencia puede variar según la familiaridad de cada usuario con el metaverso.

En cuanto al acceso de a la tienda, se trata de unas amplias escaleras con acceso directo a una puerta de hierro negro, estilo clásico con las iniciales de Ralph Lauren en dorado en la parte superior.

**Imagen 9. Entrada y escaleras de la tienda de Ralph Lauren en Zepeto**



Fuente: Elaboración propia en la aplicación de Zepeto como usuario

---

Una vez dentro de la tienda de Ralph Lauren en Zepeto, los usuarios se encontrarán con un diseño de tienda que recrea la estética clásica y sofisticada de la marca. El diseño de la tienda se asemeja a una elegante boutique de dos pisos que captura a la perfección la estética distintiva de la marca: lujosa y ostentosa. La planta superior alberga una acogedora cafetería con una terraza encantadora. La fachada, diseñada con un material similar al hormigón, aporta un toque de elegancia a la estructura.

La planta baja de la tienda es el corazón de la experiencia de compra, con varias salas de exposición que muestran los productos de la marca. Uno de los aspectos más destacados de esta tienda es la iluminación, un elemento clave en la arquitectura comercial. Se ha creado un ambiente luminoso que invita a los visitantes a explorar cada rincón. Ambos pisos cuentan con la simulación de luz artificial, pero gracias a la ambientación diurna del metaverso, la sensación de luminosidad es aún más profunda.

La música ambiente en la tienda se adapta al lugar, con una melodía sencilla y alegre que motiva a los usuarios a continuar explorando. Lo interesante es que, dependiendo de la planta en la que el avatar del usuario se encuentre, la música cambia, lo que añade mayor inmersión a la experiencia.

La tienda se divide en tres áreas distintas. Al entrar, los usuarios se encuentran con la primera zona dedicada a los complementos. A ambos lados, se encuentran estanterías de madera oscura que exhiben bolso y gorros de manera organizada, con un producto por estantería. En el centro de la sala, se encuentra una zona de exposición con una vidriera circular que permite a los avatares caminar a través de ella. Detrás, se encuentra otra estantería de madera blanca, lujosos sofás y una elegante escalera que conduce al piso de arriba. En el descansillo de la escalera el usuario se encuentra con un maniquí con una prenda de la colección, y una pared decorada con cuadros característicos de la marca.

