



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.**

**GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

**MARKETING EFÍMERO: CONTEXTO, REDES SOCIALES Y *POP-UPS*.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Marina de las Morenas Pérez, siendo el tutor de la misma el profesor Juan Carlos Fernández Fernández.

Firma Tutor:

Firma Alumna:

Sevilla, Junio de 2018.





**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**CURSO ACADÉMICO [2017-2018]**

**TÍTULO: MARKETING EFÍMERO: CONTEXTO, REDES SOCIALES Y POP-UPS.**

**AUTORA: MARINA DE LAS MORENAS PÉREZ.**

**TUTOR: JUAN CARLOS FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ.**

**DEPARTAMENTO: Administración de Empresas y Marketing.**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO: Comercialización e Investigación de Mercados.**

**RESUMEN:** El marketing como lo conocemos, con los continuos cambios que vamos experimentando gracias a los últimos avances, se actualiza para adaptarse al consumidor actual y evitar quedarse obsoleto. Un perfil de consumidor que da por hecho que las empresas cumplirán con sus expectativas de exigencia, innovación, dinamismo, inmediatez, calidad, comodidad y ubicuidad. Dando respuesta a este perfil, el marketing efímero se adapta para no hacer esperar al potencial cliente y hacerle vivir experiencias nuevas. Intenta por medio de la temporalidad, conectar con el público con las RRSS y sus famosas *stories* que desaparecen a las 24 horas. También por medio de las *pop-ups*, establecimientos de arquitectura y vida efímera, que de la mano de un buen marketing experiencial, aparecen y desaparecen en un tiempo limitado. El fin de esta metodología de mercado no es otra que alentar al consumidor a comprar, aprovechando el "miedo a perderse algo", lo que en su justa medida, provoca *engagement*.

**TÉRMINOS CLAVE:**

Marketing efímero, *stories*, *pop-up store*, *pop-up restaurant*, marketing experiencial, *engagement*, *millenians*, RRSS, WOM, FOMO, tiempo real.

**ABSTRACT:** Marketing as we know it, is constantly changing and evolving in the field of consume, it adapts to the consumer and therefore is never behind progress. Consumers take for granted that companies will do live up to their expectations in terms of what is demanded, the level of innovation, dynamism , immediacy, quality, confort and ubiquity. Ephemeral marketing adapts to every situation so that potential consumers do not have to wait in line, and can be offered a wide range of new experiences. It tries, by using time , to connect with the public through social-media and its famous "stories " that disappear within 24 hours. The use of pop-ups, arquitectural stablishments and "ephemeral life" or things with a due date, together with a great marketing based of experience, everything appearing and disappearing in a blink of an eye. The aim of this methodology of the market is to encourage and persuade the consumer to buy, making him/her feel the need not to " miss the chance", which in the end leads to engagement.

**KEYWORDS:** Ephemeral marketing, *stories*, *pop-up store*, *pop-up restaurant*, marketing of experiences, engagement, millenians, social-media, WOM, FOMO, real-time.



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN:	1
1.1. JUSTIFICACIÓN:	1
1.2. OBJETIVOS:	2
1.2.1. OBJETIVOS GENERALES:	2
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	2
1.3. HIPÓTESIS:	3
1.4. METODOLOGÍA:	3
2. MERCADO EFÍMERO:	4
2.1. CONCEPTO DE MERCADO EFÍMERO:	5
2.2. LEYES DE ACTUACIÓN EN EL MERCADO:	6
2.3. QUÉ TIPO DE CONOCIMIENTO ES EL MERCADO EFÍMERO:	9
2.4. PROPIEDADES DEL MERCADO EFÍMERO:	10
3. MARKETING EFÍMERO:	13
3.1. DEFINICIÓN:	13
4. SOCIAL MEDIA: CONTENIDO EFÍMERO:	15
4.1 DEFINICIÓN:	16
4.2. UTILIDADES DEL CONTENIDO EFÍMERO:	16
4.3. A QUIÉN SE DIRIGE ESTE TIPO DE CONTENIDO:	20
4.4. LOS INICIOS DE REDES SOCIALES EFÍMERAS CON SNAPCHAT:	21
4.4.1. FUNCIONALIDADES DE SNAPCHAT QUE SE HAN IDO TRASLADANDO AL RESTO DE REDES SOCIALES:	22
4.5. REDES SOCIALES EFÍMERAS:	23
4.5.1 INSTAGRAM:	24
4.5.2 FACEBOOK:	27
4.5.3. WHATSAPP:	29
4.5.4. YOUTUBE:	30
5. <i>POP-UP</i> : <i>STORES</i> Y RESTAURANTES:	31
5.1. QUÉ SON LAS <i>POP-UPS</i> :	32
5.2. <i>POP-UPS STORES</i> :	34
5.3. <i>POP-UPS RESTAURANTS</i> :	37
6. OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL MARKETING EFÍMERO Y COMO INFLUYE EN SU CONSUMO:	40

6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ENCUESTA: .....	40
6.2. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA. ....	41
6.3. ENCUESTA.....	42
6.4. RESULTADOS.....	49
6.5. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	59
7. CONCLUSIONES. ....	61
8. VALORACIÓN PERSONAL.....	63
9. BIBLIOGRAFÍA.....	64

## **RELACIÓN DE FIGURAS**

Figura 1. Ley de poder de marketing en tiempo real.....	7
Figura 2. Ley de Distribución Normal.....	8
Figura 3. Mapa de fuentes de oportunidad.....	11
Figura 4. Demanda de un bien normal y un bien Veblen.....	18
Figura 5. Pregunta 1.....	43
Figura 6. Pregunta 2.....	43
Figura 7. Pregunta 3.....	49
Figura 8. Pregunta 5.....	51
Figura 9. Pregunta 6.....	52
Figura 10. Pregunta 7.....	52
Figura 11. Pregunta 8.....	53
Figura 12. Pregunta 10.....	55
Figura 13. Pregunta 11.....	55
Figura 14. Pregunta 12.....	56
Figura 15. Pregunta 13.....	56
Figura 16. Pregunta 14.....	57
Figura 17. Pregunta 15.....	58
Figura 18. Pregunta 16.....	58
Figura 19. Pregunta 17.....	59

## **RELACIÓN DE TABLAS.**

Tabla 1. Tipología de conocimiento propuesta.....	9
Tabla 2. Ejemplo de cada conocimiento.....	9
Tabla 3. Diferencias entre tienda tradicional y pop-up retail.....	35
Tabla 4. Pregunta 4.....	50
Tabla 5. Pregunta 9.....	54

## **RELACIÓN DE ILUSTRACIONES.**

Ilustración 1. Filtros, <i>snaps</i> , <i>stories</i> por Snapchat.....	23
Ilustración 2. Sección principal y distintos <i>stories</i> de Instagram.....	24
Ilustración 3. Usuarios diarios activos de Snapchat e Instagram Stories en mil.....	25
Ilustración 4. Sorteo en Instagram. Instrucciones.....	26
Ilustración 5. <i>Stories</i> en Facebook.....	27
Ilustración 6. Facebook Live, comentarios y reacciones en directo.....	28
Ilustración 7. Estados de Whatsapp (" <i>Stories</i> ").....	29
Ilustración 8. Youtube <i>Reels</i> .....	30
Ilustración 9. Mercado de Tapinería.....	36
Ilustración 10. Dinner in the Sky (Bélgica).....	39
Ilustración 11. Encuesta sobre la opinión de la influencia del Marketing Efímero en su consumo.....	48



## 1. INTRODUCCIÓN:

### 1.1. JUSTIFICACIÓN:

Es el siglo XXI, donde rodeados de continuos avances sin apenas percatarnos de su acelerado crecimiento; el teléfono móvil se ha convertido prácticamente en una necesidad básica, y la rapidez tecnológica en algo indispensable para nuestro día a día. Ahora se busca la inmediatez y la brevedad. Tener lo máximo posible en el menor tiempo posible, que se podría asemejar al concepto de efímero. Según Teresa Preston (2012) cita en su libro *MARKETING, MARKET OPPORTUNITY AND EPHEMERAL MARKET KNOWLEDGE (EMK): TOWARD A THEORY OF EMK'S ROLE IN THE CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGE* que: **“el concepto de mercado efímero es el conocimiento de un evento de mercado fugaz, o de un cambio temporal en alguna condición de mercado, que es específica de algún "lugar", y que tiene valor de comercialización potencialmente estratégico por un período de tiempo relativamente corto.”** (p.39) Un tipo de mercado que cada vez es más actual y adaptado a la demanda.

