

TRABAJO DE FIN DE GRADO

POP-UP STORES

Javier Gómez Fernández

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Sevilla, a 20 de mayo de 2020

Tutor: D. Miguel Ángel Altuna Isasmendi



ÍNDICE

1. Introducción.....	Página 3
2. Objetivos de la investigación	Página 4
3. Capítulos de la investigación	
3.1 Marco teórico	
3.1.1 Concepto <i>pop-up store</i>	Páginas 5-8
3.1.2 Variedad tipológica	Páginas 8-11
3.1.3 Historia de las <i>pop-up stores</i>	Páginas 11-18
3.1.4 Las <i>pop-up stores</i> en España	Páginas 19-25
3.1.5 Ventajas de las <i>pop-up stores</i>	Páginas 26 y 27
3.1.6 Desventajas de las <i>pop-up stores</i>	Páginas 28 y 29
3.1.7 <i>Reason why</i>	Páginas 30-32
3.2 Marco investigador	
3.2.1 Metodología investigadora	
3.2.1.1 Encuestas	Páginas 33-36
3.2.1.2 Sondeos de opinión.....	Páginas 36-39
3.2.1.3 Entrevista personal (2018).....	Páginas 40-48
3.2.1.4 Entrevista personal (2020)	Páginas 49-54
3.2.2 Creación de arquetipos de consumidores	Páginas 55-59
4. Conclusiones de la investigación y opinión personal	Páginas 60-62
5. Referencias bibliográficas	Páginas 70-72

1. Introducción

“Los productos de moda son pasajeros, efímeros. ¿Por qué no van a serlo también los lugares en los que adquirirlos?”

A raíz de esta pregunta nace el concepto *Pop-up store*, una novedosa estrategia de negocio que ha triunfado recientemente en el mercado del marketing global. Y su proyección parece no tener fin.

La infinidad de posibilidades que ofrece esta herramienta, unidas a la fuerte carga psicológica que empuja al consumidor a efectuar la compra, hacen que este tipo de negocios esté proliferando en los mercados internacionales, generando elevadas cifras de ventas y gran viralidad e impacto en los medios de comunicación.

Si ya de por sí el concepto es muy moderno y dinámico, lo es más aún si se tienen en cuenta las técnicas de venta empleadas por las *Pop-up stores* para captar clientes. Desde la espectacularidad de las edificaciones y la decoración, hasta la variedad e impacto de las técnicas de relaciones públicas, pasando por un uso constante de las redes sociales para promocionar el negocio.

Las *Pop-up stores* han cambiado el mercado, hasta el punto de crear vínculos corporativos entre marcas que se consideran competidoras directas entre sí.

Y es que, en un mundo tan globalizado y modernizado estéticamente y tecnológicamente, el factor sorpresa supone una gran ventaja competitiva.

El factor psicológico es un aspecto clave en el éxito de este concepto. “Es ahora o nunca, porque en poco tiempo ya no existirá”. Exclusividad y efimeridad, ¿qué más se puede pedir?

2. Objetivos de la investigación

En 2017, un familiar dio un giro radical a su vida laboral. Dejó de trabajar en una oficina durante 10 horas al día, 6 días a la semana, y puso en marcha una *pop-up store*.

Al principio, parecía una auténtica locura, ya que tenía un buen puesto dentro de su empresa, y no había trabajado nunca en el sector del comercio. Asimismo, nunca había emprendido, siempre había trabajado para multinacionales.

Sin embargo, se había informado mucho acerca de las *pop-up stores*, ya que siempre le había interesado la moda, y se le daban muy bien las relaciones públicas. Además, una amiga suya había montado una *pop-up store* para una potente marca, dentro de su trabajo como directora de marketing de la empresa en la que trabajaba.

Por tanto, mi familiar se puso manos a la obra, se informó acerca de las tiendas efímeras que más habían triunfado hasta el momento, y realizó varios cursos de marketing digital y gestión de redes sociales. También se interesó por el interiorismo y el diseño de espacios comerciales.

Mi motivación para realizar mi Trabajo de Fin de Grado acerca de las *pop-up stores*, reside en conocer mejor el sector, así como poder servirle de ayuda para poderle sugerir cambios que puedan mejorar su negocio, aunque he de decir que está cosechando un gran éxito.

Para poder ofrecerle una ayuda y una información útiles, me marco los siguientes objetivos:

- Obtener una definición concreta de lo que son las *pop-up stores*.
- Comprender el motivo del triunfo de estas herramientas para las marcas.
- Conocer la historia de las *pop-up stores* en el mundo y en España.
- Indagar acerca de todas las variedades posibles en el sector.
- Realizar una investigación acerca de los pros y las contras de estos negocios.
- Conocer el punto de vista de varios emprendedores del sector.
- Conocer la opinión del público y el grado de conocimiento general acerca de las tiendas efímeras.
- Realizar una entrevista personal con mi familiar en cuestión, para indagar más sobre cómo le está yendo el negocio que ha puesto en marcha.
- Obtener una opinión personal con la que poder abordar el tema desde un punto de vista de conocimiento personal, a raíz de la investigación y mis conclusiones.

3. Capítulos de la investigación

3.1 Marco teórico

3.1.1 Concepto *pop-up store*

Definir el concepto *pop-up store* es una tarea compleja y abstracta, debido a la enorme amplitud tipológica del término. No se trata de un concepto cerrado que se rija por distintas normas o cánones seguidas por la mayoría de emprendedores o marcas comerciales. Más bien es todo lo contrario, un modelo de negocio en el que la creatividad, la originalidad, el cambio y la exclusividad son claves.

La literatura nos muestra que, una vez más, el castellano ha adoptado el anglicismo *pop-up store* por completo. Hasta el punto de que no se conoce una traducción literal para el término. “Tienda que aparece repentinamente”, sería la traducción más adecuada. Otra posible traducción sería “tienda fugaz”. La verdad es que no suena nada bien. Es muy largo y no tiene gancho, no llama la atención. Sin embargo, *pop-up store* suena mucho mejor, más moderno y atractivo.

Las *pop-up stores* son espacios ubicados en lugares estratégicos en los que las marcas se promocionan durante un tiempo determinado para luego desaparecer.

Una *pop-up store* es un espacio comercial temporal utilizado por las marcas para generar notoriedad, ruido mediático y publicidad en un breve periodo de tiempo. Además, les permite ubicarse en lugares muy concurridos y cotizados de las grandes ciudades, e ir cambiando de ubicación. Y lo mejor de todo, su bajo coste, que aprovechan los pequeños comerciantes para codearse con las grandes multinacionales en un mercado cada vez más atomizado, diferenciado jerárquicamente y con grandes barreras de entrada.

Se puede añadir a la definición que se trata de un elemento del *marketing mix*, al ser una herramienta empleada por las grandes marcas para abandonar las tiendas y salir a la calle a fomentar la interacción marca-consumidor. Grandes multinacionales, tales como Ikea, Tesla, Adidas o Nike han incorporado las *pop-up stores* a su planificación estratégica del marketing corporativo.

Sin embargo, las *pop-up stores* también pueden estar formadas por pequeñas marcas, sin necesidad de tener una gran marca detrás. Este es el camino que siguen los tan

contemporáneos *food trucks*, los mercados medievales que van viajando por los pueblos españoles, o los espacios multimarca.

Los nexos de unión de estas dos modalidades de *pop-up stores* son sin duda la efimeridad y la sorpresa. Esas son de hecho las claves de su éxito. Los viandantes quedan sorprendidos ante la espectacularidad de estas tiendas así como con su repentina aparición. Ayer no existía, hoy sí, pero mañana puede que ya no. Esto ya aporta un gran atractivo a este tipo de negocios: el *consumer engagement* ya se ha producido, por lo que el viandante ya está interesado y se convierte en cliente potencial inmediatamente. Lo mismo sucede con los usuarios de redes sociales que reciben los impactos de estos negocios a través de publicaciones en estos canales.

¿Y si añadimos un poco de presión al consumidor comunicándole que es ahora o nunca? Una característica única de este tipo de negocios es su naturaleza temporal, están diseñadas intencionadamente para durar desde pocos días a algunos meses. La psicología nos dice que, ante esta efímera oportunidad, el consumidor que esté realmente interesado, entrará al local seguro, aunque sea por curiosidad, por exclusividad.

Existe por tanto una gran persuasión hacia el consumidor. Y va más allá. Las *pop-up stores* utilizan muchas y muy novedosas técnicas de relaciones públicas para llamar aún más la atención de los públicos y sumergirles en un ambiente embaucador. La interactividad consumidor-marca es clave en todo momento. Las *pop-up stores* ofrecen un ambiente único a sus clientes. Decorados espectaculares, cuidados y estudiados al detalle. El trato personalizado es otro gran atractivo para los clientes, que buscan una experiencia más amena, entretenida, y adecuada a sus necesidades que la que le ofrecen los grandes centros comerciales y los comercios tradicionales. Además, otro denominador común en la mayoría de *pop-up stores* es la realización de actividades complementarias a la venta de productos, tales como talleres de *tryvertising* (marketing experiencial), animadores infantiles, degustaciones gastronómicas, firmas de discos, y muchas más.

Una *pop-up store* es un novedoso formato de marketing experiencial cuya principal intención es el *consumer engagement*. Se trata de un comercio minorista diseñado para ofrecer al cliente una interacción exclusiva y altamente experiencial. Más allá de eso, una *pop-up store* es una manera de promocionar por un tiempo limitado productos o marcas selectas, tanto conocidas como pequeñas y de reciente creación.

“Tanto las grandes marcas como las pequeñas están comenzando a adoptar las *pop-up stores* como una nueva herramienta de marketing de gran utilidad a la hora de diseñar un ambiente comercial experiencial, construir imagen de marca, fidelizar clientes y atraer la atención de nuevos clientes durante un breve periodo de tiempo” (Gordon, 2004, 74). La actividad se desarrolla en espacios reducidos que permiten una mayor comunicación cara a cara entre el cliente y el representante de la marca, un factor clave a la hora de atraer potenciales consumidores a esta experiencia.

En cuanto al *target*, las encuestas y sondeos de opinión, tanto nacionales como internacionales, invitan a pensar en un público objetivo muy definido, a la par que creciente, debido a la tan contemporánea tendencia al gusto por la exclusividad y lo moderno. Se trata de un público moderno, dinámico, amante de la exclusividad y activo en redes sociales.

Se puede decir que las *pop-up stores* son el resultado de mezclar los siguientes conceptos: tienda, punto de venta, evento, relaciones públicas y campaña de imagen.

Las *pop-up stores* ciertamente son **tiendas**, ya que uno de sus objetivos es la venta de productos exclusivos, aunque difieren mucho del concepto tradicional de tienda, ya que su principal objetivo no es la venta en sí, sino la exposición de marca y productos a los consumidores, así como su fidelización.

Del mismo modo, actúan como uno de los **puntos de venta** de muchas marcas, tanto grandes como pequeñas, ya que son una opción de “sacar a la calle el negocio”, ampliando así la presencia física de la marca. Las *pop-up stores* conforman también una gran oportunidad para que las tiendas *online* puedan probar su eficacia en los mercados físicos, y a partir de ahí ampliar sus canales de venta.

También comparten muchas características con los **eventos**, debido a la importancia que se le da a la imagen corporativa, y a la enorme cantidad de actividades complementarias a la venta que se ofrece a los clientes, convirtiendo la compra en una experiencia intangible.

En esta misma línea aparecen las técnicas de **relaciones públicas**, que son parte esencial del éxito de las *pop-up stores*. Las marcas emplean una enorme variedad de técnicas de comunicación con sus públicos que permitan a éstos últimos disfrutar de una experiencia muy dinámica, novedosa e interactiva, generando un sentimiento de pertenencia en el consumidor.

Las *pop-up stores* también sirven a grandes y pequeñas marcas como herramienta principal dentro de la **campaña de imagen** de la compañía, ya que ofrecen una solución muy novedosa, personal, barata y sobre todo eficiente, para construir una buena imagen corporativa, generando una reputación corporativa muy positiva entre los públicos, así como una enorme exposición mediática gratuita (*publicity*).

3.1.2 Variedad tipológica

Antes de comenzar esta sección, es necesario incidir en que los límites de las *pop-up stores* los marca la propia creatividad que tengan sus emprendedores. No existe un canon estético ni arquitectónico. Todo queda en manos de los empresarios, por lo que los negocios de este tipo son muy diferentes entre sí. Cada uno tiene su propio estilo y su propio encanto.

Sin embargo, sí que es posible hacer una clasificación genérica de estos negocios atendiendo a su tipología. Tras recopilar información acerca de las *pop-up stores* más mediáticas hasta el momento, se pueden observar las siguientes variedades:

- *Pop-up stores* de pequeñas marcas: las *pop-up stores* son una gran solución para las pequeñas marcas a la hora de promocionarse en lugares clave por un módico precio. Entran dentro de esta categoría los mercadillos, el uso de escaparates y otros rincones inutilizados dentro de tiendas ajenas, una exposición de un pintor en un teatro, los *stands* y pequeños locales vacíos en grandes centros comerciales, o incluso los puestos de limonada casera en las urbanizaciones (muy típicos en Estados Unidos). La responsabilidad de la creatividad y estética de estos establecimientos recae sobre los emprendedores del mismo y del capital del que estos dispongan. La tendencia marca espacios pequeños, diáfanos, con un uso de colores claros y cartelera llamativa. El boca a boca es el principal medio para llegar a los clientes potenciales, así como las redes sociales. Además, el empresario suele ser el encargado de atender a los clientes (haciendo las tareas de un *Personal Shopper*), ofreciéndoles una experiencia y atención personalizada de mano de un experto en la materia.



- *Pop-up stores* de grandes marcas: Las grandes marcas están sacando un gran provecho a las *pop-up stores*. El respaldo de su gran capital económico les permite hacer una inversión superior en diseño, logrando edificaciones realmente espectaculares, y por tanto atractivos para los impactados viandantes. Aquí cobran especial relevancia los diseñadores, ya que es su responsabilidad hacer creaciones sorprendentes y atractivos, que es la principal baza de estos locales para atraer público. Estos establecimientos pueden ser simplemente informativos (muestras de productos, degustaciones y demás actividades de *tryvertising*), o comerciales (lugares en los que el cliente es informado acerca del producto personalmente, pero además puede comprarlo).