**Imagen 10. Área principal de la tienda de Ralph Lauren en Zepeto**

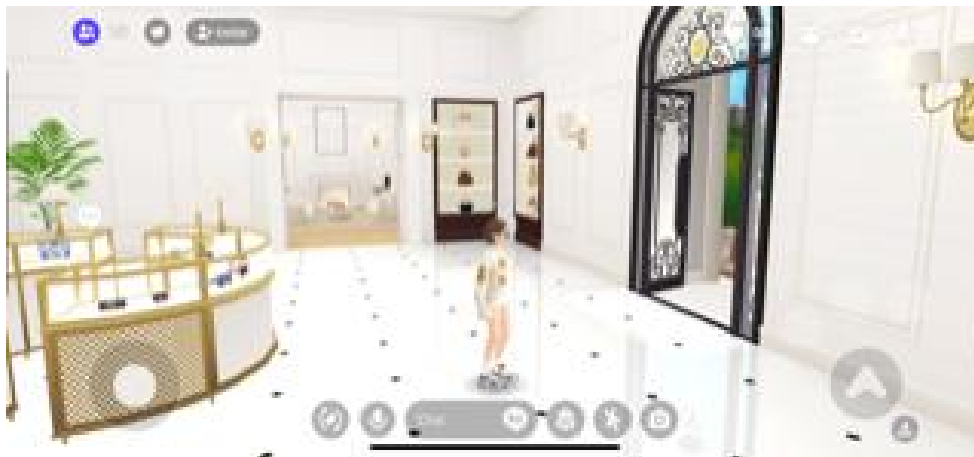


Fuente: Elaboración propia en la aplicación de Zepeto como usuario



---

**Imagen 11. Área principal de la tienda de Ralph Lauren en Zepeto**



Fuente: Elaboración propia en la aplicación de Zepeto como usuario

Las otras dos habitaciones de la tienda se encuentran a los lados de esta área principal. Cada una de estas salas tiene su propia singularidad. La primera, ubicada a mano izquierda, es la sala de la colección masculina. En esta sala, se crea una atmósfera con una estética ecuestre distintiva de la marca, con paredes de madera, sillones de cuero, baúles de piel, mesas de exposición en madera oscura y una chimenea antigua. En este espacio, se exhiben los icónicos jerséis de la marca. Están colocados de la misma manera que en la tienda física, organizados por colores en una estantería horizontal con compartimentos para cada grupo de jerséis de cada color. Además, la exposición de corbatas sobre una mesa redonda de madera. Por último, hay una mesa dedicada a la exhibición de polos y camisas. Por supuesto, toda la sala está decorada con imágenes de caballos, creando una sensación acogedora que evoca a la atmósfera de una casa en los establos.

**Imagen 12. Sala de la colección masculina de la tienda de Ralph Lauren en Zepeto**

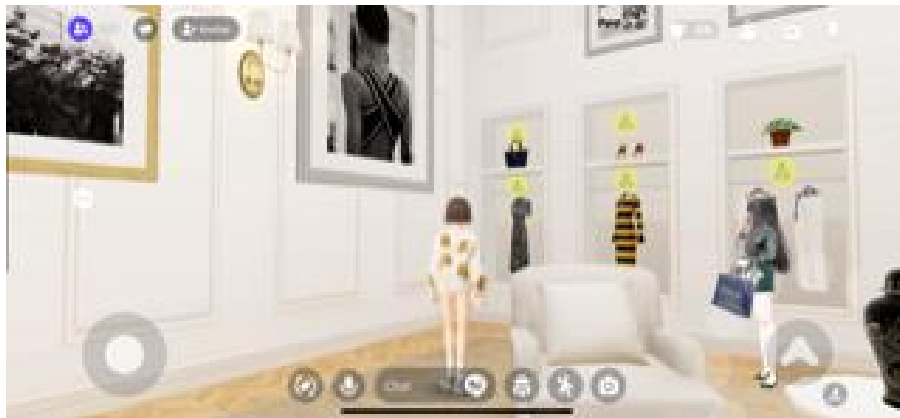


---

Fuente: Elaboración propia en la aplicación de Zepeto como usuario

A mano derecha, se encuentra la sala de la colección femenina. Este espacio está caracterizado por paredes y sillones de color blanco y cuenta con una mesa de exposición donde se exhiben algunos productos. En contraste con la sala anterior, en esta área, la ropa se presenta colgada en percheros, siguiendo una estrategia de disposición minimalista de los productos. Además, sobre cada perchero, se encuentra una estantería con más artículos. La organización no se basa en el tipo de producto, sino en conjuntos que crean un look en cada perchero, siguiendo la misma estrategia que se emplea en la tienda física. También es notable la presencia de decoración en esta sala, pero en este caso, predominan las imágenes de mujeres.

**Imagen 13. Sala de la colección femenina en la tienda de Ralph Lauren en Zepeto**



Fuente: Elaboración propia en la aplicación de Zepeto como usuario

A la hora de diseñar una tienda física es importante contar con el factor de tráfico de clientes en la tienda, en el caso de una tienda virtual el tráfico de avatares es importante para saber qué interés tienen la tienda. En la imagen siguiente podemos ver la interacción del avatar creado para esta investigación con otro avatar que pasaba por allí para comprar algo en la tienda.

Analizando los aspectos presentados en la sección de fundamentos teóricos, se observa que existe una pérdida de estímulos en el entorno de una tienda virtual. Esto se fundamenta en la ausencia de la posibilidad de utilizar el sentido del olfato y el tacto en la experiencia de compra. Además, los usuarios no tienen la oportunidad de experimentar las sensaciones que surgen al ingresar en la tienda física, lo que incluye la interacción con los vendedores y la percepción del ambiente.