Hace 30 años era impensable que, con solo un clic supieras los resultados de la bolsa en tiempo real, realizaras un pedido que te llegaría en menos de 24 horas a tu casa, o pudieses hacer videoconferencia a tiempo real con un familiar a miles de kilómetros de distancia. Ahora, con la tendencia consumista del mercado, y la creciente competencia, el cliente se vuelve muy exigente; quiere un trato especial, personalizado pero tampoco invasivo. Satisfacer al cliente antes de que el mismo se dé cuenta de qué necesita, es casi imprescindible.

Aunque es a partir del año 2000, cuando aparecen las redes sociales; el principio de otra forma de socializarnos. En un inicio, en términos de amistad y relaciones personales, y ya entre el 2006 y 2007 van apareciendo, entre otras, las plataformas Facebook, Twitter, o Instagram, que favorecen la interacción empresa-cliente como estrategia básica de marketing. Poco después se convertirían en las más influyentes tanto a nivel personal como empresarial.

El ritmo de esta comunicación bidireccional ha servido de catapulta para aquellas empresas que hayan sabido aprovechar estas innovaciones como ventajas competitivas. Algo directamente relacionado al marketing en tiempo real y al contenido efímero.

A día de hoy, el contenido efímero, y todo aquello con fecha de caducidad que un potencial cliente visualiza a través de su pantalla, está la mayoría proyectado en las redes sociales en aras a despertar en él un miedo a perderse algo (<sup>1</sup>*FOMO*), o a perder un producto que quizás no necesite, pero que mejor adquirirlo cuando esté disponible, para no correr el riesgo de perderlo. El real-time está directamente relacionado pues el contenido para ser relevante no basta con crear interés por su creatividad o efimeridad, sino que necesita actualidad. Algo que pasó hace 5 minutos está publicado hace 4 en Internet. Es esta información que se traduce en útil y entretenida, la que puede producir *engagement*, algo realmente buscado por las empresas en estos tiempos de masificación de la información.

## **1.2. OBJETIVOS.**

Este trabajo fin de Grado pretende dar respuestas a los siguientes objetivos propuestos:

### **1.2.1. OBJETIVOS GENERALES:**

Dar a conocer cómo el marketing efímero, tanto en las RRSS, como físicamente en las recientes *Pop-ups stores* y *Pop-ups* restaurantes, son una opción cada vez más eficaz que el marketing tradicional para promover el consumo.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Qué es el mercado efímero y sus propiedades.
- Concepto de marketing efímero.
- El contenido efímero en las RRSS.
- Nuevas tendencias: *Pop-up stores* y *pop-up restaurants*.

---

<sup>1</sup> *Fomo: Fear Of Missing Out*

- Conocer la opinión de los consumidores respecto al marketing efímero y su influencia en su propio consumo.

### **1.3. HIPÓTESIS.**

Hoy en día con las nuevas tecnologías, llegar a los potenciales clientes no es solo cosa de grandes empresas o necesidad de una gran inversión. Lo importante es saber adaptarse al entorno y entender la psicología del consumidor, que debido al contexto cambiante actual, cada día se ve más atraído por lo nuevo, impactante, moderno y fugaz. Que suponga una nueva experiencia. Por lo que, si el consumidor cambia su comportamiento, el marketing se verá obligado a adaptarse a este para tener su atención.

Se plantea como hipótesis de partida el hecho de que el marketing efímero es cada vez más, una opción más eficaz para promover el consumo que el marketing tradicional.

### **1.4. METODOLOGÍA.**

Abordar el marco teórico en este tema ha sido posible con la información encontrada en bases de datos como ProQuest, Dialnet, Google académico o Web of Science, para encontrar los fundamentos de este mercado caduco. También en revistas digitales, tales como Puro Marketing o Marketing Directo entre otras, además de libros de texto.

Estas, mezcladas con datos estadísticos y la última información recogida en blogs online, han hecho posible la descripción del contexto actual en cuanto al mercado efímero, contenido efímero en las redes sociales, y el continuo avance de las tiendas minoristas que se transforman poco a poco en *pop-ups stores*.

Tras recolectar la información que necesitamos, ponemos en marcha el objetivo de este estudio a través de una encuesta online por medio de Google Form, con una muestra de 160

personas. Este, trata de medir en cuánto y cómo el marketing efímero es más eficaz que el tradicional por su adaptación al mercado y a los recursos actuales.

## **2. MERCADO EFÍMERO.**

Podemos encontrar multitud de definiciones de marketing a lo largo de los años, estas con algunas aleaciones a medida que el mercado iba evolucionando.

La última actualización, según la American Marketing Association (A.M.A., 2007), relata que el marketing "es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregando e intercambiando ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general" y cuya finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

La realidad no es otra que este concepto nace por la necesidad de satisfacer las necesidades del mercado, que se remonta hacia el 1450 cuando Gutenberg inventa la imprenta que logra la difusión masiva de textos impresos, donde empieza esta función. Aunque es en el 1950 cuando el marketing, entonces más tradicional, florece. Este basado en el *outbound* marketing, que según Marketing Directo (2017), cuya principal estrategia era interrumpir al consumidor e insistirle de forma unidireccional, en lugar de hablar con él en dialogo cara a cara. Algo que cambia sus tornas a partir del 1981, cuando IBM lanza su primer ordenador personal, emerge la era digital, y con ella en el 2003, el marketing digital que hace posible el *inbound* marketing; una relación con el cliente que consiste en el *feedback*; descrita por Inboundcycle (2018) como una combinación de marketing y publicidad no intrusivas, con el objetivo de captar al cliente al principio del proceso de compra hasta la transacción final, siempre amistosamente, interactuando con él, y sin transmitir la sensación impersonal del marketing tradicional para lograr mayor fidelización.

De esta forma converge la evolución de las RRSS, donde según un estudio de IAB Spain (2017), a día de hoy un 86% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones usuarios en nuestro país. El acceso a estas a través de dispositivos móviles ha superado el acceso a través del ordenador, con una evolución en la penetración de las RRSS durante el 2017 del 6%. Por otro lado, siguiendo un estudio de

Ditrendia (2016), el número de smartphones en España representan ya el 87% del total de teléfonos móviles, lo que sitúa a nuestro país en primera posición a nivel europeo. Se trata un consumidor ubicuo, que no solo consume contenido sino que adquiere productos. Los internautas piden respuestas rápidas a sus momentos de “querer hacer”, “querer ir”, “querer saber” y “querer comprar”. El usuario quiere acceder a los contenidos en cualquier lugar y momento.