- Espacios multimarca: Esta modalidad de *pop-up store* está muy de moda hoy en día en Estados Unidos, el Reino Unido, y Francia. Y está llegando a España, obteniendo muy buenos resultados. Se trata de una congregación de pequeños *stands* o puestos de venta de distintos propietarios independientes entre sí, con productos muy variados y exclusivos. Por lo general, un emprendedor alquila un amplio local vacío con buena ubicación durante un breve periodo de tiempo (desde un fin de semana hasta 1 año), y luego subarrienda puestos de venta dentro del mismo a pequeños comerciantes y artesanos. El precio del alquiler del local entero suele ser barato, lo que permite al empresario ofertar puestos de ventas por un coste muy bajo y muy asequible para los comerciantes arrendadores. Los espacios en estos amplios locales se aprovechan al máximo, lo que permite una amplia oferta tanto de cantidad como de tipos de puestos de venta. Los márgenes de rentabilidad son muy grandes, tanto para el empresario como para los comerciantes. La ubicación, la comunicación 2.0, la cartelería y la

decoración del local son claves en el éxito de los espacios multimarca. El responsable de ello es el propio empresario que subarrienda los puestos.



- *Food trucks*: Quizás sean las *pop-up stores* más conocidas en España hasta el momento. Se trata de furgonetas, camiones, autobuses, u otros grandes vehículos, reconvertidos en puestos de comida móviles. Están suponiendo un auténtico filón. Desde pequeños empresarios locales hasta grandes compañías alimenticias, han visto las ventajas de estas *pop-up stores* y las están rentabilizando enormemente. Su carácter móvil (son vehículos funcionales), les permite estar presentes en toda la geografía nacional, multiplicando así los ingresos y la notoriedad. Están incluso llegando a los pueblos en sus "giras", como si se tratara de feriantes, en agrupaciones de distintos chefs independientes que trabajan conjuntamente para aumentar el *buzz* o ruido mediático y la afluencia de público, creando eventos muy concurridos allá donde van. Por lo tanto, se puede decir que se fomenta la cooperación entre rivales de un mismo mercado, lo cual es muy positivo y novedoso para la economía, y sobre todo para el consumidor, ya que aumenta la calidad del producto y los precios son justos debido a la ley de la oferta y la demanda.



3.1.3 Historia de las *pop-up stores*

FINALES DÉCADA 1990 – 2003. CREACIÓN DEL CONCEPTO Y SUS PIONEROS

Los comercios temporales datan, según la literatura, al menos, de 1298, cuando el Mercado de Diciembre de Viena era conocido en gran parte de la Europa Occidental. Posteriormente, los famosos mercadillos navideños del centro de Europa copiaron el modelo, según el cual se reunían varios comerciantes y artesanos en las plazas de las principales ciudades, que eran visitadas con gran entusiasmo por todos los habitantes de las ciudades y pueblos colindantes.

El concepto *pop-up store*, tal y como lo conocemos hoy en día, fue acuñado por primera vez por la literatura a principios de este siglo, cuando la compañía estadounidense Vacant comenzó a crear tiendas de ropa que cambiaban de ubicación cada pocas semanas, fundando la primera en Los Ángeles en 1999. La *pop-up store* abría, ofrecía actividades complementarias a la venta, vendía productos exclusivos a sus clientes hasta agotar existencias, y cerraba, para después trasladarse a otra ubicación para repetir el proceso.

El objetivo era llevar sus exclusivos productos a distintas ubicaciones para acceder a una mayor cantidad y variedad de público, ayudados por sus impactantes y novedosos decorados. Además, fueron los primeros en incluir eventos complementarios en el programa de sus *pop-up stores*. De este modo, hicieron entre otros muchos, eventos para *skaters* donde vendían

ropa de su estilo e invitaban a profesionales, o eventos donde el croquet se mezclaba con las compras.

Sin embargo, el concepto de *pop-up store* no adquirió una gran dimensión mediática hasta 2003, cuando la multinacional americana Target creó una *pop-up store* de 150 metros cuadrados en el Rockefeller Center de Nueva York, que duró 45 días, atrayendo a numerosos viandantes a admirar la exposición del famoso diseñador Isaac Mizrahi. Viendo el enorme éxito obtenido, la marca Target decidió crear otras *pop-up stores* en Nueva York, su ciudad fetiche, siendo las más famosas las de Times Square, o la realizada en un yate a orillas del río Hudson. Gracias al gran impacto mediático y comercial adquirido en estos y otros eventos, la marca Target se posicionó como pionera y líder del sector de las *pop-up stores*, lo que motivó a otras grandes marcas a adoptar este nuevo modelo de marketing experiencial.

En 2003, tanto Target como Vacant siguieron con su imparable expansión, ampliando las localizaciones de sus *pop-up stores* por todo el territorio de Estados Unidos.

2004 – 2009. EXPANSIÓN DEL COCEPTO

El gran éxito de Target y Vacant fue admirado en el sector del *retail* en todo el mundo. De este modo la marca de ropa Comme des Garçons, decidió apostar por este modelo de negocio, creando tiendas efímeras por Estados Unidos, Canadá, Japón y Europa, llegando así el concepto a Alemania, Polonia, Francia e Inglaterra, lo que provocó la entrada del concepto en el viejo continente.

Y su éxito, como no podía ser de otra manera, vino de mano de la creatividad extrema de sus impulsores, rozando la excentricidad. Las *pop-up stores* de Comme des Garçons lideraron su mercado desde 2004 a 2009. Y lo hicieron rompiendo con las reglas de los comercios de ropa tradicionales. Los productos no estaban etiquetados con el precio. No existía cartelería exterior ni ninguna otra referencia a la marca que pudiera atraer a los viandantes. Tampoco hacían publicidad en absoluto. Y además estaban abiertas solo hasta fin de existencias, y no solían tardar mucho en agotarse.

Su éxito se basaba en la experiencia que el consumidor tenía dentro del local. Era algo completamente novedoso y atrayente para el consumidor, por lo que quedaban tan embelesados que se lo comentaban a sus conocidos. Y a través del boca a boca y la *publicity* generada en medios de comunicación conseguían llenar sus locales y vender todos sus

productos en muy poco tiempo, permitiéndoles mover su tienda a otra ubicación para seguir dándose a conocer entre el público y ganarse una gran reputación. Unas ubicaciones que, por cierto, eran de lo más inesperadas: desde una antigua tienda de libros en Berlín hasta debajo de un puente en Varsovia.

La característica principal de las *pop-up stores* de esta época es la excentricidad que las rodeaba: sin precios, publicidad, cartelería, en ubicaciones “sub-urbanas” dentro de las grandes ciudades, la comunicación exclusivamente boca a boca, etc.

Otras marcas advirtieron el éxito de Target, Vacant y Comme des Garçons, y empezaron a montar sus primeras *pop-up stores*, y el concepto se expandió enormemente por Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia y Australia. Algunas de las marcas que adoptaron esta herramienta de marketing fueron Nike, Levis, Facebook, o Ebay.

2010 – ACTUALIDAD: CAMBIO DE ESTILO E INCREMENTO DE LA EXPANSIÓN

En esa época los analistas de mercados ya advertían de que las *pop-up stores* no eran una moda pasajera, sino que llegaba para quedarse, y que iba a expandirse enormemente en los años venideros. Dicho y hecho. Desde finales de la primera década del siglo XXI estamos asistiendo a un nuevo fenómeno que está cambiando el concepto de compras tradicionales.

Las *pop-up stores* han cruzado la frontera de la moda, y se han abierto a todo tipo de negocios, tales como los *food trucks*, las tiendas móviles de venta de fruta fresca, las firmas de discos de artistas famosos, exposiciones de arte en mitad de la calle, y muchos otros más.

De la misma manera se han roto también las fronteras literalmente, ya que las *pop-up stores* han empezado a expandirse por todo el mundo. Cada una distinta de las otras, pero todas con tres conceptos comunes: la efímera temporalidad del negocio, la sensación de sorpresa y de atracción por parte del consumidor, y la experiencia tan personal que el cliente disfruta.

Cambio de década, cambio de estilo. A partir del año 2010, y hasta la actualidad, las *pop-up stores* siguen creciendo exponencialmente, con ayuda de la crisis económica, ya que los precios de los alquileres bajaron, y muchos negocios cerraron, por lo que los grandes centros comerciales y los bancos (propietarios de locales vacíos) estaban predispuestos a alquilar temporalmente sus propiedades para obtener un retorno económico.

Se produce una gran profesionalización del método. Las grandes multinacionales de todos los mercados han añadido ya esta herramienta de marketing a su Plan Estratégico, y la utilizan constantemente a lo largo de todo el año, gracias a su carácter temporal y móvil. Además, se

crean departamentos especializados en esta materia, con profesionales de variados ámbitos (diseñadores de interiores, creativos publicitarios, *community managers*, etc.), lo que habla a la perfección de la importancia que las grandes marcas otorgan a este novedoso concepto.

La atomización del mercado de las *pop-up stores* obliga a estos departamentos a hacer un gran esfuerzo a la hora de crear sus locales efímeros, ya que cada vez hay que ser más espectaculares y sorprendentes.

Por otro lado, los consumidores ya se han ido acostumbrando a las *pop-up stores*, y ya no suponen un impacto tan grande como anteriormente. Es por eso que hay que conseguir llamar la atención de estos públicos, y hacerlo de manera continuada y en diferentes localizaciones, para ir generando ruido mediático y que la marca se mantenga en la mente del consumidor hasta que éste quede fidelizado.

Ante esta imperiosa necesidad de no perder cuota de mercado por no ser suficientemente sorprendentes, las *pop-up stores* se han remodelado. Tanto física como intrínsecamente, muchas cosas han cambiado.

En esta década actual, las marcas huyen de los ambientes sórdidos de antes para establecerse temporalmente en los lugares más emblemáticos y concurridos de las grandes ciudades. También se ha producido una expansión hacia las periferias de estas ciudades para llegar a un mayor número de consumidores.

En cuanto a los locales empleados, se produce un alejamiento de la típica tienda. Los espacios muchas veces son diseñados especialmente por y para la propia marca, con elementos arquitectónicos en la propia edificación que incluyen la marca de alguna forma, o alguna referencia a la misma, en gran medida debido al corporativismo actual.

Hoy día el cliente de una *pop-up store*, puede disfrutar de una espectacular experiencia desde que entra a la misma. Cada vez se ofrecen más actividades complementarias a la propia venta de productos, tales como talleres informativos, *tryvertising*, animadores infantiles, reuniones de clientes, y muchas otras más. Es necesario que el cliente quede embelesado, no solo para fidelizarle, sino también para aumentar la reputación corporativa de la marca.

Asimismo, también se ha producido un gran cambio en las comunicaciones entre las *pop-up stores* y los públicos, en parte condicionado por el tremendo “boom” tecnológico y social que han supuesto las redes sociales en esta segunda década de siglo. Se puede afirmar, como se demostrará más adelante, que una enorme parte de la población es usuaria activa de alguna o

varias redes sociales. Lo mismo pasa con las empresas, que han visto en ellas un buen escaparate para promocionarse gratuitamente y comunicarse con sus públicos.

Como hemos visto antes, las primeras *pop-up* stores no hacían publicidad ni se comunicaban con sus públicos. Eran los propios clientes los que “ejercían” la comunicación de la empresa mediante el boca a boca. Esto, pese a generar más confianza (es un conocido quien te está aconsejando que la visites, y no la propia marca), es una barrera hoy en día. Las comunicaciones 2.0 en general, y las redes sociales en particular, se han convertido en una ayuda imprescindible para transformar esa extraña comunicación unidireccional anterior en la comunicación bidireccional que existe hoy en día entre cliente y marca.

Tal y como advierte Palmer, “las empresas se están dando cuenta de que la publicidad tradicional ya no es suficiente para llegar y atraer a los consumidores”. (Palmer, 2002).

En esta época es muy importante el concepto de *feedback* o retroalimentación, y las redes sociales permiten entablar una conversación directa entre ambas partes. Si el objetivo del fundador de una *pop-up store* es embelesar al consumidor, deberá conocerlo a fondo y atender sus peticiones, y a través de las redes sociales puede hacerlo a la vez que promociona su marca e informa a sus públicos acerca de las actividades de la marca. Los públicos ahora son informados a través de las redes sociales acerca de las nuevas aperturas y ubicaciones de las *pop-up stores*, así como de la duración de las mismas, lo que les permite planificarse para poder acudir al evento, ampliando la afluencia de público al local.

Mientras las grandes marcas comienzan a saturar el mercado de las *pop-up stores* con su imparable expansión internacional, algunos expertos en la materia preveen una desaceleración en el crecimiento de este nuevo concepto. La teoría dicta que las modas son muy rentables hasta que se satura el mercado, momento en el que comienza su caída en picado hacia la desaparición. Sin embargo, estos analistas no creen que se trate de una moda, sino de un novedoso concepto comercial que ha llegado para quedarse. Se produciría por tanto, un breve estancamiento en el mercado en algún momento futuro. Pero la naturaleza creativa del concepto y la infinidad de posibilidades que ofrece, invitan a pensar en una constante remodelación del sector utilizando nuevas técnicas de diseño y de relaciones públicas para mantener la reputación corporativa, con el fin –tan perseguido actualmente en este mercado tan capitalista y atomizado- de convertirse en una *lovemark*.

De hecho, tanto Target como Vacant, empresas pioneras en el sector de las *pop-up stores* en Estados Unidos, siguen siendo actualmente unas de las líderes del mercado, ya que destinan

una gran inversión a los departamentos creativos, de relaciones públicas y de I+D. Están en constante evolución, y cada *pop-up store* que montan resulta en una experiencia para el consumidor aún mejor que la anterior, como muestran sus clientes en redes sociales, donde ambas compañías tienen gran impacto entre sus seguidores.

En la actualidad, el concepto de *pop-up store* se ha ampliado considerablemente, traspasando el sector textil, obteniendo gran notoriedad en otros mercados, tal y como las exhibiciones artísticas contemporáneas. Así, por ejemplo, la King & McGaw Pop-up Gallery, en Londres, ha albergado temporalmente exhibiciones de obras de Picasso, Miró, o Le Corbusier.

A fecha de hoy, los tan tradicionales mercados navideños del centro de Europa son considerados *pop-up stores*, ya que solamente están activos durante la temporada invernal, ocupando las principales plazas de las grandes urbes centroeuropeas. Uno de los más conocidos es el mercado navideño de Viena, donde, además de venderse productos típicos navideños, también se ponen en marcha puestos de comida típica de la época, y se realizan actividades para que los más pequeños disfruten, como talleres para que aprendan a cocinar galletas, otros de pintura, o la posibilidad de conocer a Papá Noel. Además, hay coros internacionales que cantan villancicos navideños para amenizar la experiencia aún más si cabe.

Otro ejemplo de la diversificación de las *pop-up stores* es la modernización de los festivales de música, que hoy en día, en muchas ocasiones, no solo se basan en los conciertos, sino que ofrecen una experiencia mucho más completa a los clientes. Así, el Treefort Music Fest, en Idaho, Estados Unidos, es un festival de música *indie* que se realiza en medio de la ciudad, y que abarca a todos los públicos. Se realizan actividades específicas para niños, como concursos musicales o de *air guitar*, y talleres de disfraces para que puedan sentirse auténticas estrellas musicales. Además, se promueven en gran medida las firmas de discos y los *meet & grid* (eventos en los que los artistas se reúnen con el público para tener una charla amena y cercana). También, y de ahí su inclusión en el sector de las *pop-up stores*, los grupos musicales tienen la posibilidad de vender todo tipo de *merchandising* en las carpas instaladas dentro del propio festival, así como entradas para futuras actuaciones.