Sin embargo, también es importante destacar los aspectos positivos de la experiencia de compra en el entorno virtual. Uno de ellos es la libertad de movimiento que los usuarios experimentan mientras

---

navegan por la tienda virtual. Esta libertad contrasta la experiencia de compra tradicional y ofrece una perspectiva única. Además, la experiencia de compra en el metaverso difiere significativamente de la experiencia convencional, lo que puede resultar atractivo para ciertos consumidores. La inexistencia de hacinamiento o aglomeración de personas es otro punto a favor, ya que esto puede facilitar el proceso de compra y brindar comodidad al usuario.

En cuanto a la organización del espacio virtual, es interesante destacar que no existen diferencias en comparación con la tienda física. El mobiliario y la decoración en la tienda virtual están diseñados para replicar fielmente el ambiente de la tienda física, lo que genera una sensación de continuidad entre ambas experiencias de compra.

En resumen, la experiencia de compra en Zepeto presenta limitaciones relacionadas con la pérdida de estímulos sensoriales y la falta de interacción física, pero también ofrece ventajas como la libertad de movimiento y la ausencia de aglomeración.

## 4.2 Comparación entre la tienda física y la tienda virtual

Crear una tienda virtual y mantener el estilo e identidad de la marca no debe ser tarea fácil, ya que habrá elementos característicos de la marca que no se podrán reflejar de manera virtual. En el caso de Ralph Lauren ha sabido mantener bastante bien su esencia.

Ralph Lauren se caracteriza por un estilo clásico elegante, que proporciona un aspecto de persona adinerada. Esto viene de un gran diseñador, que antes de serlo simplemente fue un niño amante de esa apariencia de caballero inglés con mucha clase y estilo, el cual dedica tiempo a su aspecto pero da a entender que no (Carrasco, 2021).

Mantener una coherencia en los diferentes canales de venta que tiene una marca le proporcionará ciertas ventajas como generar reconocimiento, cuando se consigue una consistencia, la marca se vuelve reconocible para el consumidor. Además esto generará confianza y fidelización por parte de los clientes hacia la empresa, ya que se genera una conexión emocional promoviendo la lealtad a largo plazo. Por otro lado, la coherencia entre los distintos canales de venta de una marca proporciona diferenciación, ya que ofrece una propuesta única (Yasen, 2023).

La nueva tienda de Ralph Lauren, en el prestigioso barrio de Salamanca, en la calle Jorge Juan, en Madrid, es un ejemplo destacado de la estrategia de expansión de la marca en el mercado físico. Esta tienda representa la fusión de la elegancia atemporal de la marca con un toque de modernidad, lo que la hace atractiva para su público diverso.

---

Desde el punto de vista arquitectónico y de diseño, la tienda ha sido cuidadosamente concebida para reflejar el estilo distintivo de la marca. La fachada exterior combina elementos clásicos, con una estética contemporánea, lo que crea esa sensación de lujo tan característica de Ralph Lauren. La elección de ubicar la tienda en el barrio de Salamanca, conocido por su ambiente exclusivo, demuestra la intención de la marca de atraer a un tipo de clientela concreto.

**Imagen 14. Fachada de la tienda de Ralph Lauren, en el Barrio de Salamanca, en Madrid**



Fuente: (Martín, 2020 )

En el interior, la tienda se presenta como un espacio amplio, cuenta con una superficie 370 m<sup>2</sup>. La disposición de los productos y la iluminación han sido meticulosamente planificadas para resaltar los productos. Además, se nota la atención puesta en la elección de muebles y elementos decorativos para reforzar la imagen de la marca **(Karime, 2020)**.

La tienda creada en el metaverso se asemeja mucho a la tienda física en Madrid, la colocación por colores de los polos, la decoración ecuestre, los muebles de madera oscura...Siempre combinando la elegancia atemporal de la marca con un toque de modernidad, como las pantallas que se pueden ver en la Imagen 15.