De acuerdo con una definición más actual del marketing, Solo Marketing (2016), lo califica como técnicas y metodologías, que componen un plan de marketing de una empresa, para la consecución de un beneficio, como por ejemplo, conquistar el mercado. La función principal es saber qué quieren los consumidores, para satisfacer la demanda eficientemente y con la máxima rentabilidad. También manifiesta la importancia de potenciar las fortalezas, mejorar las debilidades, y tener en cuenta las amenazas y oportunidades del entorno.

Con esta información, y teniendo en cuenta la velocidad con la que cambia el concepto de marketing y sus técnicas; ¿Qué es el mercado efímero? ¿Y el marketing efímero? ¿Cómo es utilizado en las RRSS? ¿A quién se dirige? ¿Son las *pop-ups stores* el fin de la tienda minorista tradicional? ¿Es “la fecha de caducidad” de los contenidos una opción a largo plazo, más eficaz para el *inbound* marketing? En los próximos apartados del trabajo se abordarán todas estas cuestiones, comenzando en primer lugar por el concepto de mercado efímero y sus diferentes propiedades, lo que nos facilitará una mejor comprensión del marketing efímero.

## **2.1. CONCEPTO DE MERCADO EFÍMERO.**

La definición del mercado efímero (EMK<sup>2</sup>) citada en la introducción se basa en Hayek (1945) que describió el conocimiento del mercado disperso como “...conocimiento de circunstancias particulares de tiempo y lugar.” (p.521). Entendiendo por disperso, que no es ni puede ser conocido por todos en el mercado.

Por lo que se describe el EMK como; fugaz, relevante solo por un corto período de tiempo, y espacialmente, para un lugar específico, ubicación o contexto. (Preston. T, 2012) Algo que

---

<sup>2</sup>EMK: Ephemeral Market Knowledge

se usará para construir propiedades que definirán el conocimiento del mercado efímero, clave para entender el marketing efímero.

Podríamos poner algún ejemplo, en lo que respecta a lo espacial, como un cambio en la demanda por la moda de un producto en una región geográfica concreta. En cambio, como ejemplo temporal, entender el ciclo de vida del producto para encontrar su periodo de maduración en el mercado, lo que necesita distintas observaciones en el tiempo.

Según Menéndez-Barzanallana. R, (2015) para que un conocimiento sea considerado científico, debe seguir las fases básicas seguidas por los científicos: Formular el problema y plantear hipótesis, contrastas dichas hipótesis mediante la elaboración de modelos que estudien las variables, mediante experiencia, y si los resultados confirman dicha hipótesis podremos formular leyes generales. Por lo que el estudio del conocimiento del mercado efímero (EKM) es una forma de conocimiento no científico.

Siguiendo a Preston, T (2012) nuevamente, la investigación en marketing involucra ambos tipos de dispersiones, al desarrollarse en las dimensiones tiempo y espacio, se identificará con un tipo de conocimiento entre cuatro tipos generales de mercado que veremos a continuación. Para entender este EMK, se hace imprescindible entender que al menos tiene un mínimo de conocimiento tácito basado en la acción, como explícito en la información.

Según Monferrer. D (2013), estas dos dispersiones, tiempo y espacio, también son cruciales para medir la demanda que queremos cubrir, ya que existe la premisa de que "los consumidores están dispuestos a absorber toda la producción de la empresa con el único requisito de que sean fácilmente accesibles tanto en términos de espacio como de tiempo." (pág. 24) Estas, conforman cuatro tipos de conocimiento de interés para el marketing: Dependiendo del espacio, que se pueden dar desde en una región geográfica concreta, o hasta la que se produce en todas partes. Y en el caso del tiempo; desde fenómenos fugaces, hasta los de larga duración o casi permanentes. En la mayoría de los fenómenos, espacio y tiempo tendrán una relación interdependiente. (Preston. T, 2012)

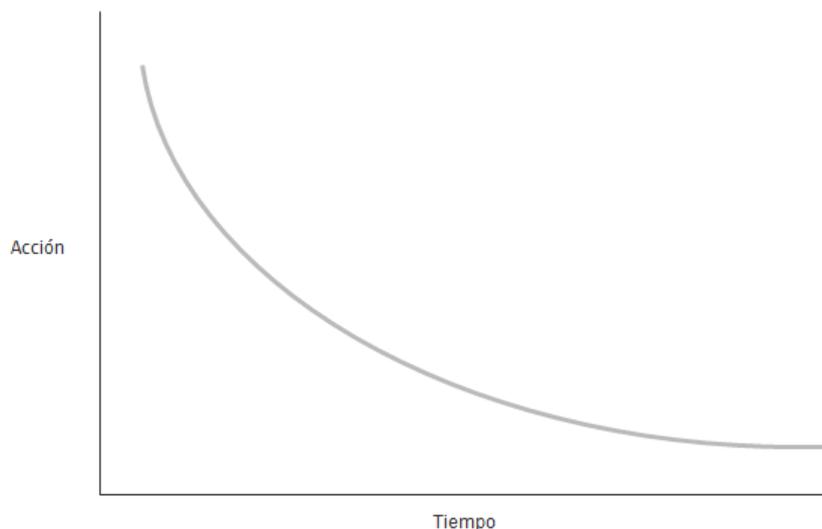
## **2.2. LEYES DE ACTUACIÓN EN EL MERCADO.**

De acuerdo con Meerman. D, (2012) en "*Marketing en tiempo real*", en lo que concierne al tiempo, "hay dos leyes que determinan la velocidad en la que ahora tenemos que actuar en el mercado: la ley de poder y la ley de distribución normal". (pág. 48) Lo que nos ayuda a saber cuándo actuar en este mercado efímero. Estas dos leyes se representan en su libro mediante dos gráficas:

- 1) Ley de poder del tiempo real: Una gran cantidad de eventos en el mercado (un pico), esta seguida de un rápido descenso que deja una larga estela continua, aunque de eventos menos frecuentes.

Esta ley es esencial cuando una noticia es impactante y la mayoría de la actividad es inmediata. Se debe estar preparado para actuar en horas, minutos o segundos, donde para alcanzar la oportunidad, hay que adaptar la velocidad de reacción. "Actuar con rapidez ante las noticias, si no el primero; en todo caso más pronto que tarde." (pág.49) Podemos encontrar un ejemplo, en lugares como Wall Street, donde después de que se anuncien entradas en el mercado, la gran mayoría del volumen de actividad comercial, es inmediata.

Figura 1. Ley de poder de marketing en tiempo real.



Fuente: Elaboración propia a partir de Meerman, D. (2012)

- 2) Ley de distribución normal: La mayor densidad de eventos del mercado se concentra en un pico que se crea con el tiempo y que concluye en una historia o un hecho pasado.

Este es un fenómeno constante en el trabajo *on-line*, donde se comienza con una noticia de última hora, seguida de reacciones, que es donde se crea la fuerza y a continuación, en el pico, son los medios dominantes los que escriben sobre ello y se producen la mayoría de los eventos del mercado a aprovechar. Se extiende la información, y después, el interés desciende gradualmente hasta ser un hecho ya pasado. Si una empresa se posiciona en sus primeras fases, su abanico de opciones es más extenso y estará en posesión de ventajas fundamentales.

Figura 2. Ley de Distribución Normal.



Fuente: Elaboración propia a partir de Meerman, D. (2012)

Es por lo tanto una reacción rápida, durante el incremento del interés, donde las organizaciones se benefician por tener la atención del mercado al actuar primero sobre una idea, captar ese mercado y su gran seguimiento. Ventajas de años sobre un producto que se comercializa primero, ganar la apreciación del público, y luego tener la oportunidad de ofrecer una valiosa atención a este público, consolidando un prestigio.