Los últimos avances en la investigación del desarrollo de las *pop-up stores* se centran en el llamado *marketing omnichannel*. Con él, se busca ofrecer al usuario una experiencia ininterrumpida de interacción con la marca. En un mundo tan desarrollado tecnológicamente, las marcas tienen que estar en continua adaptación para satisfacer las crecientes necesidades de sus públicos. El comercio electrónico y el uso de las comunicaciones 2.0 es algo que está a la orden del día. El cliente de las *pop-up stores* pretende obtener, como

ya sabemos, una experiencia que vaya más allá de la típica compra tradicional. Quieren, por ejemplo, poder ver todos los artículos de una marca en su página web, encargarla o reservarla, e ir a recogerla al local.

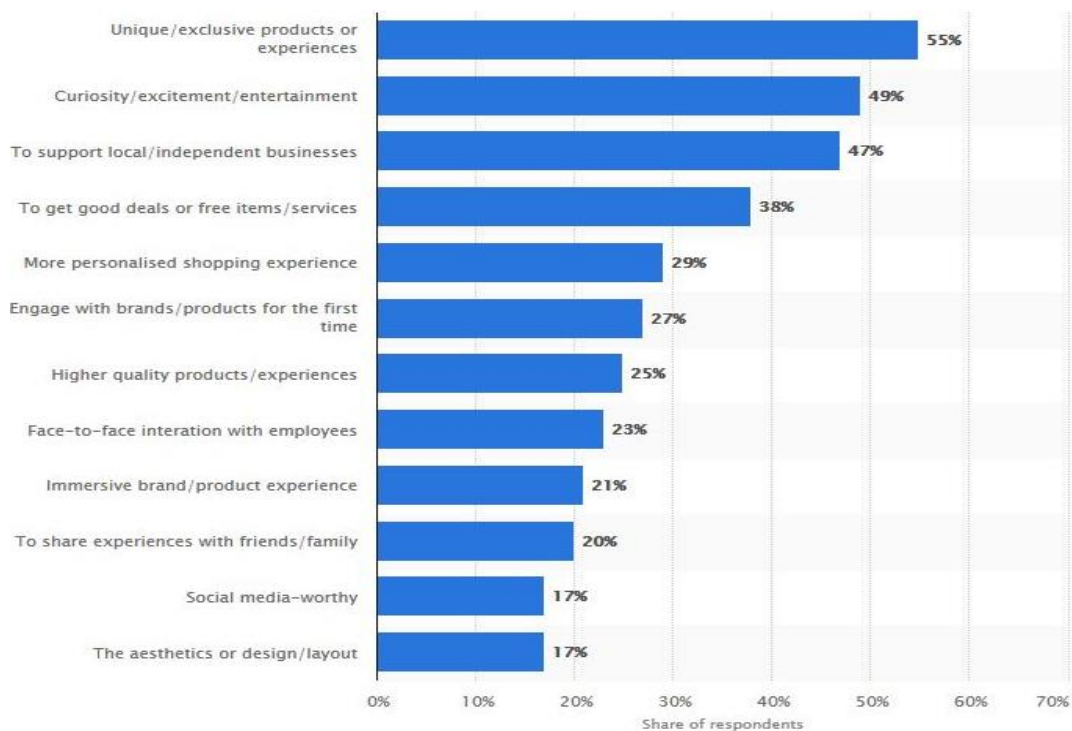
El marketing *omnichannel* permite a las empresas integrar todas las comunicaciones de todos sus canales de comunicación (distintas redes sociales, aplicaciones para el móvil, página web, etc.) para crear un mensaje unitario, aunque ligeramente diferenciado entre un medio y otro. La clave del marketing omnichannel reside en la posibilidad de ponerse en la piel del consumidor, planificando las estrategias de comunicación y anticipándose a la reacción de los consumidores. El objetivo es crear recuerdos duraderos en la mente del consumidor, que vaya más allá del propio producto o canal de comunicación para desarrollar el *lovemark*.

Según Sarah Steimer, editora jefe de la revista *Marketing News Magazine*, en la actualidad, “el sector de las *pop-up stores*, es un mercado de 50 mil millones de dólares” (Sarah Steimer, enero 2017).

De acuerdo a un estudio de Statista, en 2015, los ingresos que generaron las *pop-up stores* en el Reino Unido ascendieron a 2.300 millones de libras esterlinas. Además, hay estimaciones de que a finales de 2025, 1 de cada 3 tiendas de nueva apertura sea una *pop-up store*.

Tal y como dice Estela Gil, profesional del *e-commerce* y el *inbound marketing*, puede que “con las *pop-up stores* estemos ante el futuro del *retail*, o ante una de las caras del futuro”.

En 2019, Statista publica la siguiente gráfica con los motivos que impulsan a los ciudadanos estadounidenses a comprar en *pop-up stores*. Se muestra a continuación:



En la actualidad, se están produciendo grandes cambios en los sectores comerciales. Esto se debe al cambio de generación y a un mayor poder adquisitivo por parte de la sociedad a una edad más temprana. También influenciado por una mayor inversión en ocio por parte del ciudadano medio.

Además, la aparición de estas generaciones (*millennial* y *Z*) y el cambio cultural producido desde la entrada del nuevo siglo, han forzado una reforma enorme del mercado comercial.

Para empezar por la publicidad, que ya no es tan rentable como antes en los medios de comunicación tradicionales (donde se intenta aparecer gratuitamente a través de *publicity*), y sí lo es en redes sociales, el gran núcleo de unión entre las *pop-up stores* y sus clientes.

Las técnicas de relaciones públicas también han de mejorar y progresar en su grado de atractivo. Los clientes de hoy en día demandan una experiencia de adquisición de productos mucho más cercana, personalizada, satisfactoria y completa que anteriormente. Las generaciones más jóvenes están más interesadas en el *glamour* de asistir a ciertos eventos lujosos que en la propia adquisición de productos. Eso no es problema para las *pop-up stores*, ya que al fin y al cabo es *publicity* en redes sociales, pero ha de trabajarse con estilo para obtener beneficios en cuanto a reputación de marca, y no al contrario.

Se ha producido una democratización en el sector del lujo, ya que ahora el acceso a productos de lujo no está cerrado por completo a ciertas clases sociales. Esto ha conllevado que los productos considerados de lujo ya no tengan tanto interés para el público general. Este público actualmente está más interesado en la experiencia que en los productos en sí.

El comercio electrónico también está acaparando gran parte del sector comercial. El *e-commerce* está creciendo a una gran velocidad y es una amenaza real y cada vez mayor para los comercios físicos.

3.1.4 Las *pop-up stores* en España

Al igual que suele suceder con la mayoría de productos y herramientas de marketing importados desde Estados Unidos, las *pop-up stores* llegan tarde a España. Hasta la fecha este nuevo concepto está entrando lentamente en los mercados españoles. Digamos que hasta ahora no se ha producido ese gran “boom”, en parte debido a la escasez de ejemplos que se han ido sucediendo.

Sin embargo, las marcas están empezando a ver las enormes ventajas que las *pop-up stores* pueden ofrecerles, y cada vez se crean más tiendas efímeras en nuestro país. El mercado de las *pop-up stores* en España está en plena fase de crecimiento. Más allá, los expertos preveen una enorme expansión numérica de este tipo de negocios en los próximos años, siguiendo la tendencia británica. Por ejemplo, David Pérez, CEO y fundador de PopPlaces.com, comenta al respecto que “el mercado de *pop-up stores* en España está creciendo de forma importante. Se estima que en el Reino Unido un tercio del espacio comercial será *pop-up* en 2025, y en nuestro país se está siguiendo esta tendencia”.

Resulta imposible cuantificar exactamente el número de *pop-up stores* que se han ceado en España hasta la fecha, ya que, al ser un concepto tan novedoso, no se ha realizado un seguimiento exhaustivo y medible del mismo.

De hecho, la primera y única gran investigación al respecto data de 2012. Fue llevada a cabo por el Observatorio Cetelem de Análisis del Consumo. De su investigación se extraen algunos pequeños datos orientativos acerca del impacto de las *pop-up stores*. Según este informe, en el año 2012 solo un 20% de los consumidores encuestados conocía este concepto. De entre ellos, solo el 37% había visitado una recientemente. En cuanto a las marcas, la cifra de distribuidores que conocían este concepto por aquel entonces era un 42% del mercado.

En cuanto al sector al que pertenecen las marcas que utilizan las *pop-up stores*, destacan los sectores de la moda y el arte, aunque el sector alimenticio está ganando mucho mercado en los últimos tiempos.

De acuerdo a este mismo estudio, “los consumidores españoles visitarán cualquiera de estos espacios si ofertan productos exclusivos y/o con grandes descuentos”. Estos son los dos factores que más les atraen, unidos al factor sorpresa y al factor de única oportunidad de compra. Hay que potenciar por tanto estos puntos del negocio, ya que serán los que atraigan a los consumidores a las *pop-up stores* en España.

Siguiendo con el *target* de las *pop-up stores* españolas, el informe del Observatorio Cetelem apunta a los públicos más jóvenes como los principales clientes potenciales de este tipo de negocios. Las generaciones más jóvenes son amantes de la exclusividad, las redes sociales, y las nuevas tendencias. Todo ello converge en las *pop-up stores*.

Las *pop-up stores* llegan a España en el año 2009 de mano de la compañía Pop Up Store Spain. Fundada por Daniel Aguirre, crea su primera *pop-up store* de moda en Barcelona. A los dos años, contando ya con numerosas *pop-up stores* a sus espaldas en Barcelona, expande su marca, llegando a Madrid. A lo largo de su trayectoria, han trabajado con clientes como Casio, New Era, Germinal, Bticino, Flor de Esgueva o El Hipódromo de la Zarzuela, entre otros.

Sin embargo, fue en 2010 cuando las *pop-up stores* adquirieron una nueva dimensión mediática, ya que el diseñador Custo Barcelona decidió optar por este tipo de establecimientos temporales para acercar su marca a los consumidores. Ofrecían productos exclusivos, así como grandes descuentos de hasta un 70%, para que el precio de sus productos no fuera una barera para la atracción de visitantes y nuevos clientes. También disponían de un servicio de cóctel, música en directo, y sorteos de viajes para dos personas a la Fashion Week de Nueva York, lo que generaba gran entusiasmo en todos los apasionados a la moda y los viajes en general. Desde entonces, la firma Custo Barcelona ha repetido la experiencia en diferentes ciudades españolas, como Madrid, Sevilla, Valencia o Zaragoza, en una gira denominada "*Pop-up store Tour*".

En un primer momento, las *pop-up stores* en España se reservaban casi exclusivamente al mundo de la moda, y normalmente eran organizadas por grandes marcas.

Sin embargo, últimamente más y más pequeños comerciantes se están sumando a esta tendencia. La máxima acentuación de la crisis económica en estos últimos tiempos ha resultado ser un impulso para el desarrollo de las *pop-up stores* en España. Al existir una gran cantidad de espacios comerciales vacíos, así como una gran falta de liquidez en sus propietarios, los alquileres temporales suponen una buena oportunidad de rentabilizar esos locales. Además, debido a la crisis económica, se produjo una bajada en los precios de los alquileres, por lo que muchos emprendedores decidieron probar con este modelo de negocio, debido a la mínima inversión necesaria para ponerlo en marcha.

Por otro lado, se ha producido una expansión de los sectores interesados en las *pop-up stores*. Así, el número de *pop-up restaurants* está creciendo mucho en los últimos años. Son locales

que por unos días se transforman en un restaurante italiano, para, al poco tiempo, volverse a transformar en una bodega, por ejemplo.

Del mismo modo, las tiendas online también se han visto muy beneficiadas por la aparición de este nuevo modelo de negocio. Tal y como afirma Laura García, representante de PopPlaces.com, “Muchas tiendas cuyo modelo de venta es online se muestran muy atraídas por las *pop-up stores* al tener la oportunidad de contar con presencia física y poder conocer a sus clientes de una manera más cercana”.

Grandes marcas han creado ya sus *pop-up stores* en nuestro país, principalmente en Madrid y Barcelona, debido a su enorme y cosmopolita población. Algunas de estas marcas son la ya mencionada Custo, Munich, Ikea, Tommy Hilifiger, H&M, o Desigual, entre otras muchas.

ALGUNOS EJEMPLOS DE POP-UP STORES EN ESPAÑA

Del 21 al 30 de octubre de 2016, Ikea abrió simultáneamente sus dos primeras *pop-up stores* en España para celebrar el 20 aniversario de su llegada a nuestro país. Y lo hizo en las dos principales ciudades: Madrid y Barcelona. En ellos, se podían encontrar productos exclusivos que no pueden encontrarse en el resto de tiendas Ikea, tanto nacionales como de otros países.



Durante el verano de 2011, Tommy Hilfiger abrió su primera *pop-up store* en Madrid. En ella, además de vender productos exclusivos de la marca, se realizaron gran variedad de actividades como música en directo o degustaciones gastronómicas que atraían a los viandantes.



La marca Sita Murt también se ha decantado por este modelo de negocio para exponer sus productos en Sitges e Ibiza. Es muy habitual ver esta marca en las distintas *pop-up stores* que se hacen en nuestro país.



La marca Custo Barcelona es una de las que más ha apostado por el concepto de *pop-up store* en nuestro país, creando espectaculares tiendas-evento acorde con el estilo de la marca.



POP-UP STORES EN SEVILLA

En Sevilla, una de las pioneras en el mercado de las *pop-up stores* es Wabi Sabi Shop & Gallery. Creada en 2011, se trata de un espacio multidisciplinar y multimarca en el que se han celebrado todo tipo de eventos hasta la fecha. Se encuentra en la Calle Viriato y es un espacio cuya temática va variando cada poco tiempo en función de los productos que se estén exponiendo en su interior en ese momento. Así, se han hecho exposiciones de pintura, fotografía y escultura, desfiles de moda, catas de vinos, grabaciones de videoclips, entrevistas, presentaciones de libros, y muchos más eventos. Es todo un referente en su mercado.