**Imagen 15. Área de la tienda de Ralph Lauren, en el Barrio de Salamanca, en Madrid**



Fuente: Patricia Regueiro (fotografía cedida)

En la imagen 16, a continuación, la escalera es la misma que la creada por la marca en la tienda virtual en el metaverso de Zepeto. Una escalera que refleja elegancia y sofisticación. Además, la decoración como los baúles o los cuadros son similares. Se adjuntan fotos de ambas tiendas para ver la comparación.

**Imagen 16. Área de la tienda de Ralph Lauren en el Barrio de Salamanca, en Madrid**



---

Fuente: Patricia Regueiro (fotografía cedida)

**Imagen 17. Escalera en la tienda virtual de Ralph Lauren en Zepeto**



Fuente: Elaboración propia en la aplicación de Zepeto como usuario

**Imagen 17. Área de la tienda virtual de Ralph Lauren en Zepeto**



Fuente: Elaboración propia en la aplicación de Zepeto como usuario

Comparando esta tienda física con la tienda virtual en Zepeto, se puede observar diferencias notables en la experiencia del cliente. Mientras que la tienda física ofrece la posibilidad de tocar y probar los productos, la tienda en el metaverso se centra en la inmersión digital y la interacción virtual. Esto podría ser una estrategia por parte de la marca, utilizar diferentes enfoques para ofrecerle todos los servicios a su audiencia y llegar a ellos.

**Tabla 1. Comparación entre la tienda física y la tienda virtual de Ralph Lauren**

<b>CRITERIO</b>	<b>TIENDA FÍSICA EN EL BARRIO DE SALAMANCA, MADRID</b>	<b>TIENDA VIRTUAL EN EL METAVERSO DE ZEPETO</b>
<b>Coherencia de imagen</b>	La imagen de tienda refleja el estilo y la estética característica de Ralph Lauren.	La imagen en el metaverso es digital y se adapta al entorno virtual, reflejando el estilo y la estética de la marca.
<b>Acceso a la tienda</b>	Acceso físico a través de la entrada principal o puertas laterales.	Acceso virtual a través de la puerta principal después de las escaleras.
<b>Área de venta (zona de exposición del producto)</b>	Amplia área de exposición de productos con una disposición cuidadosa de los productos.	Espacio virtual dedicado a la exposición de productos de manera elegante y visual.
<b>Área de no venta (zona que no esta destinada a la exposición de producto)</b>	Pasillos y áreas de espera para los clientes amplios y cómodos para el cliente.	Pasillos y áreas de espera para los clientes amplios y cómodos para el avatar.
<b>Iluminación de la tienda</b>	Iluminación ambiental que resalta los productos	Iluminación digital controlada para realzar los productos.
<b>Variedad de producto</b>	Amplia variedad de producto	Gama de productos más limitada y no se puede tocar
<b>Colocación de producto (por género, por tipo de producto...)</b>	Los productos se organizan por género, tipo de producto y colecciones, lo que facilita la búsqueda.	Organización del producto por género, categorías y colecciones, con navegación interactiva.
<b>Personal de la tienda</b>	Personal de venta para ayudar a los clientes, proporcionar asesoramiento y realizar transacciones.	No hay personal físico presente, la asistencia se brinda a través de chat y soporte en línea.

Fuente: Elaboración propia

---

## 5 Conclusiones

La realización de esta investigación permite dar respuesta, con éxito, a los objetivos inicialmente planteados. Así, la creación de una tienda en el metaverso representa la intención de Ralph Lauren de evolucionar y de adaptarse a las nuevas necesidades de su público. Se ha demostrado que el diseño y la arquitectura de la tienda en Zepeto desempeña un papel crucial en la percepción de la marca y la experiencia del usuario. El análisis detallado de la tienda virtual de Ralph Lauren en Zepeto refleja patrones de diseño y estratégicas de disposición del producto que se ajustan con la identidad de la marca. La comparación entre la tienda física de Ralph Lauren en el barrio de Salamanca en Madrid y la tienda en el metaverso revelan notables similitudes en cuanto a diseño e identidad de marca, pero también diferencias en términos de accesibilidad y experiencia del cliente. En cuanto a la coherencia de la identidad de marca entre la tienda en Zepeto y la tienda física analizada, se mantiene fiel como se ha observado. En lo que respecta a las oportunidades que el metaverso le proporciona a Ralph Lauren, le permite llegar a un público más amplio y satisfacer sus necesidades, además de posicionarse como una marca evolutiva y tecnológica.