## 2.3. QUÉ TIPO DE CONOCIMIENTO ES EL MERCADO EFÍMERO.

Con un mayor entendimiento de la importancia de actuar con esta fugacidad, nos centramos en la combinación de las dispersiones espacio y tiempo, donde en la siguiente figura, encontramos en la cuarta celda, el conocimiento de mercado efímero; el que nos interesa.

Tabla 1. Tipología de conocimiento propuesta.

	En cualquier sitio	Ubicación específica
Duradero	1. Conocimiento científico	2. Conocimiento local
Fugaz	3. Conocimiento común continuamente cambiante	4. Conocimiento disperso del mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de P.Teresa (2012)

Podemos representar cada conocimiento con ejemplos:

Tabla 2. Ejemplo de cada conocimiento.

	EJEMPLOS
<b>1.</b>	Una relación de precio/cantidad.
<b>2.</b>	Conocimiento de eventos, condiciones, usos y costumbres sociales propias de las culturas.
<b>3.</b>	El cambio de una compañía en su participación en el mercado o los cambios periódicos de ventas e ingresos.
<b>4.</b>	Representa los eventos del mercado que son fugaces y ocurren solo en lugares específicos; como un desabastecimiento de un servicio o producto por un corte o suceso imprevisto en un lugar. Algo que como anteriormente se ha dicho, no encaja con el conocimiento científico, debido a que los eventos son localizados, dados por oportunidades, condiciones o problemas del mercado temporal, lo que no le hace tener un proceso fijo.

Fuente: Elaboración propia a partir de P.Teresa (2012)

Sin embargo, el conocimiento en cuestión es de interés para el marketing cuando se define en su totalidad con dos factores adicionales (Preston, T. pág.25):

- A. "El EMK tiene un valor estratégico significativo donde las oportunidades asociadas para la ventaja estratégica emerge.
- B. La interacción de los aspectos explícitos y tácitos de cualquier EMK se tiene que limitar a pocos competidores para retener el valor suficiente."

Estos factores complementarios quieren decir, que debido a su naturaleza fugaz, el valor estratégico también lo es. Por eso se debe actuar dentro del corto período en el que se da la oportunidad asociada para conseguirlo. En segundo lugar, el aprendizaje y el reconocimiento instantáneo de su valor tendrían que ser adquiridas por pocas entidades para que su efecto no sea diluido entre tantos.

En resumen podríamos decir que los gustos y las preferencias de los consumidores no tienen un ritmo constante y cada uno de los competidores responde según considera oportuno. Esto crea las condiciones heterogéneas y fugaces del mercado, donde se genera el mercado efímero perfecto para poner en práctica los conocimientos tácitos y explícitos de cada participante del mercado para explotar el mayor número de ventajas competitivas.

Cabe resaltar que lo efímero está ligado al hiperconsumo (Lipovetsky, 2006), algo que favorece al desarrollo del mercado pero que perjudica a la sociedad en los tiempos que corren; ya que incentiva la liquidez, velocidad y movilidad. Características de nuestra existencia globalizada donde la búsqueda hedonista y del placer es lo que prima. "Esto crea una carrera contra el tiempo con el sentimiento que el individuo no se realiza a sí mismo, que no logra su vida, si no la vive al máximo en esta maximización de todos los placeres posibles y alcanzables." Tinel, F. (2015, pág.93)

## **2.4. PROPIEDADES DEL MERCADO EFÍMERO.**

La finalidad de la definición de EMK es aportar valor estratégico, describiendo como las empresas pueden aprovechar cada ápice de oportunidad del mercado efímero, para abrirse en el mercado cuando haya la mínima oportunidad de negocio. Para ello hay que tener en

cuenta sus propiedades, que podemos extrapolar al marketing efímero. Estas las describe Preston. T (2012) a lo largo de su estudio “para llenar un vacío en la comprensión de un tipo de conocimiento que se usa para identificar y evaluar oportunidades” debido a la poca información encontrada sobre este conocimiento. (pág. 110)

Propiedades:

- Fuente de Oportunidad:

Según sea identificada la propiedad de la fuente de oportunidad como mayormente tácita o mayormente explícita, serán descritos dos amplios tipos de EMK. Aunque siempre tendrá que estar compuesta de ambos.

- Con mayor componente tácito: Reconoce la oportunidad asociada, cuando el cambio o evento en el mercado parece insignificante. Siendo este identificado por la experiencia o conocimiento previo.
- Con mayor componente explícito: Un profesional de marketing o empresario reconoce fácilmente la oportunidad asociada, ya que el cambio o evento del mercado lo señala claramente.

Figura 3. Mapa de fuentes de oportunidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de P. Teresa (2012)

- *Window of time* (WOT)

Intervalo de tiempo limitado para llevar a cabo una oportunidad de manera óptima. Es un término muy recurrente cuando nos referimos a cambios en el mercado de

gran magnitud. La dificultad es que solo con la experiencia y el conocimiento del mercado (varía según la industria, producto, competencia, etc.), se debe dar respuesta en este tramo de tiempo que es incierto y dinámico, y que cuya duración se desconoce.

→ *Timing*: Conocer si la oportunidad de mercado y la capacidad para responder con WOT se sincronizan. Es decir, si la oportunidad ha pasado en un buen o mal momento en el tiempo, donde la combinación de las capacidades internas se alinea con las condiciones del mercado para responder de manera efectiva. Algunos de los factores internos que afectan a este aspecto es crear el marketing-mix para el que está preparado el público objetivo en ese momento o el tiempo que tardan los socios en entregar un componente clave para alguna estrategia comercial.

Según Meerman. D, (2012) la actitud en tiempo real que desarrolla esta capacidad no es fácil y necesita de un continuo control (pág.57):

- Actuar antes de que la ventana de la oportunidad se desvanezca.
- Revisar los planes cuando cambie el mercado.
- Medir los resultados día a día.
- Actuar basándose en lo que está ocurriendo ahora.
- Implementar estrategias y tácticas de acuerdo con las noticias de última hora.
- Autorizar a su personal para actuar.
- Moverse cuando llegue el momento adecuado.
- Animar a las personas a tomar decisiones acertadas solo si es necesario.
- Hacer preguntas rápidas pero estar preparado para actuar.
- Evaluar rápidamente las alternativas y elegir el curso de acción
- Hacerlo y lanzarlo porque nunca estará perfecto.
- Responder a los clientes en sus franjas horarias.

- Lugar o dispersión espacial:

Identifican dónde hay un cambio de mercado o donde ha ocurrido un evento. Esto incluye el segmento objetivo o posible mercado objetivo, un cliente particular, competidor específico, miembro del canal, socio, proveedor, al igual que cualquier de las 4 P del marketing-mix.

- Velocidad o tasa de respuesta:

Relacionado con el EMK y el WOT pero no es exactamente una propiedad; es una capacidad interna. Representa la tasa de respuesta o rapidez necesaria en la ejecución sobre una oportunidad presentada en el intervalo de tiempo que marca el *WOT*. En la mayoría de los casos, mientras más corto es el *WOT*, más positiva es esta tasa.

Contrastando de nuevo con Meerman. D, (2012), que reconoce la importancia de adoptar un enfoque mixto, no quiere decir desechar la planificación empresarial, pero sí enseñar al equipo a tomar decisiones y opinar en cualquier situación. Pues es más inteligente “aprender a reconocer cuando dejar el libro de instrucciones a un lado y desarrollar la capacidad de reaccionar con rapidez.” (pág. 57). Las organizaciones cuyo capital humano entiende el poder de la información en tiempo real, tiene una ventaja competitiva de incalculable valor.

### **3. MARKETING EFÍMERO.**

El conocimiento de mercado efímero es, por lo tanto, un mercado basado en un conocimiento no científico, con una serie de condiciones de lugar y tiempo particulares no siempre predecibles (disperso), al que se debe llegar a tiempo si se quieren aprovechar sus oportunidades de negocio. Lo que nos lleva directamente al tipo de marketing requerido por este mercado, el marketing efímero.