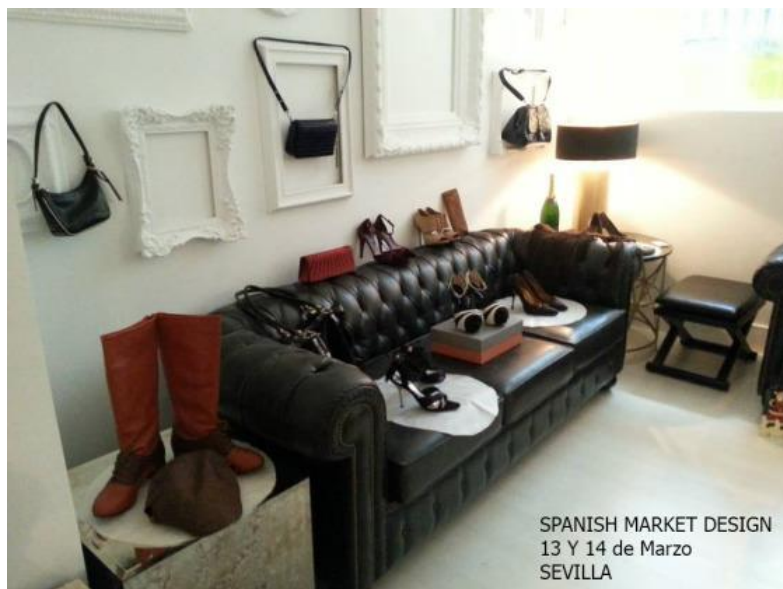


Otro de los referentes en el mercado *pop-up* de Sevilla es Julietta Concept Store, ubicada en la Calle Don Alonso el Sabio. Se trata de una empresa que alquila temporalmente su local, o partes del mismo, a diferentes diseñadores de moda. Pero van más allá, ya que además, se encargan del montaje, desmontaje y diseño de las *pop-up stores* que albergan. Además, ofrecen trabajadores y mobiliario a las marcas que venden sus productos en este espacio comercial. Pese a eliminar la parte efímera del local, tal y como hace Wabi Sabi, Julietta va renovando su imagen según sus clientes (marcas que acuden a vender al local) van cambiando.

Así, el cliente siempre sabe que va a encontrar algo nuevo que dentro de poco tiempo ya no podrá adquirir, fomentando la fidelización de clientes y el interés de éstos.



El 13 y 14 de marzo de 2016, LilyHerrera Management llega a Sevilla, concretamente al Club Antares, donde tuvo lugar su *pop-up store*, llamada Spanish Market Design. Vendían productos de moda (ropa, zapatos y complementos), de 10 de los mejores diseñadores de Madrid y Sevilla. Como atractivo para sus visitantes, contaron con un *photocall*, decoración especial, *brunch* de apertura del evento, fotógrafos, desfiles, sorteos, etc. El acto contó con la presencia de medios de comunicación, personalidades famosas y *bloggers* de moda.



En Octubre de 2016, Kenay Home trajo su marca a Sevilla creando su *pop-up store* en el espacio recientemente comentado, Julietta Concept Store. Se trata de una marca que vende productos de decoración y utensilios para el hogar.



Durante ese mismo mes abre también su *pop-up store* en Sevilla la marca Pop Up Chic, dedicada a la venta de productos textiles y de decoración del hogar. Sorprendente su ubicación: en plena calle.



3.1.5 Ventajas de las *pop-up stores*

Como ya hemos visto, las *pop-up stores* se han consolidado como una excelente herramienta de marketing tanto para grandes como para pequeñas empresas. Y es algo lógico, teniendo en cuenta la multitud de ventajas que les ofrecen, tanto a empresarios como a consumidores:

- Ofrecen productos exclusivos, incluso únicos, a los consumidores.
- Cautivan y atraen a los viandantes y usuarios de redes sociales gracias a su espectacularidad y su repentina y temporal aparición.
- Crean un ambiente único y espectacular que atrapa al consumidor.
- Crean un recuerdo en la mente del consumidor que va más allá de la propia marca y del producto en sí, centrándose en la experiencia en el local.
- Permiten a la marca ubicarse temporalmente en un lugar muy estratégico, para poco después ubicarse en otro, expandiendo la marca rápidamente por todo el territorio, posicionándose positivamente en la mente de los consumidores.
- Fomentan la interactividad entre marca y cliente y la comunicación bidireccional.
- Fomentan la cooperación inter-empresarial entre competidores de un mismo mercado.
- Crean gran ruido mediático inmediatamente, y de manera gratuita.
- Atraen a muchos públicos a los que es muy difícil llegar debido a la saturación del mercado de las comunicaciones empresariales. La generación “*millennial*”, por ejemplo, es más accesible a través de las redes sociales que de la publicidad tradicional en medios convencionales. Además, su curiosidad innata les hace interesarse mucho en estas tiendas efímeras con productos tan exclusivos.
- Suponen una muy pequeña inversión económica y una gran rentabilidad para todas las partes involucradas.
- Permiten a las marcas mostrar sus nuevos productos en primera persona a los consumidores previamente al lanzamiento oficial de los mismos.
- Permiten a las marcas experimentar muchas veces en ubicaciones distintas. Cada *pop-up store* es distinta a las anteriores.
- Permiten al usuario interactuar con el producto antes de adquirirlo (*tryvertising*).
- Ofrecen al consumidor una experiencia personalizada al ejercer los dependientes de *Personal Shoppers*.
- Ofrecen a los arrendadores de los puestos en los espacios multimarca una amplia variedad de posibilidades de ubicar y mostrar sus productos.

- Movilizan el estancado mercado de los alquileres de locales comerciales.
- Permiten a la marca desarrollar el concepto de *lovemark*, al vincular la marca a un recuerdo irreplicable en la mente del consumidor.
- Permiten el acceso al mercado físico (en comercios) a comerciantes que antes no podían permitírselo económicamente, tales como tiendas online o artesanos. Prueban, y si no funciona, vuelven a su canal de venta anterior.
- Sus resultados son perfectamente medibles en un plazo muy corto, debido a su efimeridad.
- Tienen muy buena reputación en los medios de comunicación, grandes generadores de *publicity*.
- Los consumidores actuales están cada vez más interesados en productos exclusivos y novedosos. Lo mismo sucede con los eventos de las *pop-up stores*.
- Ofrecen a los consumidores el factor sorpresa que tanto les atrae.
- Atraen a públicos muy heterogéneos a los locales.
- Facilitan e impulsan la decisión de compra del consumidor, debido a su naturaleza efímera.
- Ofrecen una solución económica y eficiente a las marcas para campañas de venta temporales, tales como Navidad, Halloween, verano, San Valentín, etc.
- Crean lazos de unión entre marca y consumidor más fuertes, cercanos y duraderos que otras técnicas de relaciones públicas.
- No existen barreras de entrada al mercado. En las *pop-up stores* se venden todo tipo de productos de todos los sectores.

3.1.6 Desventajas de las *pop-up stores*

Como hemos podido apreciar, las *pop-up stores* ofrecen muchas ventajas tanto a empresas grandes y pequeñas, como a consumidores en general.

Sin embargo, como todo, las *pop-up stores* también conllevan ciertos aspectos negativos, como los mostrados a continuación:

- El sector aún está en una fase muy prematura como para tener previsiones fiables y certeras acerca del futuro de las *pop-up stores*.
- El mercado existe desde hace casi 20 años. Si bien es cierto que está causando un gran impacto en países como Estados Unidos o el Reino Unido, su expansión es aún muy limitada en otros países con una economía boyante.
- Pese a tener 20 años de existencia, el concepto *pop-up store* es aún desconocido para un gran parte de la población española.
- Las cifras económicas del sector son muy fáciles de medir individualmente, marca por marca. Sin embargo, es muy complicado hallar datos reales y precisos acerca del mercado a nivel global.
- Las características que está adquiriendo el mercado del lujo recientemente lo convierten en una potencial burbuja.
- Las generaciones que tendrán mayor cuota de gasto de mercado de aquí a 15 años son la generación Z y la generación *millennial*. Estas generaciones se caracterizan por tener unos valores adquisitivos muy distintos a las anteriores generaciones. Tienen una opinión muy volátil con respecto a las marcas, y a sus gustos. Todo se rige por modas. Además, su proceso de decisión de compra es mucho más corto, y prefieren los canales *online* a los tradicionales.
- La velocidad de crecimiento de las marcas en el sector de las *pop-ups* está muy condicionado a la inversión económica realizada. Es cierto que se pueden crear estos negocios con muy poca inversión. Pero para destacar entre la competencia, obtener *publicity*, o tener una gran repercusión en redes sociales, hay que hacer una inversión bastante más grande. Es conveniente subcontratar personal profesional (*community manager*, diseñadores interiores y exteriores, personal de limpieza, personal de montaje, animadores, catering, DJ, etc.) para obtener esos grandes beneficios.
- El hecho de ser tiendas efímeras puede ser un arma de doble filo. Es muy posible que haya clientes potenciales que se pierdan porque lleguen tarde a la *pop-up store*, una vez ésta esté ya cerrada.

- Al tratarse de un mercado tan pequeño en nuestro país, las relaciones entre las marcas del sector son muy cercanas. Esto supone ciertas ventajas a corto plazo, pero se convertirá en un gran inconveniente cuando el sector crezca y los intereses cambien.
- La *publicity*, en términos generales, es muy beneficiosa de cara a posicionar las marcas en la mente de los consumidores, además de obtenerse de manera gratuita. Sin embargo, en ocasiones puede ser contraproducente, si los medios de comunicación no transmiten correctamente la visión y los valores de las marcas.
- El hecho de mostrar en exclusiva a los clientes de una *pop-up store* los nuevos productos que las marcas comercializarán en el futuro, puede suponer un agravio en cuanto a la difusión del mensaje. Mediante la publicidad tradicional, o a través de las redes sociales, el mensaje llegaría a un número de clientes infinitamente mayor.
- Las *pop-up stores* dependen en gran medida de la capacidad de sorprender y atraer visulamente a los públicos. La imaginación de los diseñadores, sin embargo, no es estable, y pasa por altibajos frecuentemente. Eso puede ser un mayor o menor problema según la inversión realizada y el grado de conocimiento y confianza hacia la marca por parte de los públicos.
- Las existencias de productos en las *pop-up stores* son limitadas, por lo que es muy posible que se agoten y se pierdan ventas que podrían haberse cerrado.
- El tamaño de las *pop-up stores* es muy reducido, por lo que hay que adecuar los eventos y la distribución del espacio comercial.

3.1.7 Reason why: Sorpresa y posibilidad de compra efímera

El éxito de las *pop-up stores* radica en la creatividad y la efimeridad. Estos dos elementos son el reclamo por el cual los visitantes acuden a estos negocios. La psicología juega un papel esencial en el éxito de estos negocios. Las *pop-up stores*, al tratarse de tiendas-evento que ofrecen experiencias inolvidables y multisensoriales a sus clientes, suponen toda una “bomba psicológica” incontrolable que les envuelve sin ellos darse cuenta, ya que afecta a los cinco sentidos transmitiendo los mensajes que la marca desea comunicar a sus públicos.

Con respecto a la creatividad, las *pop-up stores* son espacios diseñados exclusivamente para atraer la atención de los viandantes. Esto implica un gran esfuerzo creativo por parte de los arquitectos y diseñadores del local. Este tipo de locales tiene que impresionar al cliente, y qué mejor manera que comenzar haciéndolo desde el exterior, para captar clientes que se podrían haber perdido por el simple hecho de pasar desapercibido el local.

En muchas ocasiones, los edificios tienen formas espectaculares muy alejadas de cualquier otra edificación. Así, podemos encontrar las *pop-up stores* de Nike o Adidas, que son cajas de zapatos enormes. En los interiores de los locales, el cliente también obtiene una experiencia visual espectacular, ya que están diseñados en unas líneas muy modernas, llamativas y corporativas, tanto desde el punto de vista arquitectónico como el estilístico.

El color es un punto importantísimo dentro del diseño de las *pop-up stores*, debido a la carga psicológica que puede transmitir inconscientemente a los consumidores. Según cuenta el publicista Luc Dupont, “la gente no sólo compra el producto per se, sino también por los colores que lo acompañan. El color penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta” (Luc Dupont, 2004, 179). En la misma línea, un estudio de Kissmetrics dedujo que “entre el 62% y el 90% de la información que recibimos en los primeros 90 segundos tras ver a una persona o a un objeto se refiere al color”.



A nivel auditivo, los hilos musicales tradicionales se sustituyen por música en directo o listas de reproducción de música moderna. Los estilos *deephouse* y *chill out* son muy utilizados, ya que se trata de música electrónica muy suave y melódica que, al estar mezclada con instrumentos tradicionales como el violín, la flauta o las maracas crea una melodía muy alegre y que transmite positividad. El **Audio Marketing** ayuda a condicionar al consumidor a través de la música. La música induce estados emocionales, por lo que es una herramienta muy útil para atraer y generar impulsos adquisitivos al consumidor.

El sentido del olfato también interviene en el proceso de decisión de compra. El denominado **Marketing Olfativo** se basa en el uso de distintos olores en los locales comerciales según el resultado que se desee obtener. Así, existen olores que generan efectos relajantes, excitantes, refrescantes y calmantes, etc.

En cuanto al sentido del gusto, hasta ahora no se ha creado una tienda comestible. Sin embargo, sí que se pueden incluir degustaciones gastronómicas o catas de vino o de champagne en el programa de las *pop-up stores*. También es habitual ofrecer café o refrescos a los visitantes de estos negocios. Cuanto más satisfecho esté el consumidor a todos los niveles y más completa sea la experiencia, más predispuesto estará a comprar productos.

En cuanto al sentido del tacto, las *pop-up stores* permiten al cliente interactuar con el producto y probarlo antes de comprarlo, lo que supone una gran ventaja para las tiendas online por ejemplo.

Dejando los sentidos de lado, volvamos al factor sorpresa. Las *pop-up stores* aparecen repentinamente, sin previo aviso. Esto, unido a su impresionante aspecto visual, genera en el público una sensación casi mágica que prácticamente les “obliga” a entrar al local. El ser humano es curioso, y todo lo que se salga de lo normal nos llama mucho la atención. Las *pop-up stores* aprovechan esta característica nuestra, ya que siempre se alejan del concepto de negocio tradicional, lo cual ayuda a conseguir el *consumer engagement*.

La otra parte de este capítulo habla de la posibilidad de compra efímera, uno de los principales reclamos de este tipo de negocios.

Al comunicarle al cliente que la tienda es temporal y que sólo van a poder adquirir los exclusivos productos ofertados durante un muy corto periodo de tiempo, se produce una enorme urgencia en ellos.

A la sociedad actual, por lo general, le encanta la exclusividad. Cualquier *pop-up store* es efímera y vende productos exclusivos. Una perfecta combinación de cara a atraer al consumidor y “obligarle” a entrar al local en el mismo momento en que lo vea, ya que puede que al día siguiente ya no exista.

La unión de todos los elementos mencionados en este capítulo habla a la perfección del impacto de la psicología en las *pop-up stores*. Visitar una de estas tiendas se convierte en una experiencia multisensorial imborrable en la mente de los consumidores. Los clientes quedan embelesados y transmiten su experiencia a sus conocidos, ampliando la cartera de clientes, potenciando la reputación corporativa y el ruido mediático, y transformando la marca en una *lovemark*.