Se ha encontrado que Ralph Lauren ha logrado con éxito trasladar la esencia de su marca a la plataforma Zepeto. El diseño y la arquitectura refleja la estética clásica y elegante que caracteriza a la marca en el mundo real. Esta investigación destaca la notoriedad de la identidad de marca entre la tienda en Zepeto y la tienda de Ralph Lauren en Madrid. La comparación entre ambas tiendas ha revelado diferencias notables en términos de accesibilidad y experiencia del cliente. La tienda en el metaverso es accesible desde cualquier parte del mundo, lo que amplía su alcance, para la experiencia táctil y presencial de la tienda física sigue siendo única.

Estos hallazgos tienen relevancia tanto para Ralph Lauren como para la comprensión más amplia de como las marcas pueden aprovechar el metaverso y mantener la coherencia de su identidad de marca en nuevos contextos digitales.

Este Trabajo de Fin de Grado aborda un tema relativamente nuevo y en rápido crecimiento. Esto agrega un enfoque específico en cómo las marcas como RL están utilizando el metaverso como plataforma para comercializarse. Además, esta investigación profundiza en el análisis del diseño y de la arquitectura de la tienda de Ralph Lauren en Zepeto. Esto ofrece información valiosa sobre cómo las marcas están presentando sus productos en entornos virtuales, lo que puede ser útil para investigadores y profesionales. Se ofrece información relevante para la teoría de la marca y la gestión de marca con el análisis de la coherencia de la identidad de marca. Al destacar las oportunidades que el metaverso le ofrece a RL, esta investigación agrega conocimiento sobre cómo las empresas pueden aprovechar esta plataforma para llegar a un nuevo público. Por último, este trabajo con la



---

comparación entre ambas tiendas contribuye entender la forma en que la empresa decide comunicar quien es y las estrategias de venta en el metaverso.

Las limitaciones encontradas a lo largo de esta investigación fueron el acceso a datos o recursos, ya que se trata de un tema relativamente nuevo. Además la tienda física con la que se realizaron las comparaciones está en otra ciudad, esto implicó contactar con alguien que viviera en esa ciudad y hacer que me trasladara la información.

Ralph Lauren podría trabajar en mejorar la experiencia de usuario dentro de la tienda. Además, la marca debería aprovechar al máximo la capacidad de interactuar con los usuarios a tiempo real para hacer la experiencia más interactiva e inmersiva. Una recomendación sería explorar colaboraciones y asociaciones con otras marcas o incluso artistas, para ampliar el alcance y atraer nuevos públicos. Además podría explorar nuevas plataformas de metaverso emergentes que puedan ofrecerle más oportunidades. Aunque hay interactuado con Roblox, otra plataforma de metaverso, podría seguir explorando.

Para investigaciones futuras estaría bien realizar un análisis comparativo de cómo otras marcas de moda y lujo están utilizando el metaverso y cómo se comparan con Ralph Lauren en términos de diseño, interacción con el usuario y con la plataforma.

En resumen, los resultados de este análisis indican que Ralph Lauren ha logrado una expansión exitosa en el metaverso y ha mantenido la integridad de su identidad de marca. Sin embargo, es esencial tener en cuenta que la experiencia en la tienda virtual no reemplaza la experiencia que se obtiene en la tienda física, sino que complementa la estrategia de marketing, evolución y comercialización de la marca.

---

## 6 Bibliografía

¿Qué elementos básicos necesito para armar mi tienda? [Ventas]. (s. f.). Bsale Perú.