#### **3.1. DEFINICIÓN.**

Es un marketing que debe responder a las necesidades de los clientes, dentro del intervalo de tiempo que marca el WOT, y con una tasa de respuesta positiva para poder llegar a crear e intercambiar a tiempo el valor que satisfaga a los clientes. De la misma forma que se debe identificar el “lugar” hacia donde enfocar las capacidades internas de la empresa para conseguir un *timing* positivo, lo que conllevaría un marketing eficaz.

El término marketing efímero viene por la unión de dos palabras. La primera ya explicada anteriormente, y la segunda, es descrita por la Real Academia de la Lengua Española como: “que dura poco tiempo o es pasajero”. Aunque como hemos visto, el mercado efímero tiene muchas más connotaciones, en este trabajo nos centraremos en este tipo de marketing.

Se trata no solo de utilizar fotos y videos que desaparecen al cabo de 24 horas, dónde plataformas como Instagram o Snapchat son pioneras en este contenido efímero; y al que Youtube y Google se acaban de sumar. Este último tomando nota para transformar el formato de sus noticias (The Verge 2018). Sino también del cambio en la configuración de las tiendas minoristas tradicionales, ahora conocidas como *Pop-ups stores*, que como menciona The Sensory Lab (2018), se trata de una tienda que aparece de la noche a la mañana, en sitios céntricos de la ciudad y que dura inesperadamente poco; desde un día a como mucho un mes (aunque también dependerá del tipo de negocio). Combina lo mejor del evento con lo mejor del comercio. Alimentan la curiosidad del consumidor y su mejor baza es el factor sorpresa, logrando una experiencia sensorial única. No es solo el carácter exclusivo, único y llamativo de estas tiendas, sino también de los productos que contienen en ellas. Como expresa esta misma fuente en su sitio web quieren “Crear emociones, impactar, sorprender, y todo esto es un espacio que tiene fecha de caducidad desde el preciso momento de su nacimiento.” El impacto ha sido tal, que se ha extendido al ámbito gastronómico con los llamados *pop-ups restaurants*. Ambos serán analizados más adelante.

Las principales razones de este cambio en cuanto al marketing tiene sus raíces en el cambio del sistema económico y la adaptación del comportamiento del consumidor a él. El exponencial crecimiento de la producción que hemos vivido en el último medio siglo ha incentivado una masiva producción y la facilidad de una rápida variación de los productos. Lo que ha llevado a aumentar el consumo.

Según Lipovestky (2014) en su libro “El imperio de lo efímero” en el ámbito de la moda:

La oferta y la demanda funcionan en lo Nuevo; nuestro sistema económico es arrastrado por una espiral en la que reina la innovación, sea mayor o menor, y en la que la caducidad se acelera: ciertos especialistas en marketing y en innovación pueden asegurar que, dentro de diez años, entre el 80 % y el 90 % de los productos actuales serán desplazados, para presentarse bajo una nueva forma y una nueva envoltura. «Es nuevo, es Sony», todas las publicidades resaltan la novedad de sus productos: «Nuevo Wipp», «Nuevo Ford Escort», «Nuevos flanes de huevo de Danone»; lo nuevo aparece como el imperativo categórico de la producción y el marketing; nuestra economía-moda tiende al apremio y a la seducción irremplazable del cambio, de la velocidad, de la diferencia. (pág. 181)

Una tendencia que marca el consumo de la demanda, no sólo en el ámbito de la moda, sino en cualquiera que quiera ser competitivo a día de hoy, ya que son la mayoría de los bienes y servicios los que tienen una obsolescencia programada con aras a, como se ha descrito, convencer a través del cambio, velocidad y novedad.

En estos últimos meses, según (Latamclick, 2017), cantidad de marcas se han dado cuenta de que invertir en este formato puede ser la revolución de sus estrategias de social media. El contenido que desaparece al poco tiempo engancha a millones de seguidores en el mundo, como Snapchat en 2017 con 166 millones de usuarios activos diarios, y 10.000 millones de visitas de video diarias, permite dar una imagen de marca más impoluta y menos agobiante. Las humaniza y las convierte en algo más cercano, más inesperado y más natural, ya que se comparten 9.000 *snaps*<sup>3</sup> por segundo, cuyo contenido predominante es la cotidianidad de los que lo usan. Al igual que los *influencers* o las *celebrities*, que es un movimiento de lo efímero que hace ya un tiempo que se está explotando.

Para llevar a cabo este tipo de marketing a día de hoy, grandes marcas apuestan ya por el contenido efímero. Un contenido que habita en su mayoría en las RRSS, dominadas por *millennians*, y la generación Z, donde según Statista (2018), con más de 19 millones de usuarios previstos para 2018 en España, se acercan al consumidor, y permiten compartir y interactuar con un contenido fugaz, imposible de almacenar, que los hacen sentir seguros y no lo interpretan como intrusivo. Esto, y su naturaleza efímera que hace que sean de vida breve y espontanea, convierte sus impactos publicitarios en inevitables, para no pasar desapercibidos en la mente del consumidor y los incite a comprar fácilmente. Veremos las razones de este comportamiento en los siguientes apartados.

#### **4. SOCIAL MEDIA: CONTENIDO EFÍMERO.**

Cómo bien se ha explicado anteriormente, trataremos ahora sobre el contenido efímero que inunda las RRSS y los usos y ventajas que supone este para las empresas. Veremos cómo no sólo es un contenido utilizado por los usuarios para los usuarios, sino que es un vínculo que relaciona empresa-usuario, y cómo a través de él, el consumidor se ve más incentivado a

---

<sup>3</sup> *Snaps*: Término coloquial de snapshot, utilizado mayormente para la plataforma Snapchat, que significa foto.

comprar, ya que son factores como el *FOMO* lo que le impulsa a consumir, cambiando así su comportamiento habitual de compra.

#### **4.1. DEFINICIÓN.**

Como publica Evolucionaria (2018), el contenido efímero puede vivir en diferentes formatos de contenido, siendo texto, foto o video. Pueden permanecer solo durante un tiempo limitado, pasado este tiempo, desaparecen sin dejar rastro. Esto, unido al hecho de que es contenido que no se puede guardar gracias a avisos de capturas de pantalla o directamente eliminando esta opción, lo convierte en un modelo de comunicación distinto a todo lo que había hasta ahora. Siendo más popular entre los más jóvenes debido a su relación tan ligada a las RRSS, en especial, Snapchat, Instagram, Whatsapp y Facebook, que son plataformas dónde podemos encontrar la opción de *story*, el formato de publicación efímero por excelencia, que dura máximo 24 horas, y que veremos más adelante.

#### **4.2. UTILIDADES DEL CONTENIDO EFÍMERO.**

El valor que reporta esta comunicación caduca, se podría explicar a través de las ventajas que supone el contenido efímero, encontradas en sitios web de última actualización como blogs y revistas digitales, debido al reciente crecimiento de esta tendencia. Así como informa el blog de innovación y nuevas ideas de Kanlli (2018):

1. *FOMO (Fear of missing out)*: Como bien indican las siglas, se trata de un miedo a perderse algo, en este caso, un contenido al que suele estar acostumbrado a ver el usuario, y le hace estar atento a cualquier actualización. Que esté acostumbrado a él, no quiere decir que acepte el mismo contenido continuamente, sino que busca en sus marcas favoritas o *influencers*, novedades sobre algo. Si el contenido es considerado relevante para el usuario, será fuente de *engagement*, lo que supone un reto a largo plazo para los quieren conservar esa fuente.