3.2 Marco investigador

Una vez revisada la literatura y conocido el marco teórico del concepto de las *pop-up stores*, es momento de pasar a la fase práctica de este estudio. Los objetivos de esta sección son: conocer las *pop-up stores* desde el punto de vista de los empresarios y los consumidores, aportar información detallada de una *pop-up store* española, y realizar un análisis crítico de los resultados obtenidos en la investigación.

3.2.1 Metodología investigadora

De cara a realizar una investigación completa acerca de las *pop-up stores*, se utilizarán las siguientes técnicas: encuestas a empresas, sondeos de opinión a los consumidores, y una entrevista personal con una emprendedora del sector.

3.2.1.1 Encuestas a empresas

Al tratarse de un concepto muy novedoso y de muy reciente implementación, realizar encuestas a algunos emprendedores del sector de las *pop-up stores*, puede servir de gran ayuda para comprender la verdadera situación que atraviesa el mercado actualmente, así como las ventajas que ofrece a quienes las ponen en marcha.

Para conocer su opinión, se envió la siguiente encuesta a varios emprendedores del sector, organizadores de *pop-up stores* multimarca, de entre los cuales se obtuvo respuesta de ocho personas.

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto el negocio?
2. ¿Cuál es la afluencia de público? ¿Acorde a las expectativas?
3. ¿Qué se vende en esta *pop-up store*?
4. ¿Cómo son los clientes que visitan el local?
5. ¿Qué *feedback* recibís de vuestros clientes? Tanto comerciantes como consumidores.
6. ¿Cuántos puntos de venta forman vuestra *pop-up store*?
7. Tipología y precios de los distintos puntos de venta.
8. ¿Cuál es el grado de permanencia de los comerciantes en el local?
9. ¿Alguna actividad complementaria tipo talleres, *tryvertising*, etc?
10. ¿Hay algo que cambiarías?

La mayoría de los encuestados había puesto en marcha su negocio en el último año (2016), a excepción de uno de ellos que había iniciado su actividad este mismo año, hace escasos 5 meses. Esto demuestra que este es un modelo de negocio de muy reciente implementación en España, y que se está desarrollando muy rápidamente en los últimos meses.

Con respecto a la afluencia de público a su local, todos los encuestados coinciden en que sin duda ha superado todas sus expectativas. Sus locales suelen estar llenos en todo momento, destacando el interés que muestran los clientes por el novedoso concepto, que les causa un gran misterio. Del mismo modo, todos destacan la gran satisfacción que muestran sus clientes con la experiencia vivida, y el gran alto de fidelización de clientes.

Los encuestados tenían sus espacios comerciales orientados hacia el sector de la moda, aunque en algunas ocasiones también habían contado con la presencia de profesionales del sector del arte como pintores o escultores. Esto demuestra la teoría de que la mayoría de *pop-up stores* están formadas por marcas pertenecientes al sector textil, aunque en ocasiones se transforman en espacios comerciales multidisciplinares en los que se mezclan varios sectores económicos.

Los públicos de estos locales comerciales multimarca son principalmente mujeres de entre 25 y 45 años o jóvenes (independientemente del género) de entre 16 y 30 años. Esto permite afirmar que las *pop-up stores* interesan en muy mayor medida a mujeres que a hombres. Del mismo modo, los jóvenes son una parte esencial del *target* de las *pop-up stores*, debido a su enorme interactividad en redes sociales, una herramienta muy utilizada por ambas partes.

Los encuestados afirman con rotundidad obtener un *feedback* muy positivo, tanto de sus clientes como de los comerciantes que subarriendan puestos en sus locales. Los consumidores quedan embelesados con la experiencia y la exclusividad de los productos, y repiten frecuentemente. Los comerciantes también quedan tremendamente satisfechos con la experiencia, ya que por un precio muy reducido obtienen enormes beneficios tanto en términos económicos como en términos de visibilidad, posicionamiento, reputación e imagen de marca.

En cuanto al tamaño de sus espacios comerciales y el número de puestos de venta dentro del mismo, se aprecian diferencias entre las distintas *pop-up stores* organizadas por los encuestados. No existe un patrón común en cuanto al tamaño de estos negocios, el cual queda a elección del organizador dependiendo del tipo de local alquilado. Así, el número de puestos de venta en los locales consultados va desde los 8 puestos hasta los 23. Lo que se demuestra

con esto es la gran flexibilidad que ofrecen las *pop-up stores*, adaptándose a las necesidades de los organizadores en cuanto a tamaño, debido a la gran oferta de locales vacíos.

La tipología de estos puntos de venta y sus precios también son muy variados. Con respecto a la tipología del mobiliario, los encuestados cuentan con mesas de diferentes tamaños, estanterías, stands, percheros, mesas auxiliares, expositores de varias alturas, etc. Los precios del alquiler de dichos puestos de venta varían en función al tamaño de los mismos, a la ubicación del local (la Calle Serrano de Madrid es más cara que un barrio de la periferia), a la duración del contrato de alquiler (descuentos en los alquileres de “larga” duración dentro de la efimeridad del negocio para favorecer la fidelización de los subarrendadores). Así, se han encontrado puestos de venta que van desde los 100 a los 1.000 euros por tres días de alquiler.

El grado de permanencia en el espacio multimarca de los comerciantes subarrendadores de los locales es alto, de acuerdo a las respuestas a la encuesta. La gran cantidad de ventajas que suponen las *pop-up stores* para los pequeños comerciantes provoca un enorme grado de satisfacción en ellos, que siempre buscan repetir la experiencia. Sin embargo, las *pop-up stores* multimarca han de ser fieles al concepto de novedad y efimeridad, por lo que los productos que muestran, así como u aspecto visual, debe ir cambiando constantemente. Si no se hiciera así, se perdería el carácter sorpresivo del negocio, por lo que las marcas están obligadas a renovarse si quieres formar parte del siguiente *pop-up store*, para mantener la identidad del negocio.

La amplia variedad de técnicas de relaciones públicas empleadas por las *pop-up stores* para generar sensaciones de satisfacción, novedad e interactividad en sus públicos queda demostrada con las respuestas obtenidas por los organizadores de estos negocios. Todos coinciden en que el uso de estas herramientas es totalmente necesario para el éxito de sus negocios, ya que son la clave para cautivar al consumidor con una experiencia inigualable. Algunas de las actividades complementarias a la venta que utilizan estos empresarios son: *tryvertising* de productos relacionados con la temática de la *pop-up store*, animadores infantiles y talleres de manualidades (para que los niños se diviertan mientras sus padres pueden centrarse exclusivamente en la experiencia de la *pop-up store*), degustaciones gastronómicas y catas de vino y champagne, DJ's en directo, aplicaciones de diseño virtual (para que el consumidor cree y encargue su prenda a su gusto), sorteos (de viajes o productos exclusivos de marcas pertenecientes al negocio), servicio de Personal Shopper (los propios comerciantes ofrecen una atención exclusiva y personalizada a cada uno de sus clientes), e interacción en redes sociales (a través de *Community Managers* o de los propios

comerciantes). Pero las posibilidades son infinitas, y las *pop-up stores* se van reinventando continuamente y creando nuevas técnicas de relaciones con sus públicos.

La última pregunta hacía referencia a cualquier cosa que los organizadores cambiarían de sus *pop-up stores*. Las respuestas más repetidas, como cabía esperar, fueron llegar a un mayor público y ampliar su negocio expandiéndose por territorio nacional. Las predicciones de los expertos en mercados están a su favor, ya que preveen un crecimiento exponencial de las *pop-up stores* en España en los próximos años.

3.2.1.2 Sondeos de opinión a los consumidores

Debido a la tan reciente llegada del concepto de las *pop-up stores* a España, de acuerdo al estudio del Observatorio Cetelem, aún son unas completas “desconocidas para el 80% de la población española”.

Los sondeos de opinión son una buena herramienta para medir la posible aceptación que puede llegar a tener una nueva marca. Y más aún si se trata de un mercado prácticamente sin explotar en España como son las *pop-up stores*.

Para conocer las nociones y la opinión de los consumidores acerca de las *pop-up stores* en nuestro país se crea un sondeo de opinión virtual empleando la herramienta Survio. Esto no es una investigación estadística completa, sino un primer estudio de aproximación estadística. Los 100 resultados obtenidos son bajo un nivel de confianza del 95%, y un 9,8% de margen de error.

El total de la población que conforma el *target* de las *pop-up stores* (18 a 52 años) asciende a 22.488.313 personas en España. Teniendo en cuenta esa cifra tan alta, y con un nivel de confianza del 95%, se deberían haber realizado 385 encuestas en vez de las 100 realizadas, para obtener un margen de error de 5%. De este modo, sí que sería un estudio estadístico completo y fiable, ya que tanto el margen de error como el nivel de confianza estarían comprendidos en un rango de variabilidad aceptable. Cabe recordar que cuanto más disminuye el margen de error, aumenta el grado de representatividad real de la muestra con respecto a la población total.

La encuesta, en este caso, se realiza con una muestra de 100 personas. La mitad de la muestra son hombres y la otra mitad mujeres.

Del mismo modo, dentro de cada género, la muestra se vuelve a dividir en otros 5 segmentos con igual cantidad de miembros, atendiendo al tramo de edad (18-24, 25-31, 32-38, 39-45 y 46-52 años). Los límites en los tramos de edad (18 y 52 años) se asignan de acuerdo al público objetivo de las *pop-up stores*: personas en ese rango de edad, ya que los más jóvenes carecen de capacidad económica suficiente, y los mayores no son usuarios de redes sociales (una de las principales vías de comunicación de este tipo de negocios) y prefieren el comercio tradicional.

En el sondeo de opinión también se resumen los hábitos de compra de la muestra y el uso que hacen de las redes sociales. De él se extraen algunos datos interesantes para conocer la predisposición y el conocimiento de los consumidores españoles acerca de las *pop-up stores*.

A continuación, se adjunta el cuestionario realizado junto con las posibles respuestas:

1. Edad y género:

2. ¿Conoces las pop-up stores?

- Sí

- No

3. ¿Has visitado alguna vez una?

- No

- No, pero he oído hablar de ellas

- Sí. 1-2 veces.

- Sí. 2-10 veces.

- Sí, las visito frecuentemente.

4. En cuanto a tus hábitos de consumo, ¿eres indeciso y paciente, o tomas rápidamente la decisión de compra?

- En cuanto veo algo que me gusta lo compro.

- Si algo me gusta de verdad, a los pocos días ya lo tengo.

- Comparo las distintas opciones tranquilamente y después de un tiempo largo (más de 5 días) decido si comprarlo o no.

- No suelo comprar apenas cosas.

5. ¿Eres usuario activo de alguna red social? ¿Cuál(es)?

6. ¿Eres amante de la exclusividad?

- Sí, me encanta. La mayoría de mis compras son productos exclusivos.

- Sí, de vez en cuando me doy un capricho.

- Me da igual.

- No me gusta.

Gracias a la segunda pregunta podemos observar cómo solo el 18% de los encuestados conoce el concepto de las pop-up stores. Puede parecer una cifra muy baja, pero no lo es tanto si se tiene en cuenta que el concepto aún no se ha desarrollado ni expandido apenas en nuestro país hasta el momento. De hecho, coincide con los datos desprendidos del estudio del Observatorio Cetelem, en el que se dedujo que sólo el 20% de los ciudadanos españoles conocía el concepto en 2012.

La tercera pregunta hace referencia a la cantidad de veces que los encuestados han visitado un negocio de este tipo. El 82% no las ha visitado nunca (obviamente ya que ni siquiera conocen el concepto). El 2% no ha visitado ninguna, pero sí que ha oído hablar de ellas. El 4% ha visitado alguna 1 o 2 veces, mismo porcentaje que los que lo han hecho de 2 a 10 veces. El 8% de los encuestados es consumidor habitual de este tipo de negocios. Estos datos, pese a no parecer muy halagüeños, en realidad sí que lo son si tenemos en cuenta que las pop-up stores prácticamente acaban de llegar a España y que la explosión del mercado está aún por llegar. De los 18 encuestados que conocen el concepto, 8 son clientes habituales de este tipo de negocios. Eso supone el 44,44%, lo que habla a la perfección del *engagement* que estas tiendas crean en sus visitantes, que quedan embelesados con la experiencia de compra y buscan repetirlo con asiduidad. Desde otra perspectiva, un 8% de público objetivo sobre la población total no está nada mal para empezar a fidelizar clientes y desarrollar el concepto mientras el mercado se asienta definitivamente.

En cuanto a los hábitos de consumo de los encuestados y el tiempo de decisión de compra, el 42% de los encuestados demuestra no tener mucho reparo a invertir su dinero si el producto

que van a adquirir realmente les gusta (de 0 a 5 días de tiempo de decisión de compra). Este es el público objetivo de las *pop-up stores*, debido a su naturaleza efímera. El 55% de los encuestados se toma su tiempo para reflexionar acerca de las distintas opciones que el mercado les ofrece, y tardan desde días hasta meses hasta que toman una decisión definitiva y efectúan la compra. Por último, 3 de los 100 encuestados afirmaron no soler comprar apenas cosas habitualmente. Este es un dato que pone en alza a las *pop-up stores*, ya que juegan con el concepto de la posibilidad de compra efímera: es ahora o nunca.

El uso de las distintas redes sociales fue otra pregunta realizada a los encuestados. El 89% es usuario activo de Facebook, por un 52% en Twitter y un 32% en Instagram. Algunos usuarios incluyeron otras redes sociales, pero quedan habitualmente descartadas debido a su baja influencia sobre la muestra. De hecho, entre los 52 encuestados que eran usuarios activos en Twitter, solo 4 no lo eran también en Facebook, lo cual nos deja un 48% de duplicaciones entre Facebook y Twitter. De aquí también se puede extraer la conclusión de que la sociedad española es muy activa en redes sociales, por lo cual son una excelente herramienta de marketing. Queda claro por tanto que cualquier *pop-up store* en nuestro país debe estar activa en estas tres redes sociales para ganar presencia entre los consumidores y aprovechar el factor “boca a boca”, tanto literal como virtualmente.

La última pregunta del sondeo de opinión hacía referencia al gusto que los públicos tienen por la exclusividad. Los resultados vuelven a ser excelentes de cara a la implementación de una *pop-up store*. El 24% de los encuestados declaraba ser un enamorado del lujo, mientras que al 53% también le gusta darse un capricho de vez en cuando. Por tanto, el 77% de la sociedad estaría interesada en las *pop-up stores* si atendemos a la exclusividad de sus productos. En el lado contrario, al 18% de los encuestados le da igual el lujo, mientras que el 5% declaró que no le gusta. Esto refuerza la teoría de una futura y próxima expansión de las *pop-up stores* en España, ya que los consumidores demandan justo lo que estos negocios ofrecen.