<https://www.bsale.com.pe/article/que-elementos-basicos-necesito-para-armar-mi-tienda-ventas>

¿Qué es Zepeto, el metaverso surcoreano Dónde Zara ha lanzado sus prendas virtuales?

(2021, 7 diciembre). <https://cryptonews.net/es/news/nft/2848419/>

Agavilan. (2023, 11 abril). ¿Qué es un gemelo digital? + Ejemplos de aplicaciones en

industria - OpenSistemas. *OpenSistemas*. <https://opensistemas.com/gemelo-digital/>

Arqon, R. (2022, 9 septiembre). ¿Qué aspectos debe considerar la arquitectura de una

tienda? - ARQON. ARQON. <https://arqon.cl/2022/09/16/que-aspectos-debe-considerar-la-arquitectura-de-una-tienda>

ARSTICVIDEOS. (2013, 9 mayo). *Escaparate interactivo ADIDAS* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=-k8uGfUCiGo>

Burt, S., & Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalisation.

*International Marketing Review*, 17(4/5), 433-453.

<https://doi.org/10.1108/02651330010339941>

Caltabiano, G. (2021). Brand Awareness: Entiende qué es la conciencia de marca y por qué

importa para tu empresa. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>

Carrasco, M. (2022). Ralph Lauren, biografía de un diseñador de sueños. *Rísel Magazine*.

<https://risbelmagazine.es/biografia-disenador-ralph-lauren/>

Crespo, V. (2022). Omnichannel store design. Presentación Power Point, Universidad de A Coruña.

- 
- De Noticias, T.-. A. N. (2022, 27 mayo). 10 preguntas sobre el metaverso: Deconstruyendo al ¿sucesor? de Internet. *Telam SE*. <https://www.telam.com.ar/notas/202205/593478-que-es-metaverso-preguntas-internet.html>
- Depp, I. (2018, 29 diciembre). UNIQLO abre su primera tienda en Barcelona y anuncia una segunda. *Japón And More*. <https://japonandmore.com/2017/10/07/uniqlo-abre-primer-tienda-en-barcelona-anuncia-una-segunda/>
- Efe. (2021, 30 octubre). Meta: ¿Qué es el metaverso y por qué Facebook se apropió del término? *El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento*. <https://www.informador.mx/tecnologia/Meta-Que-es-el-metaverso-y-por-que-Facebook-se-apropio-del-termino-20211029-0046.html>
- El futuro del metaverso será determinado por estas tres tecnologías*. (2022, 23 febrero). Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org/agenda/2022/02/3-tecnologias-que-marcaran-el-futuro-del-metaverso-y-la-experiencia-humana/>
- Europa Press. (s. f.). *Bimba y Lola abre una nueva tienda en París*. europapress.es. <https://www.europapress.es/economia/noticia-bimba-lola-abre-nueva-tienda-paris-20160126110848.html>
- Europa Press. (s. f.-b). *Bimba y Lola abre una nueva tienda en París*. europapress.es. <https://www.europapress.es/economia/noticia-bimba-lola-abre-nueva-tienda-paris-20160126110848.html>
- Fransi, E. C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(1), 203-221. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1172973.pdf>