2. Autenticidad: Se espera encontrar videos o imágenes sin edición, reales, y cuyas opiniones levantadas sean espontáneas, en real-time. Los usuarios se fían menos de lo premeditado, quieren algo más emotivo y de confianza, de esta forma crean un vínculo más personal con la marca o con la persona detrás de la pantalla, que se muestra, de puertas para adentro, más natural y auténtica. Esto aumenta la tasa de conversión que como señala Guillén Cano, I (2017) "Si el usuario lo ve, se fía. Por tanto, es más fácil de convencer a través de un vídeo en directo. El hecho de ver que hay gente real detrás de esa marca, transmite la confianza y cercanía necesarias para comprar".
3. Detrás de las cámaras: Relacionado con lo anterior, los fans sienten interés por lo que sucede entre bastidores, por los consejos y opiniones personales de aquellos que consideran relevantes. De esta forma se pueden mostrar nuevos productos, comentar futuros proyectos no anunciados, ofrecer promociones por tiempo limitado (como los famosos sorteos de Instagram) o incluso retransmitir eventos en directo. Esto hace que los fans reciban más privilegios que aquellos que no siguen a sus ídolos o marcas favoritas, y tengan un trato más especial, lo que hará aumentar el *engagement*.
4. Uso del móvil: Teniendo en cuenta que el 51% de los videos de Internet se ven desde un celular (Digitalegia, 2017), el contenido efímero es irremediamente móvil. Sólo el teléfono móvil hace posible que los usuarios estén siempre conectados a las marcas, en cualquier lugar y en cualquier momento.
5. *Engagement*<sup>4</sup>: De acuerdo con Digitalegia (2017), 4 veces más consumidores prefieren ver un video que leer sobre un producto, por lo que en contenido visual tiene más probabilidades de ser compartido en redes sociales que otros tipos de contenido, lo que mejora el posicionamiento SEO, que aumenta el número de visitas en la páginas web o tienda online. Además, los mismos usuarios, al tener herramientas se sienten más comprometidos a crear sus propios contenidos. Hacen fotos, usan filtros, comparten ubicaciones y personalizan sus publicaciones.
6. Una rutina televisiva: En contra a lo que parecía una debilidad, la fecha de caducidad ha sido más bien una fortaleza. El *FOMO* ha hecho que la nueva rutina para consumir

---

<sup>4</sup> *Engagement*: Es una palabra del inglés que se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'.

información, sea por medio de los contenidos interesantes, divertidos y frescos que publican las marcas.

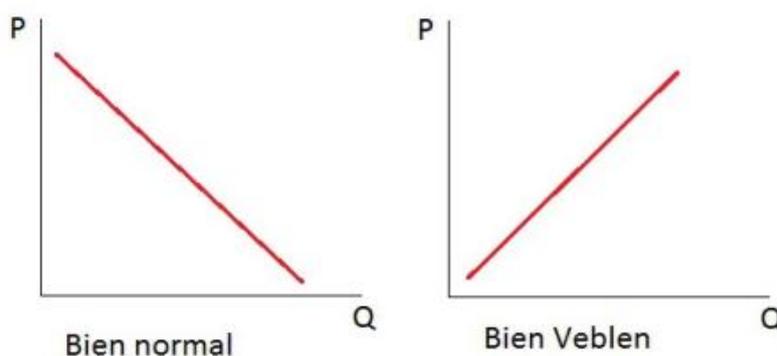
7. Adecuación al formato: Un factor clave para el éxito de este tipo de contenido, es su adaptación al entorno tecnológico actual y familiaridad con la audiencia. El vínculo entre marca y usuario es la forma de utilizar la plataforma que los une, solo así se podrá demostrar su creatividad y aprovechar todas las ventajas del formato.

Es este contenido el que ha facilitado el marketing de influencia y con él, creciente concepto de *influencer*, el cual según Top Influencer (2017) es una palabra inglesa que quiere decir influyente, un término popular desde que llegaron las RRSS. Un *influencer* es aquella persona o entidad cuyas opiniones, fotos y vídeos que comparte en las RRSS son seguidos, comentados y compartidos por multitud de personas. Esto hace que todo aquello que hacen pueda influir en sus seguidores. Los famosos son *influencers* de forma natural como es lógico, sin embargo muchas personas que tenían algo interesante que decir han logrado crear una comunidad de seguidores a su alrededor y convertirse también en *influencers* famosos.

Existen teorías como la de Veblen. T (1899), llamada *Teoría de la clase ociosa*, que podría relacionarse con esta influencia. Donde manifiesta la idea de que nunca consumimos un objeto por el uso que nos reporta, sino por el valor que nos transfiere, es decir, el prestigio, el estatus o rango social que nos puede llegar a conferir. Veblen distingue entre; clase ociosa, como aquella que tiene el prestigio demostrando su poder adquisitivo, y la clase productora, como la que desea conseguir ese prestigio imitando ese comportamiento en la medida de sus posibilidades. A diferencia de lo que las leyes del mercado marcan, con los bienes Veblen, estas leyes se invierten, aumentando su demanda cuando aumenta su precio. Véase la figura 4.

Figura 4. Demanda de un bien normal y un bien Veblen.

Fuente: Antrial (2013)



De igual forma, como mencionan A. Figueras y H. Moreno (2013), el efecto *snob* es el que hace atractivo un bien en razón a que no cualquiera puede adquirirlo o a su reducida distribución por efecto de su novedad. No son bienes necesariamente caros, simplemente son raros (en un sentido más de peculiaridad que de escasez). O los bienes *bandwagon*, bienes que mientras más gente los adquiere, más atractivos son, o su uso se hace más extendido: los preferidos de los *followers* y personalidades gregarias. No quieren riesgos a la hora de consumir productos nuevos o se esperan a que el producto sea generaliza para comprar más barato debido a su producción masiva. Son los que compran quienes no quieren riesgos consumiendo productos innovadores o quienes esperan a la generalización de un producto concreto porque así el precio habrá descendido como consecuencia de su producción masiva.

A través de las marcas queremos consumir dinamismo, elegancia, potencia, virilidad, feminidad, edad, seguridad, naturalidad, entre otros tantos factores que influyen en nuestra elección. Aún así, no solo el valor de clase y ostentar un estatus establece nuestras compras, ya que a día de hoy los gustos no cesan de individualizarse. Sino el valor del uso también. Hoy en día valoramos la fiabilidad, las garantías de uso, la relación calidad-precio. Ante todo queremos asegurarnos la calidad óptima en cuanto a confort, operatividad y duración. (Lipovetsky. G, 2014)

Tras este breve resumen, se podría realizar una reflexión en cuanto a la relación de estas teorías y el comportamiento que evocan los *influencers* en los consumidores:

Es la función del *influencer* o de la marca, a través de las RRSS, el potenciador de la promoción, el que enseña y hace deseable lo que hace o tiene y transfieren al producto su identidad personal o de marca. De esta forma puede influir en el comportamiento del potencial cliente, haciéndole creer que si adquiere dicho producto, gozará del mismo prestigio de la marca o *influencer*. Por lo que lo podríamos asemejar a la clase ociosa y productora, siendo respectivamente, influenciadores y seguidores. O también, al incremento del efecto *snob*, que contribuye a adquirir mediante sorteos, artículos exclusivos de *influencers* o marcas, y saber novedades antes que nadie. Incluso el efecto *bandwagon*, por el cual una marca anuncia el lanzamiento de un producto innovador, y produce un consumismo masivo demostrable mediante las RRSS.