3.2.1.3 Entrevista personal: El caso “La Luna Shopping Market” (2018)

Para concluir la investigación, en 2018 se realizó una entrevista personal con Nuria Gómez, fundadora y organizadora de la *pop-up store* La Luna Shopping Market. Fundado en abril de 2017, La Luna Shopping Market es un espacio comercial multimarca temporal en el que varios pequeños comerciantes de los sectores de la moda y del arte se congregan para vender sus productos de una manera muy novedosa, eficiente y barata. Su ubicación inicial fue el centro comercial Sexta Avenida, en Pozuelo de Alarcón, Madrid. En octubre de 2017 abrió la segunda *pop-up store* en el centro comercial Espacio de Torreldones, en Madrid. Actualmente, el negocio sigue creciendo, y los eventos se van desarrollando alternativamente entre los dos espacios multimarca de la compañía. A continuación, se muestra la transcripción de la entrevista completa.

Pregunta: Buenos días Nuria. En primer lugar, enhorabuena por el éxito obtenido en los primeros eventos de la marca La Luna Shopping Market. ¿Cómo te sientes?

Respuesta: ¡Muchas gracias! Aunque bueno, no ha sido un éxito, sino un buen comienzo a partir del cual hay que seguir mejorando para ofrecer una mejor experiencia. Estoy encantada con como hemos arrancado. Tanto los comerciantes como yo hemos hecho un gran esfuerzo, pero ha merecido la pena.

P: Cuéntanos, ¿Cómo son esos primeros días de una *pop-up store*?

R: (Resopla) Han sido realmente duros. Ten en cuenta que estoy sola al frente de la nave, así que he tenido que multiplicarme en los últimos meses. Buscar marcas interesadas en unirse a nuestro proyecto, elaborar un plan estratégico, económico y de comunicación, buscar locales, negociar por ellos, diseñar el estilo del local.... La verdad es que no paro.

P: Hablemos de la ubicación de La Luna Shopping Market, ¿por qué en el centro comercial Sexta Avenida?

R: Es un centro comercial ubicado en un lugar estratégico. Está entre Pozuelo y Majadahonda, a muy pocos kilómetros de otros grandes núcleos urbanos como Las Rozas o Boadilla del Monte, así como del centro de Madrid. Además, siempre está lleno de clientes, sobre todo los

fin de semana. Además, había trabajado con anterioridad con el centro comercial, y eso supuso un plus a la hora de decantarme por este centro comercial para montar La Luna Shopping Market.

P: Pocos meses más tarde abristeis el segundo La Luna Shopping Market en el centro comercial Espacio de Torrelodones. ¿Qué buscáis con esta nueva ubicación?

R: Nuestro objetivo principal, como nueva marca que somos, es el de la expansión. Queremos llegara cuanta más gente mejor. Al igual que el centro comercial Sexta Avenida, el Espacio de Torrelodones es muy frecuentado por clientes que forman parte de nuestro público objetivo. Gente joven, dinámica, familias, interesados en las nuevas tendencias en moda.

P: ¿Cómo son esos clientes de los centros comerciales? ¿Se ajustan a las características de los clientes de La Luna Shopping Market?

R: Sin duda. En La Luna Shopping Market ofrecemos productos exclusivos y en muchos casos artesanales y únicos. A la gente de los pueblos de alrededor les encanta ir a la moda, y por eso salen tan contentos de nuestros locales.

P: ¿Cuál es el secreto para producir esa satisfacción de la que hablas en vuestros clientes?

R: Como dices, es un secreto... (Risas). Nosotros estamos conciendados al máximo de que la satisfacción del cliente es lo único que le va a hacer comprar productos de nuestra *pop-up store* y contarles su experiencia a sus allegados. Desde que el cliente se acerca a La Luna Shopping Market le ofrecemos nuestra mejor sonrisa y un trato 100% personalizado atendiendo a sus deseos. Además, contamos con charlas de profesionales, degustaciones y animadores infantiles paraa hacer aún más completa esa experiencia.

P: Pasemos ahora a hablar de los productos. ¿Qué se vende en La Luna Shopping Market?

R: Estamos abiertos a cualquier marca y cualquier producto. En nuestros eventos hemos contado con diseñadores de ropa locales, artistas de la pintura y la escultura, marcas de accesorios para mujeres, marcas de ropa infantil, e incluso un puesto de golosinas saludables.

Vendemos un poco de todo, aunque esto va cambiando de evento a evento ya que hay marcas que siguen con nosotros, otras que ya no lo hacen, y otras que se han ido incorporando a raíz del éxito del primer evento. (Hasta la fecha, la marca ha realizado 6 eventos de tres días de duración cada uno).

P: ¿Pero no se supone que una *pop-up store* debe ofrecer productos novedosos y exclusivos? ¿Cómo mantenéis el encanto si mantenéis las mismas marcas de un evento a otro?

R: Bueno, como te he dicho cada evento que hacemos, por suerte, hay más gente interesada en unirse a nosotros. Esas nuevas marcas le dan un nuevo aire al negocio, atrayendo a distintos públicos a los que antes les interesaban menos nuestros productos. Además, desde La Luna Shopping Market imponemos a nuestras marcas colaboradoras la condición de ofrecer productos distintos cada evento que hagan con nosotros. Así nos garantizamos la sensación de sorpresa en la gente que nos visita.

P: Hablemos ahora de los precios. ¿Cuánto ha de pagar una marca para formar parte de La Luna Shopping Market?

R: Nuestros precios varían según el espacio y el tipo de mobiliario que requieran nuestras marcas colaboradoras. Tenemos mesas de 2x2 que alquilamos por 180€ más IVA, otras de 3x3 por 250€ más IVA y estanterías de 2x2 por 120€ más IVA. Además, hay algunas marcas que solo necesitan espacio, sin mobiliario alguno. En este caso el precio varía en función de los metros cuadrados ocupados.

P: ¿Y qué hay del número de marcas que han formado parte de La Luna Shopping Market hasta el momento? ¿Ha ido aumentando con el paso de los eventos? ¿Qué previsiones tenéis?

R: La verdad es que hacer previsiones es difícil, ya que La Luna Shopping Market es una empresa creada hace muy poquito tiempo. Creemos que sí se seguirán uniendo cada vez más marcas a nuestra *pop-up store*, si seguimos haciendo las cosas bien, claro. En el primer evento había 9 marcas vendiendo sus productos en La Luna Shopping Market. Para el segundo fuimos 13. Luego llegó el tercero y ya eran 16 las marcas que formaron la tienda. El último evento contamos con 15 marcas, aunque hay que tener en cuenta que se hizo a principios de Julio,

por lo que algunos de nuestros amigos estaban ya de vacaciones y decidieron esperar a nuestro próximo evento, que tendrá lugar del 5 al 8 de octubre. No puedo revelar nada, pero creo que ese evento va a suponer un antes y un después para La Luna Shopping Market.

P: Pues no me queda más que desearte muchísima suerte con tu aventura empresarial, así como agradecerte enormemente esta entrevista que me has concedido para incluir en mi TFG.

R: Gracias a ti, ha sido un placer.

A continuación se muestran las menciones que ésta *pop-up store* ha tenido en las páginas web de los centros comerciales Sexta Avenida y Espacio de Torrelodones, así como en las webs dedicadas a informar sobre eventos Eventbu y Spain-Eventos.

Sexta Avenida · Noticias · Noticias

LA LUNA SHOPPING MARKET

Feria de moda, complementos, salud y astrología en la plaza de restauración



Moda, niños, complementos, bisutería, bolsos, salud, gabinete de astrología. Descubre Moon Market en el Centro Comercial Sexta Avenida.

Los días 3, 4 y 5 de noviembre en Sexta Avenida tendremos una feria de moda, complementos, salud y astrología en la plaza de restauración para que disfrutes de una experiencia de compra diferente.

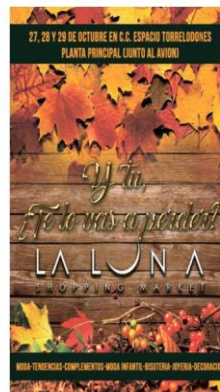
Horarios:

- Viernes de 15:00 a 22:30
- Sábado de 12:00 a 22:30
- Domingo de 12:00 a 17:30

Espacio Torrelodones · Noticias · Noticias

LA LUNA SHOPPING MARKET

Mercadillo de moda, tendencias, complementos, moda infantil, bisutería, joyería, decoración



Si te apasiona la moda y las últimas tendencias, este fin de semana te traemos a Espacio Torrelodones un mercadillo muy especial. En la Luna Shopping Market encontrarás las mejores prendas para completar tus looks este otoño, variedad de zapatos, los complementos que más se llevan, bolsos, joyas, pañuelos... y muchas más sorpresas. Acércate a la primera planta, junto al avión y disfruta de un ambiente mágico.

Horarios:

- Viernes 27 de 15:00 a 22:00 horas
- Sábado 28 de 12:00 a 22:00 horas
- Domingo 29 de 12:00 a 17:30 horas

eventbu

Búsqueda de eventos, ciudad, lugar

Muéstrame eventos en mi ciudad



La Luna Shopping Market Sexta avenida | El Plantío

03. noviembre 2017 - 15:00

Sexta Avenida, El Plantío

Compartirlo en: [Compaa](#) [Tweed](#)

La Luna Shopping Market Sexta avenida | Sexta Avenida | viernes, 03. noviembre 2017

Tendencias, complementos, moda infantil, moda, bisutería, joyería, artesanía.

comentarios

Ropa y joyas en plata
Artesanía y aromas
Moda, complementos y bisutería
Moda y complementos
Moda y complementos
Joyas de cristal
Moda, complementos y bisutería
Bisutería
Artesanía
Moda y complementos de hombre y mujer
En esta edición estarán con nosotros...

Sexta Avenida

El Plantío



Spain
El Plantío
Avenida de la Victoria 2
28023

8 personas que asisten

Organizador: La Luna Shopping Market

La Luna shopping market



Espacio Torrelozones - La Luna shopping market

- 📍 Espacio Torrelozones
- 📅 viernes 27.10.2017 desde 15:00
- 📅 domingo 29.10.2017 a 17:30
- 📍 Spain, Torrelozones, Avenida de la Fontanilla, S/N, 28250 [Mostrar en el mapa](#)
- 👤 5 participantes
- 📖 Mercado de moda, complementos, bisutería, tendencias, moda infantil, joyería y decoración. Entrada libre y gratuita

[f Share on Facebook](#)
[t Share on Twitter](#)
[g+ Share on Google+](#)

Sus amigos:

[Conectar a Facebook](#)

- Evento en Facebook
- Organizadores de Eventos
- Denuncie un evento
- Eliminar o actualizar evento



🔍 Búsqueda de eventos, ciudad, lugar

Muéstrame eventos en mi ciudad



La Luna Shopping Market Sexta avenida | El Plantío

📅 03. noviembre 2017 - 15:00

📍 Sexta Avenida, El Plantío

Compartirlo en: [f Comparte](#) [t Tweet](#)

La Luna Shopping Market Sexta avenida | Sexta Avenida | viernes, 03. noviembre 2017

Tendencias, complementos, moda infantil, moda, bisutería, joyería, artesanía.

comentarios

- Ropa y joyas en plata
- Artesanía y aromas
- Moda, complementos y bisutería
- Moda y complementos
- Moda y complementos
- Joyas de cristal
- Moda, complementos y bisutería
- Bisutería
- Artesanía
- Moda y complementos de hombre y mujer.
- En esta edición estarán con nosotros...

Sexta Avenida

El Plantío



🏠 Spain
El Plantío
Avenida de la Victoria 2
28023

👤 8 personas que asisten

👤 Organizador: La Luna Shopping Market

Asimismo, a continuación se adjuntan algunas imágenes extraídas de la página web de La Luna Shopping Market, alojada en Facebook.









3.2.1.4. Entrevista personal: El caso “La Luna Shopping Market” (2020)

Pregunta: Buenos días Nuria. Muchas gracias por volver a colaborar conmigo para actualizar mi Trabajo de Fin de Grado. Estoy seguro de que han cambiado muchas cosas en el sector y en tu propio negocio en los dos años que han pasado desde la primera entrevista. ¿Podrías mencionar los principales cambios que se te vengan a la mente?

Respuesta: Buenos días Javier, un placer volver a ayudarte. Te voy a resumir los cambios en tres palabras: competencia, profesionalización, y contactos. En estos dos años el mercado ha cambiado muchísimo. La competencia se empieza a notar mucho, cada vez hay más *pop-up stores*, y eso influye en todo; clientes, marcas asociadas, precio del alquiler, etc. Ahora es todo más complicado, pero asumimos el reto con muchas ganas y confianza. Como consecuencia de este aumento de la competencia, ha habido muchos avances en cuanto a la profesionalización del sector en todos los sentidos: ha aumentado la inversión para diseños y cartelería más atractivos, hemos aprendido a manejar las redes sociales de una manera más eficiente y las gestiones del *background* del negocio son más sencillas al haber una relación más cercana con proveedores, arrendatarios, marcas asociadas y clientes. Y el tema de los contactos ha cambiado mucho también: antes eramos literalmente cuatro gatos, pero ahora el sector ha crecido, y se han creado relaciones comerciales muy sinceras, amables, y a favor del éxito colectivo para que siga creciendo el sector, que al fin y al cabo es lo que queremos todos.

P: Es curioso eso que comentas sobre las relaciones con la competencia. Entiendo que por el concepto que manejamos, y por el estado aún en fase prematura del sector, es conveniente crear fuertes vínculos en todos los aspectos del negocio. ¿No hay interés por potenciar el valor de marca y obtener el liderazgo total del sector, o de posicionarse notablemente por encima de las otras marcas?

R: Todo llegará a su tiempo, esto es una carrera de fondo, y hay que ir avanzando con paso firme, pero con cabeza fría. Ahora mismo estamos todos aprendiendo, tanto de los clientes y el mercado, como de las estrategias de la competencia. El tener buenas relaciones con la competencia nos beneficia en muchos aspectos. Por ejemplo, podemos sincronizar los calendarios de eventos para no pisarnos. Es una buena manera de no quitarnos clientes los unos a los otros, y de que el mercado tenga una regularidad constante. Ten en cuenta que los *markets*, al menos en la zona noroeste de Madrid, donde yo me muevo, suelen durar 1 o dos fines de semana consecutivos. De esta manera, podemos hacer perfectamente dos *markets* al

mes por marca, y tener otra semana para la organización del siguiente, o para realizar gestiones con proveedores y nuevas marcas asociadas. Y siempre te aseguras una buena afluencia de público, al coordinar el calendario con los otros *markets*.

P: Por lo que me dices, deduzco que los *markets* son PYMES muy pequeñas, más aún de lo que puede parecer. ¿Podrías contarnos un poco acerca de la organización y las gestiones de tu *pop-up*?