- 
- González, D. (2022, 11 marzo). *El metaverso permite a las marcas acercarse al consumidor - América Retail*. América Retail. <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/el-metaverso-permite-a-las-marcas-acercarse-al-consumidor/>
- Gonzalez-Rodriguez, A. (2023, 24 agosto). Ralph Lauren sobre el valor de la marca, la generación Z y el metaverso. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/ralph-lauren-sobre-el-valor-de-la-marca-la-generacion-z-y-el-metaverso/2022012137649>
- Hosting, S. W. (s. f.). *Metaverso: tipos y ejemplos de marcas que ya los utilizan*. El blog de SiteGround. [https://www.siteground.es/blog/metaverso-tipos-ejemplos-marcas/#%E2%9C%85\\_Segun\\_objetivos\\_empresariales](https://www.siteground.es/blog/metaverso-tipos-ejemplos-marcas/#%E2%9C%85_Segun_objetivos_empresariales)
- Jucutan, M. (2019). Zepeto lets you create a 3D character version of yourself. *GadgetMatch*. <https://www.gadgetmatch.com/zepeto-lets-you-create-a-3d-character-version-of-yourself/>
- karime.es. (2020, 23 septiembre). *La tienda nueva de Ralph Lauren en el barrio Salamanca en Madrid*. Vida de Madrid. <https://www.vidademadrid.com/es/25112/tienda-nueva-ralph-lauren-barrio-salamanca-madrid/>
- López, J. M. (2022). ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- López, J. M. (2022). ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Lorente, P. (s. f.). Qué es el visual merchandising y su rol en el marketing. *ESIC*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising>
- Marr, B., & Marr, B. (2022). Las 5 mayores tendencias empresariales en 2023 para las que todos deben prepararse ya. *Forbes España*. <https://forbes.es/empresas/191751/las-5-mayores-tendencias-empresariales-en-2023-para-las-que-todos-deben-prepararse-ya>
-

- 
- Nartallo, V. P. (2023, 17 abril). Qué es el metaverso (y qué podría llegar a ser). *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/innovacion/que-es-el-metaverso-y-que-podria-llegar-a-ser/>
- Noemi. (2021, 30 abril). *TODO SOBRE EL ESCAPARATISMO* | Grupo Atrium. Grupo Atrium. <https://www.grupoatrium.com/actualidad/todo-sobre-el-escaparatismo/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20escaparatismo%3F%20El%20escaparatismo%20es%20el,objetivo%20de%20captar%20la%20atenci%C3%B3n%20de%20los%20clientes.>
- Pañella, O. G. (2022, 3 noviembre). *Gamification: Qué es la gamificación y cómo funciona*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/gamification-innovacion/>
- Perú Retail ( 2018, 21 diciembre). [Zara desplaza a Desigual como marca española de moda más valorada \(peru-retail.com\)](https://www.peru-retail.com)
- Polo Ralph Lauren abre su primera tienda en Madrid* | Grazia. (2020b, septiembre 7). Grazia. <https://graziomagazine.com/es/articulos/polo-ralph-lauren-abre-su-primera-tienda-en-madrid/>
- Reforma, C. D. (2023, 13 febrero). Exploran los pagos dentro del metaverso. *El Diario*. <https://diario.mx/nacional/exploran-los-pagos-dentro-del-metaverso-20230213-2023747.html>
- Salas, D. G., & Salas, D. G. (2023). Qué es el metaverso y en qué se diferencia de los videojuegos. *TyN Magazine*. <https://tynmagazine.com/que-es-el-metaverso-y-en-que-se-diferencia-de-los-videojuegos/>
- Software DELSOL. (2021, 14 diciembre). ▷ *Imagen de marca: ¿Qué es exactamente?* <https://www.sdelisol.com/glosario/imagen-de-marca/>
- Studio Escaparatismo®. (2022). Diseño de tiendas en metaverso. *Studio Escaparatismo* ®. <https://studioescaparatismo.es/2022/01/04/disenio-de-tiendas-en-metaverso/>
-

---

Sun, C. (2023). La arquitectura del metaverso: ¿qué es, quién la construirá y por qué es importante? *ArchDaily México*. <https://www.archdaily.mx/mx/969385/la-arquitectura-del-metaverso-que-es-quien-la-construira-y-por-que-es-importante>

*Tus clientes están haciendo showrooming y webrooming en tu negocio. qué significan y lo que puedes hacer.* (2014, 5 julio). Shopify.

<https://www.shopify.com/es/blog/14775981-tus-clientes-estan-haciendo-showrooming-y-webrooming-en-tu-negocio-que-significan-y-lo-que-puedes-hacer>

Yasen. (2023). La coherencia de marca: ¿Cómo mantener una identidad consistente en todos los puntos de contacto? -. *Marketing para Pymes*.

<https://www.marketingdepymes.com/marketing/branding/la-coherencia-de-marca-como-mantener-una-identidad-consistente-en-todos-los-puntos-de-contacto/>