### 4.3. A QUIÉN SE DIRIGE ESTE TIPO DE CONTENIDO.

Para saber cual es el público objetivo de este contenido, se debe saber cuáles son los usuarios que utilizan estas plataformas, donde se encuentran, que como se ha dicho anteriormente, se limita su mayoría a las RRSS. De las cuales se puede afirmar que el acceso a ellas a través de dispositivos móviles (smartphone y tablet) ha superado el acceso a través del ordenador (IAB, 2014) y a lo que contenido efímero se refiere, se centra mayormente en *millennians* y generación Z (Espiritusanto. O, 2016), un rango de edad que nace con pantallas móviles, que necesitan información al instante, crean contenidos y se comunican mediante imágenes. Una nueva forma de transmitir mensajes efímeros elaborados expresamente para un público concreto más proclive a aceptar estas nuevas formas de comunicación. (García. A, 2015).

Siendo estos el conjunto de rango de edades establecidas por el momento por la comunidad digital, así los describe González. B (2017):

- Los *Baby Boomers* (nacidos entre 1946-1964): Les gusta ver, escuchar y leer noticias a través de la TV o periódico impreso. Vivieron el inicio de la televisión y el cambio de blanco y negro, la lavadora eléctrica, el fax, los móviles, ordenadores e Internet.
- La generación X (nacidos entre 1965-1979): La Generación X es considerada emprendedora, porque su nivel educativo es mayormente superior que el de los *Baby Boomers*. Muestra cierta rebeldía ante modelos clásicos de negocio. Cómo ellos, son responsables, trabajadores y con alta referencia de la familia. Aunque les gusta la tecnología, al segmento más longevo de esta generación, les resulta bastante ajeno internet, las redes sociales o el comercio electrónico. Se resisten a utilizarlo.
- Los *millennials* o generación Y (nacidos entre 1980 y 1999): Han nacido con internet, se comunican a través de redes sociales, videos, blogs. Se divierten con videos juegos o jugos en línea a través de móviles y tablets. Escogen aprender de manera autodidacta, por ello los tutoriales de internet son su fuente de conocimiento. Les encantan los videos ya que pueden visualizarlos en cualquier momento. La televisión y la radio ya no les gustan tanto.
- Los *centennials* o generación Z (Nacidos a partir del 2000): La generación multicanal por excelencia, interactúa con marcas y compra utilizando varios canales. Internet es parte de su rutina diaria, lo necesitan. Suelen estar conectados 20 horas a la semana aproximadamente.

Un estudio de Smartme Analytics (2018) coincide relatando que los *millennians* pasan casi 40 minutos al día usando las redes (un 47% más que la media) frente a los 43 minutos de la Gen Z (un 63% más que la media). Reflejando que Facebook, Youtube e Instagram son las redes sociales favoritas de los *millennians*, mientras que para los de la Generación Z son Youtube, Instagram y Facebook, ambas clasificaciones en orden de importancia, Todas ellas englobadas en redes sociales de contenido efímero.

Tras el estudio realizado por IAB (2017) sobre el estudio anual de redes sociales en España, se puede afirmar que:

- Un 86% de los que utilizan las redes sociales se encuentran entre 16-65 años.
- Las cinco redes sociales más utilizadas y visitadas son: Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram.
- La edad promedio de todas las redes sociales es de 39 años. Aunque si nos fijamos en las principales plataformas de contenido efímero:
  - o Instagram: La mayoría de los usuarios 85% tienen menos de 30 años.
  - o Snapchat, Twitter, Telegram y Whatsapp: La mayoría de los usuarios tienen entre 16-30 años.
  - o Facebook: La mayoría de los usuarios tienen entre 18-45 años.
- Casi no hay diferencia por sexo (51% mujeres y 49% hombres.)
- El 94% de los usuarios accede a las redes sociales mediante el móvil.

Resumiendo, los usuarios predominantes del contenido efímero, referido también como "el consumidor conectado" o "generación C" (conectar, comunidad, creación de contenido) es un mix de generación Z y *millennians*. Personas jóvenes, habituadas a utilizar múltiples pantallas, se comunican mayormente por textos, imágenes o videos y que comparten y crean contenidos. (Arnold, 2015)

#### **4.4. LOS INICIOS DE REDES SOCIALES EFÍMERAS CON SNAPCHAT.**

Snapchat fue la primera red social que revolucionó la manera en la que compartimos contenido en Internet, y a la que se suman más seguidores cada día. Según Statista (2018) los usuarios activos diarios de Snapchat han pasado de 50 millones en 2014 a más de 180 millones a finales de 2017. Aunque según el estudio de RRSS de IAB (2017), Snapchat

destaca por ser de las RRSS que más han disminuido en frecuencia de visita (-54%), y ha aumentado solo un 5% sus usuarios con respecto al año anterior. Una caída significativa si tenemos en cuenta su vertiginoso crecimiento desde sus inicios en Octubre del 2013.

Su gran diferenciación fueron las "historias", que daban la posibilidad de compartir fotos y videos de corta duración con los seguidores, y las que sólo permanecían en tu perfil durante un máximo de 24 horas. Imágenes que no tienen como destino archivarse, sino que se toman como simple juego, y/o para compartir con otra persona ese momento cotidiano sobre la marcha (Kofoed y Larsen, 2016). El intercambio de imágenes en redes sociales, se convierte en una actividad de ocio, donde los que interactúan construyen su identidad y sociabilidad. La prueba del éxito según Araujo. S (2017) de este formato es viendo la cantidad de aplicaciones importantes que se han sumado a este tipo de contenido de carácter fugaz que engancha al usuario. Estas son: Instagram, WhatsApp, Facebook y Youtube. Aunque cada una con mayor o menor éxito, Instagram es considerada la que más usuarios de Snapchat ha absorbido tras su renovación. También la aplicación que más ha subido en usuarios (+34%) este 2017 según IAB (2017). Esto no se ha repetido con el resto de redes sociales mencionadas.

#### **4.4.1. FUNCIONALIDADES DE SNAPCHAT QUE SE HAN IDO TRASLADANDO AL RESTO DE REDES SOCIALES:**

Según Rubio- Romero. J y Perlado Lamo. M (2017):

1. Se hace una foto o video que se puede enviar a la lista de contacto, tanto a nivel particular a través del chat, como más social a través de Historias.
2. En mensaje privado, el remitente elige antes de enviarlo el tiempo que quiere que este visible dicho mensaje en el dispositivo del receptor (entre 0 a 10 segundos). El mensaje solo podrá visualizarse un número limitado de veces.
3. En el caso de las Historias, podrán visualizarse tantas veces como se quiera, dentro del intervalo de 24 horas.

4. Cuando el remitente envía la foto o video, este desaparece automáticamente de su Smartphone, dejando únicamente un indicador de hace cuanto tiempo se envió el *snap*.<sup>5</sup>
5. Los receptores podrán ver el contenido, pero el tiempo será limitado al que defina el remitente como se ha dicho anteriormente. También este desaparece justo después del Smartphone receptor.
6. Todos los usuarios que el remitente quiera hacer llegar su contenido deberá ser usuario de Snapchat.
7. Las fotos y videos podrán ser personalizadas a través de filtros, opciones a emoticonos, geofiltros, máscara para *selfies*, *stikers* y la posibilidad de pintar con los dedos (*doodles*).
8. Podrás saber quien ha visto tu Historia.
9. El receptor puede conservar el contenido a través de una captura de pantalla, pero el sistema notificará al remitente.
10. Si ambos interlocutores están activos, indicados con una señal azul, será posible chatear a tiempo real mediante video.



Ilustración 1. Filtros, *snaps*, *stories* por Snapchat.

Fuente: <https://www.spoots.com/snapchat>

## 4.5. REDES SOCIALES EFÍMERAS.

---

*Snap*<sup>5</sup>: nombre que se le da a las fotografías y vídeos enviados mediante Snapchat.