R: Pues vamos poco a poco creciendo... (risas). Ahora durante el confinamiento ha surgido una opción de colaboración para la marca de expandirse y fusionarse con otra que opera en el sur de Madrid. Por eso todo va a cambiar mucho en el plazo corto, cuando se vaya reactivando el mercado. Pero te puedo contar mi experiencia al frente de la organización de La Luna hasta marzo de este año 2020. Básicamente, yo me encargo de todo excepto de las redes sociales y de la cartelería. Para estas dos últimas tareas, tengo subcontratada a una persona que me hace un trabajo excelente, ya que yo no tengo nociones en esos ámbitos, y esta persona ha aportado mucha profesionalidad en este sentido, que nos ha hecho posible la creación de una identidad corporativa sólida. El resto del trabajo recae sobre mis hombros: desde reuniones y llamadas con proveedores, centros comerciales y ayuntamientos (para el alquiler de los locales), marcas asociadas (para mantener un *feedback* constante y organizar nuestros planes de futuro de forma conjunta) y nuevas marcas interesadas en forma parte del *market* (para conocer su marca y sus productos, sus intenciones en cuanto a temporalidad y frecuencia de trabajar con nosotros, y sobre todo para ver si su filosofía concuerda con la nuestra). También me encargo yo del diseño de los locales en los que montamos la *pop-up*, desde la iluminación, hasta la selección de colores, pasando por la distribución de las mesas, roperos, etc. El montaje y desmontaje del local, también es tarea mía, y la limpieza tanto antes como después de los eventos siempre negocio para que corran a cargo del centro comercial donde montamos el *market*. Por último, tengo que mantener una comunicación diaria con la persona que me ayuda con las redes, para mantenerme al día de todo lo que ha sucedido en el universo virtual de la marca, y para sugerir nuevos cambios o estrategias de marketing que queremos implementar.

P: Tengo entendido además, que a finales de 2019 sumaste una nueva localización a tu *pop-up store*, pasando de dos a tres *markets* que vas alternando para llegar a más consumidores. Con todo el esfuerzo que me acabas de comentar que requiere tu trabajo, me pregunto cómo lo haces, ¿De dónde sacas el tiempo para gestionar tres negocios simultáneamente?

R: El truco está precisamente ahí. Al encargarme yo de casi toda la gestión de La Luna, comparto vínculos entre las tres empresas. Digamos que no trabajo en nombre de La Luna Shopping Market Torrelodones, sino de La Luna Shopping Market en general. Así, he conseguido además mejorar las relaciones de la marca con los proveedores y los centros comerciales, ya que ahora tenemos el respaldo de tres negocios en vez de dos, lo que nos otorga un mayor nivel de confianza y notoriedad a la hora de afrontar una negociación. En los 3 meses que he estado al frente de las tres *pop-ups*, he tenido alguna reunión más que antes, y sobre todo, ha aumentado el contacto diario con la persona de redes que te comenté antes. También tengo más reuniones con marcas asociadas a cada uno de los *markets*, ya que la mayoría solo tiene presencia en uno o dos *markets* de nuestras tres localizaciones. Invertir más tiempo en mi negocio al fin y al cabo es buena señal, y me recomforta mucho ver cómo la marca va creciendo y se va expandiendo. El trabajo duro reparte sus frutos.

P: Según un estudio de 2017, el mercado de las *pop-up stores* estaba cifrado en 50.000 millones de dólares. Y según otro estudio, en 2025, una de cada tres aperturas de negocios comerciales serán *pop-up stores*. Parecen buenas expectativas de crecimiento, ¿no crees?

R: Sin duda. La verdad es que el mercado está creciendo bastante después de unos años de adaptación. Antes era todo mucho menos profesional que lo que es hoy en día, y eso repercute en todos los aspectos involucrados en la gestión de cualquier empresa. Las marcas también hemos crecido económicamente, y nos vamos expandiendo, cada una a nuestro ritmo. Los clientes también son bastante fieles, por lo que hemos podido crear relaciones sinceras y duraderas. Muchos clientes se desplazan habitualmente para acudir a todos nuestros eventos, y eso nos da una satisfacción tremenda.

P: Hablemos si me permites, de lo que más atrae a muchos consumidores a las *pop-up stores*, las relaciones marca-consumidor y las novedosas técnicas de relaciones públicas que emplean las marcas. ¿Podrías hacernos un esbozo de cómo manejáis todo esto en La Luna Shopping Market?

R: Claro, verás, aquí el trabajo de la compañera de redes es esencial. Tenemos una comunicación diaria a través de nuestras redes con nuestros clientes. Desde el punto de vista empresarial, promocionamos el negocio, aumentamos el número de clientes potenciales, potenciamos la imagen de marca, y fidelizamos a los consumidores manteniendo una comunicación fluida entre ellos y nosotros. Y lo que más nos ha hecho crecer en redes son los sorteos por redes sociales, a los que se accede compartiendo una *story* o un *tweet* nuestro, siguiendo a nuestro perfil en redes, y dando *like* a nuestros contenidos. Esto nos genera unas analíticas muy favorables hasta ahora, mantenemos un buen ritmo de crecimiento, lo que nos permite ahorrar en posicionamiento web, que nos reportaba menos beneficios y más tiempo empleado. Desde el punto de vista de nuestros seguidores, tienen en las redes sociales una herramienta muy accesible y fácil de utilizar, para mantener una comunicación instantánea con nosotros para aclararles cualquier duda o conocer mejor nuestra marca. Además, tratamos de tener una buena constancia en el uso de estas herramientas, pero no llegamos a saturar a nuestros seguidores, porque eso podría llegar a molestarles. Hacemos mucho hincapié en la creatividad de los *posts* que hacemos, para que trasnmitan los valores de nuestra marca y sea un contenido atractivo e interesante para nuestra audiencia.

P: Y a la hora del trabajo cara al público, ¿podrías mencionar algunos métodos que utiliceís en las *pop-up stores* para amenizar la experiencia al consumidor?

R: (Risas) Bueno, bueno.... Ya sabes que cada maestrillo tiene su librillo... (risas) pero sí te puedo contar algo así a modo general. Como hemos comentado antes, hemos abierto nuestra tercera *pop-up store*, y, como las dos anteriores, la hemos ubicado en un centro comercial, en este caso en El Zielo, en Pozuelo de Alarcón. Estas ubicaciones nos aseguran una buena afluencia de público siempre, ya que los fines de semana, cuando abrimos, suele venir mucha gente de compras. Entonces, centramos nuestros mayores esfuerzos en la creatividad para crear un ambiente entretenido y atractivo para nuestros clientes. Los representantes de cada marca asociada son los dueños de la propia marca, por lo que la atención al cliente es totalmente personalizada y muy cercana. También estoy yo para dar la bienvenida a nuestros clientes, ofrecerles un café y guardarles las bolsas si así lo desean, y atenderles en cualquier cosa que les interese. Además del café de bienvenida, también hemos ofrecido helados y limonadas (en colaboración con otros negocios de los centros comerciales), infusiones y Colacao.

Por otro lado, hemos creado *flyers* con códigos QR para repartir a los clientes, con *links* a nuestras redes sociales y a las páginas web de nuestras marcas asociadas.

También pusimos una iniciativa en marcha para fomentar nuestra conectividad con los clientes a través de las redes sociales. Nuestros eventos duran siempre cuatro días, de jueves a domingo. Durante el jueves, el viernes y el sábado, pedimos a nuestros clientes que suban una foto a Instagram, Facebook, o Twitter. En ella deben posar con las prendas que han comprado, mencionar nuestro perfil en el título de la foto, y enviarnos el ticket de compra por mensaje privado. El sábado a las 9 de la noche, mi compañera de redes hace un sorteo entre todos los participantes, y el ganador obtiene un 30% de descuento para su próxima compra si es ese mismo domingo, o un 20% de descuento para la próxima *pop-up* de La Luna a la que acuda (durante los próximos 6 meses). De esta forma fomentamos la comunicación, la interactividad y la presencia en redes sociales de manera gratuita, y además, los clientes muestran los productos que han adquirido en nuestro negocio a sus seguidores.

En La Luna, además, nos preocupamos mucho por los hijos de nuestros clientes, para que ellos puedan disfrutar sin preocupaciones mientras los niños se divierten. Por ello, cada evento que hacemos contratamos a un animador infantil durante las horas de más tránsito de clientes.

Hemos ido probando diferentes actividades a lo largo de los distintos eventos que hemos hecho. Hemos tenido una maquilladora de caras de animales, un taller de manualidades, un concurso de habilidades, un payaso, una comba gigante, un castillo hinchable, un chico que hinchaba globos con formas, y un mago. A los niños les encanta, y los padres están mucho más relajados y se pueden centrar en disfrutar de su experiencia de compra.

P: Y después de la venta, ¿utilizáis alguna técnica de relaciones públicas con vuestros clientes?

R: Por supuesto. Cuidamos mucho la experiencia que tienen nuestros clientes en todo momento. Como te comentaba antes, mantenemos un contacto diario con nuestros clientes a través de las redes sociales. Les atendemos individualmente y podemos ofrecer una ayuda lo más personalizada y amable posible. También realizamos sorteos frecuentemente, como también hemos hablado antes. Además, ofrecemos a nuestros clientes inscribirse gratuitamente a nuestra *newsletter*, que enviamos mensualmente a través del correo electrónico, con toda la nueva información referente a La Luna, y a los próximos eventos del nuevo mes. Estamos pensando en más formas de mantener el vínculo con nuestros clientes, pero hasta ahora estamos desarrollando las ideas.

P: Hablemos ahora de actualidad. ¿Cómo ha afectado a tu empresa el coronavirus?

R: Ha sido devastador la verdad. Hemos tenido que parar por completo. Los centros comerciales fueron los primeros negocios en cerrar por completo debido a la crisis sanitaria. Y siguen cerrados, y van a seguir así durante un tiempo, por ahora, indefinido. No tenemos información concreta sobre fechas de reapertura, por lo que estamos en *stand by* esperando noticias por parte del Gobierno y de la Dirección de los centros comerciales.

Hemos perdido bastante dinero invertido en cartelería, alquiler de mobiliario y alquiler de los espacios comerciales, ya que tenemos un contrato que se renueva semestralmente.

Nosotros nos dedicamos a la creación de los eventos, no a la venta de los productos de nuestras marcas asociadas, por lo que el beneficio es totalmente nulo para nosotros en estos tiempos.

Por suerte, mi compañera de redes y cartelería, es amiga mía de la infancia, por lo que hemos podido negociar de manera amigable y con confianza su contrato y su reincorporación cuando pase todo esto.

Pero dicen que todo lo malo tiene algo de bueno. Este parón en la actividad de la empresa me ha permitido tener mucho más tiempo para mejorar la marca. Como te dije anteriormente, hemos alcanzado un acuerdo de colaboración que se hará público dentro de poco, con otra empresa que crea *markets* en el sur de Madrid. Va a cambiar todo mucho. Hemos hecho literalmente una fusión empresarial, por lo que dentro de poco dejaremos de hablar de La Luna Shopping Market, ya que hemos creado una marca nueva, que pretendemos expandir más allá de la Comunidad de Madrid. Estamos deseando poder empezar a trabajar juntos, y no puedo decir otra cosa que tiene muy buena pinta lo que estamos creando.

P: Muy bien, pues con esta ilusión por conocer lo nuevo que tienes entre manos, terminamos la entrevista. Una vez más, muchas gracias por tu tiempo, Nuria. Y sobre todo mucha suerte para el futuro, y que podáis volver a trabajar cuanto antes. Un placer.

R: No es ningún problema Javier, al contrario, encantada de ayudarte en todo lo que pueda. Gracias por los ánimos, y mucha suerte con tu Trabajo (de Fin de Grado).

3.2.2 Creación de arquetipos de consumidores

Con el objetivo de obtener una visión más cercana sobre el tipo de perfiles que conforman el target de las pop-up stores, se han creado una serie de arquetipos que conjugan el segmento de la población que representan, y sus insights (o motivaciones de consumo) hacia las pop-up stores.

Estos perfiles no son reales, solo son representativos de los diferentes tipos de consumidores de las *pop-up stores*, y sus motivaciones de compra en un negocio de este tipo.

Itziar Valdemoro: 20 años. Estudiante. Madrid.

“Conocí las pop-up stores a través de Instagram, en un enlace patrocinado de una de mis marcas de ropa favoritas. Fui a la tienda con dos amigas y nos encantó el concepto. Nos regalaron varias muestras de perfumes de la marca, nos dieron un vale del 20% para nuestra siguiente compra, y compramos productos que aún no estaban a la venta en las demás tiendas. Desde entonces, he ido a otras pop-up stores alrededor de diez veces. Me encanta que cada una tiene su propio encanto, no son como las típicas tiendas aburridas y repetitivas.”

Gorka Goiria. 18 años. Estudiante. Guipúzcoa.

“No conocía el concepto de pop-up store concretamente, pero sí que había acudido a algunos. A mí me encanta el surf, pero es un sector muy pequeño, y hay un número muy reducido de marcas. En verano, suelen juntarse en la playa donde surfeo, varias marcas de surf para hacer publicidad de sus productos. Traen surfistas profesionales españoles para que podamos tomar olas y hacernos fotos con ellos. Luego hay una barbacoa gratis, y en las carpas podemos comprar camisetas, gorras, bañadores, playeras y otras cosas de merchandising. Al final del evento, nos regalan una bolsa con una crema solar de otro patrocinador, cera para la tabla, una bebida energética, y una revista con información de las marcas involucradas.”

Eva Tovar. 27 años. Periodista. Sevilla.

“¡Me encantan las pop-up stores! La verdad que soy una amante de la exclusividad, la moda y el lujo. Marcar la diferencia con mi estilo. Por eso, y en parte gracias a mi trabajo, siempre intento estar al día de toda la actualidad de mis marcas preferidas, las nuevas tiendas que abren, los desfiles a los que acuden, y los eventos que llevan a cabo. Intento no perderme nada. Ya he ido a tantas pop-up stores que ni me acuerdo de la cifra exacta. Me encantan, porque son lugares únicos y muy exclusivos, y nos ofrecen una experiencia muy distinta y personal a los clientes. Además, encuentro prendas que ni siquiera llegan a salir al mercado, y eso es muy atractivo para mí.”

Elías González. 30 años. Programador informático. Toledo.

“No soy un fanático de la moda ni de los lujos o la exclusividad. Soy un tipo normal y corriente, con su trabajo de 40 horas a la semana, y su coche y su hipoteca que pagar. Teniendo esto en cuenta, apenas visito las pop-up stores, ya que suelen ir más encaminadas a otro público más alocado a la hora de comprar por impulsos. Yo prefiero barajar todas las opciones posibles de compra para adquirir los productos más baratos. En ese sentido sí que me interesan las tiendas efímeras, ya que suelen ofrecer descuentos a sus clientes, y ofrecen degustaciones gratuitas de productos, por ejemplo. Definitivamente, me interesan más las pop-up stores que reúnan una variedad de pequeñas marcas, que las de las grandes marcas, ya que los precios de los productos suben mucho.”

Yurena Casal. 36 años. Profesora. Tenerife.

“Lo que más me gusta de las pop-up stores es la creatividad de los organizadores. Siempre consiguen sorprenderme. Es que se nota desde lejos, cuando ves una tienda que ha aparecido de repente, con unas formas tan originales, y unos colores tan llamativos... Me es imposible resistirme a entrar aunque sea a curiosear las tiendas por dentro. Además, me encanta el trato tan personal que siempre ofrecen los empleados. Me hacen sentirme como en casa en todo momento. Creo que son una alternativa bastante buena a las tiendas tradicionales. Lástima que aquí donde vivo todavía no son muy comunes.”

Joan Capdevila. 38 años. Transportista. Girona.

“Por mi trabajo siempre ando de acá para allá, y paso bastante más tiempo de ruta que en casa. Por eso me gusta mucho acudir a eventos locales o ferias gastronómicas en las ciudades por las que paso. Suelo usar Facebook, Twitter y las páginas web de los ayuntamientos para enterarme de todas las actividades disponibles en cada ciudad en la que hago noche. Me interesan las pop-up stores cuando son de pequeños emprendedores, porque puedo encontrar productos originales y baratos para mi mujer, incluso hechos a mano, y comprar regalos para mis hijos. Aunque también es cierto que eso ocurre más en las ciudades pequeñas, en las grandes los productos suelen ser más pijos y caros, porque suelen ser de marcas importantes.”

Aurora Sierra. 42 años. Directora de marketing digital. Barcelona.

“El trabajo y la familia ocupan la mayor parte de mi tiempo. La mayoría de veces solemos comprar todo online, excepto la ropa, que nos gusta probar cómo nos queda antes de comprarla. Gracias a mi trabajo, he podido comprobar el éxito que están cosechando las pop-up stores alrededor del mundo, y la verdad que no entiendo cómo no se habían creado antes. Sobre todo en España, donde el concepto está aún en una fase muy prematura. Sin embargo, está claro que ofrecen muchas ventajas tanto para marcas como para consumidores, por lo que no me cabe duda de que triunfarán a corto plazo y veremos muchas más. Personalmente,

me atrae mucho la variedad de productos y actividades complementarias a la venta en sí. Los niños se divierten mientras mi marido y yo descubrimos nuevos productos y nuevas marcas locales. Es una buena manera de salir de la rutina.”

Fernando Acosta. 44 años. Comercial inmobiliario. Valencia.

“Soy una persona tradicional en cuanto a mis hábitos de consumo. Siempre suelo visitar las mismas tiendas para realizar mis compras, que no son demasiadas. Soy muy selectivo en cuanto a las marcas que compro, pero a la vez soy fiel a estas marcas. Una vez estaba comprando en unos grandes almacenes, y me entregaron una invitación para un evento de Polo Ralph Lauren en el hipódromo. Fui por curiosidad, y la verdad, quedé bastante sorprendido. Habían organizado un torneo benéfico de polo, la primera vez que veía ese deporte en vivo. Instalaron una carpa donde podíamos ver y comprar productos exclusivos, y una parte de los beneficios iban destinados a la causa benéfica. Después hubo un pequeño catering, que terminó en unas copas con música. En general, fue una experiencia completamente nueva para mí, y, aunque no voy a cambiar mis hábitos de consumo, sí que me interesan este tipo de eventos tan novedosos, sobre todo para socializar.”

Elizabeth McCallahan. 51 años. Ama de casa. Burgos.

“Conozco las pop-up stores gracias a una vecina, pero sobre todo gracias a mi familia. Mi familia es inglesa, y allí este tipo de tiendas son mucho más comunes que en España. Ya se han expandido más allá de las grandes ciudades, y se crean nuevas tiendas con una mayor frecuencia. Aquí en Burgos, pocas hemos podido conocer. Un día una vecina me invitó a ir con ella al centro comercial que tenemos más cercano, porque había una exposición de arte de un pintor que le gustaba mucho. El evento duraba 4 días, y nos regalaron una lámina firmada. Además, el evento era compartido con otros artistas, lo que lo hizo mucho más entretenido. Había un escultor, varios músicos, un artista que utilizaba objetos reciclados, puestos de pulseras y sombreros artesanales, y un puesto donde crear camisetas con nuestro propio diseño. Fue una experiencia bastante divertida, repetiría si tuviera la ocasión.”

Antonio Fajardo. 49 años. Representante. Málaga.

“Si hay algo que me gusta es el lujo. Trabajo duro para poder darme los caprichos que me apetezcan, me encanta estar a la última. Por suerte no tengo que preocuparme mucho por lo que invierto en ocio y compras, y puedo centrarme en disfrutar. Si es cierto que no tengo mucho tiempo libre, pero suelo aprovecharlo al máximo para ir de compras con mi pareja. En ese sentido, nos gustan las pop-up stores, por el hecho de la novedad y la experiencia en sí. Nos gustan los productos exclusivos que ofrecen, las novedades que se destapan en estos eventos, y las actividades que se realizan para amenizar al público. Llamam bastante la atención, porque aparecen y desaparecen muy rápido, por lo que no hay que dudar en visitarlas, o te arrepentirás.”

4. Conclusiones de la investigación y opinión personal.

Al comienzo de este trabajo, tras la revisión de la literatura, los datos encontrados acerca de las *pop-up stores* resultaban insuficientes para conocer este nuevo concepto. La investigación realizada en este trabajo ha servido para conocer de primera mano la realidad de la situación de las *pop-up stores* en nuestro país, tanto desde el punto de vista de los emprendedores, como de los consumidores.

Se deduce que las *pop-up stores* aún no han terminado de asentarse en nuestro país. Es más, el mercado se encuentra en plena fase de implantación y crecimiento.

La muestra de la población a la que se realizó la encuesta vino a confirmar varios datos que nos mostraba la teoría. Por un lado, destacar el desconocimiento general de la población acerca de las *pop-up stores*. Por otro lado, esto choca al declararse estas personas como amantes de la originalidad, el lujo y la exclusividad, características que siempre cumplen los productos de estos nuevos negocios.

Estamos en una era en la que el consumidor medio busca dicha exclusividad con más interés que con anterioridad. El lujo es más accesible, ya que se ha ampliado el gasto personal en ocio. Todo el mundo puede acceder a productos y experiencias exclusivas, mediante el ahorro. Los expertos económicos aciertan al señalar una cierta democratización del lujo. Y es por esta democratización del lujo, junto con la globalización de las marcas, que a éstas les surge la necesidad de diferenciarse aún más de su competencia. En este contexto aparecen las *pop-up stores* como soluciones para las grandes marcas de lujo, comprendiendo una manera muy eficaz de atraer la atención de consumidores y medios de comunicación, para conseguir destacar en un mercado tan atomizado.

Del mismo modo, se está produciendo otro cambio importante en el sector del lujo. En este nuevo paradigma, la experiencia de compra adquiere un mayor valor con respecto al producto adquirido en sí. Los consumidores se sienten más atraídos por una experiencia Premium que por un producto Premium. En este sentido, las *pop-up stores* se convierten en un aliado excelente de las marcas, ya que conjugan a la perfección el marketing experiencial y la venta de productos.

También se puede afirmar que las redes sociales son una herramienta excelente de relaciones públicas para las *pop-up stores*, ya que en ellas se encuentra una gran parte de sus públicos objetivo: gente joven, moderna y dinámica que le encanta estar a la orden del día y presumir de ello. Además, la mayor parte de la población encuestada tiene perfiles activos en varias

redes sociales (destacando el uso de Facebook, Twitter e Instagram), por lo que éstas se convierten en una herramienta de comunicación imprescindible para el éxito de las *pop-up stores*.

Un punto muy a favor de las tiendas efímeras es el efecto de satisfacción que producen en sus clientes, quienes quedan embelesados con la experiencia y fidelizados rápidamente. Esto genera una creación de imagen de marca y reputación corporativa muy positiva para su desarrollo.

De acuerdo a este estudio y apoyando la teoría emanada de la literatura, las encuestas a empresarios del sector demuestran que se trata de un mercado muy reciente en España, en el que la mayoría de las *pop-up stores* se están creando en los últimos años.

Con respecto a la aceptación del concepto por parte de los públicos, los emprendedores afirman haber visto sus expectativas superadas con creces. Los clientes quedan muy impactados ante el nuevo concepto de “tienda-evento” que se les presenta, y concluyen su experiencia con una gran satisfacción, por lo que suelen repetir la experiencia.

En esa misma línea, de cara a ofrecer al cliente esa sensación de novedad y satisfacción, las empresas utilizan una amplia variedad de técnicas de relaciones públicas que se unen formando una experiencia inolvidable para el consumidor.

Por último, se ha comprobado que existe una gran diversidad de posibilidades a la hora de entrar a formar parte de una *pop-up store*, con precios y espacios adaptados a las necesidades de los pequeños comerciantes.

A modo de opinión personal, he de decir que me ha sorprendido muy gratamente este novedoso concepto que ha llegado para quedarse y expandirse. Antes de comenzar este trabajo tenía ciertas reticencias acerca del *modus operandi* de las *pop-up stores*. Me parecían un poco una utopía, de la que solo las grandes marcas podían sacar algunos pequeños e intangibles beneficios (visibilidad de marca y posicionamiento en la mente del consumidor) a costa de una gran inversión económica. Sin embargo, mi opinión actual es totalmente contraria: pienso que las *pop-up stores* son una solución muy barata para la promoción de las marcas, tanto grandes como pequeñas, y más si atendemos a la gran cantidad de ventajas que suponen para ellas. Además, fomentan la cooperación empresarial entre marcas que podrían considerarse rivales competitivas, lo cual siempre es positivo tanto para ellas como para el consumidor, que obtiene un producto y una experiencia de mayor calidad. Me han encantado las *pop-up stores*, y estoy de acuerdo con los expertos que auguran un espectacular crecimiento del sector en los próximos años, ya que suponen una experiencia que revoluciona el concepto de compra tradicional para hacerla mucho más completa y satisfactoria.

















5. Bibliografía

LIBROS:

- DUPONT, Luc (2004): 1001 trucos publicitarios. Barcelona, Robinbook

ARTÍCULOS DE REVISTAS CIENTÍFICAS:

- GORDON, K. T. (2004): Give it a Go: A “Hands-on” Approach to Marketing Your Product Could Be Just the Thing to Win Customers,” en Entrepreneur Magazine nº 32, pp. 74-75

DOCUMENTOS DE INTERNET:

- GIL, Estela (sin fecha de publicación) “¿Qué es una *pop-up store*?”. Disponible en Internet (sin fecha de publicación): <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-una-pop-store/109576>
- OBSERVATORIO CETELEM (2012): ““Pop up stores”, tiendas efímeras para atraer al consumidor”. Disponible en Internet (7.12.2012): <http://elobservatoriocetelem.es/tag/pop-up-stores/>
- SIN FIRMA (2016): “Ventas, imagen, nuevos públicos... Qué beneficios logras si montas una tienda 'pop up'”. Disponible en Internet (14.03.2016): <http://www.emprendedores.es/gestion/crear-sacar-rentabilidad-pop-up-comercio-tiendas-temporales>
- SIN FIRMA (2016). “Ikea abrirá dos ‘pop-up stores’ en el centro de Madrid y Barcelona para celebrar su 20 aniversario en España”. Disponible en Internet(14.10.2016): <https://www.idealista.com/news/deco/consejos/2016/10/13/743889-ikea-abrira-dos-pop-up-stores-en-el-centro-de-madrid-y-barcelona-para-celebrar-su-20>
- G. FERNÁNDEZ, Javier (2015). "El fenómeno pop-up revoluciona el mundo del retail". Disponible en Internet (28.09.2015): <http://www.larazon.es/economia/el-fenomeno-pop-up-revoluciona-el-mundo-del-retail-IK10831678>

- SANDRI, Piergiorgio (2012). “Los colores nos condicionan al comprar”. Disponible en Internet (13.01.2012): <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html>
- FREIRE, E. (2013). “Tiendas en Sevilla que abren, venden y cierran”. Disponible en Internet (27.10.2013): <http://sevilla.abc.es/economia/20131027/sevi-tiendas-abre-cierra-201310262127.html>
- COCHRANE, Kira (2010). “Why pop ups pop up everywhere”. Disponible en Internet (12.10.2010): <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/oct/12/pop-up-temporary-shops-restaurants>
- OLMO, Lara (2016). “Qué son las pop up stores y cómo organizar una”. Disponible en Internet (5.06.2016): <http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/que-son-las-pop-up-stores-y-como-organizar-una/>
- WANG, Elena (2015). “The Origins of pop up shops”. Disponible el Internet en 2015, sin fecha concreta): <https://zady.com/features/the-origins-of-pop-up-shops>
- STEIMER, Sarah (2017) “The magic of pop-up shop marketing”. Disponible en Internet (10.01.2017): <https://www.ama.org/marketing-news/the-magic-of-pop-up-shop-marketing/>
- GOSLING, Emily (2015). “Gorgeous rare posters by the likes of Picasso, Miró and Le Corbusier”. Disponible en Internet (05.05.2015): <https://www.itsnicethat.com/articles/atelier-mourlot>
- <https://www.austria.info/en/things-to-do/skiing-and-winter/christmas-markets/vienna>
- <https://www.treefortmusicfest.com/>
- TEJEDO, Enrique (2019). “¿Qué es una pop-up store y qué beneficios aporta al comercio electrónico?”. Disponible en Internet (10.05.2019): <https://es.semrush.com/blog/pop-up-store/>

- REDACCIÓN (2018): "Pop up stores o cómo lo efímero atrae al consumidor". Disponible en Internet (21.02.2018): <https://thesensorylab.es/pop-up-stores-o-como-lo-efimero-atrae-al-consumidor/>
- DÍAZ, Cova (fecha de publicación desconocida). "Lo que todo el mundo debería saber sobre las pop up stores (qué son exactamente, ejemplos, y todas sus ventajas)". Disponible en Internet: <https://www.doofinder.com/es/blog/pop-up-store-ecommerce>
- REDACCIÓN (2011). "Custo Barcelona vuelve con el Pop up Store Tour". Disponible en Internet (30.11.2011): <https://fashionunited.es/v1/leads/custo-barcelona-vuelve-con-el-pop-up-store-tour/2011113017433>
- SERRANO, Lizbeth (2017). "5 razones del porqué una pop-up store es una forma de promoción exitosa". Disponible en Internet (21.12.2017): <https://www.informabtl.com/5-razones-del-porque-una-pop-up-store-es-una-forma-de-promocion-exitosa/>
- BEDFORD, Emma (2019). "Reasons why consumers shopped at pop-up shops as of 2019". Disponible en Internet (13.08.2019): <https://www.statista.com/statistics/1037400/consumer-s-reasons-for-shopping-at-pop-up-shops-us/>