### 4.5.1 INSTAGRAM.

Fue en Agosto de 2016 cuando Instagram integró las *stories* en su plataforma, videos efímeros prácticamente iguales a las historias de Snapchat, con su principal característica de desaparecer a las 24 horas de haberse publicado.

El formato de la aplicación se mantendría igual, pero añadiría en la sección principal de esta, una barra superior con los nuevos videos, o *stories*, (véase la ilustración 2) del propio usuario y de sus contactos.



Ilustración 2. Sección principal y distintos *stories* de Instagram.

Fuente: <https://goo.gl/99zU9u>

Instagram ha aumentado su notoriedad en los últimos 3 años y se ha situado como la 3ª red más presente en la mente de los internautas. Además su uso frente año anterior ha aumentado considerablemente, destacando por haber aumentado la frecuencia de visita un 54%. (López. M, 2016)

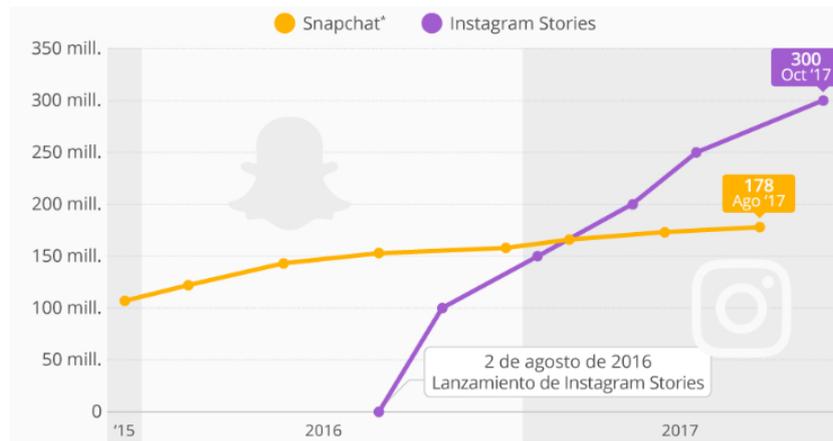


Ilustración 3. Usuarios diarios activos de Snapchat e Instagram Stories en mill.

Fuente: Statista (2017)

En la misma web de Instagram, o en su plataforma podemos encontrar un apartado de ayuda donde nos explica cómo funciona y donde podemos encontrar las diferencias con las pioneras historias de Snapchat.

- 1) Se añaden más variedad de complementos a las *stories* para editarlas, como GIFs, encuestas, hora, temperatura, etc. Pudiendo añadir anotaciones, dibujos o texto encima de nuestro contenido.
- 2) Nuestra privacidad cambia al cambiar el modelo de contactos. Si nuestra cuenta de Instagram es privada, dichos videos efímeros sólo podrán ser visto para la gente que hemos permitido que nos sigan. Si no, podrán aparecer en la sección "explora" y ser visualizado por cualquiera que tenga cuenta en Instagram.
- 3) Puedes disfrutar de efectos como; boomerang, para hacer que varias fotos se repitan hacia delante y hacia atrás; retroceso, un video que se reproduce hacia atrás; manos libres, para grabar sin tener que pulsar ningún botón; superzoom, graba un objeto o área en modo zoom. Por último; animación stop motion, que hace un video con una serie de fotos individuales.
- 4) Puedes mencionar a alguien en la *story* por medio de @ seguido del nombre de usuario, y se le notificará.
- 5) Puedes elegir a quien ocultar tu *story* y quien puede responderla con un mensaje.
- 6) Es posible compartir un video en directo para conectar con tus seguidores en tiempo real.

Según publica Moreno. G, en Statista (2018) en una de sus estadísticas, alrededor de 800 millones de personas se conectan mensualmente a Instagram, posicionándose en la

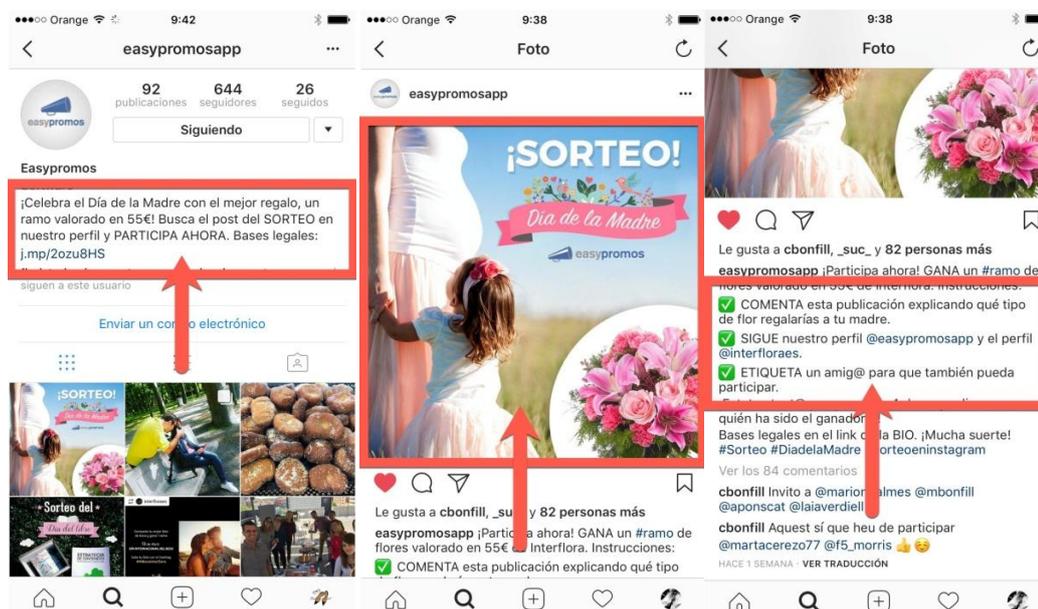
segunda red social con más usuarios activos del mundo, tras Facebook. Pero a diferencia de esta, con una comunidad más joven que la media y pionera en ofrecer herramientas para visualizar mejor el contenido, lo que resulta más adecuado como canal de publicidad para las marcas; que no solo han introducido ya los propios anuncios de la marca, sino que pactan con *influencers* para que promocionen sus productos a cambio de unos beneficios previamente acordados.

El método de promoción más popular en esta red social son los sorteos (véase la ilustración 4), un recurso muy flexible y fácil de llevar a cabo, por el cual las marcas y los *influencers* de moda, anuncian y presentan detalladamente un producto o servicio a sus seguidores, para posteriormente sortear entre ellos, una o varias unidades. Los seguidores tendrán que seguir unas instrucciones que se detallaran en el mismo sorteo, siendo en todos los casos requisito indispensable seguir a la marca. Después se suele pedir que se difunda o que menciones a un amigo para alcanzar el mayor *target* posible.

Estos sorteos, se pueden realizar mediante *story* o publicación. Indiferentemente en cual, ambos tienen un tiempo limitado de participación, alentando al seguidor a darse prisa. Reflexionando sobre lo anteriormente explicado sobre el mercado efímero, podemos relacionar todo este contenido efímero y en especial, el sorteo, con crear unas circunstancias de tiempo y lugar específicos, con cierta fugacidad, que los propios usuarios deben saber aprovechar, con velocidad, para aprovechar al máximo los recursos del mercado y beneficiarse.

#### Ilustración 4. Sorteo en Instagram. Instrucciones.

Fuente: Easypromos (<https://goo.gl/QiivB4>)



## 4.5.2 FACEBOOK.

Seguido a Instagram, en menos de doce meses, Facebook con cerca de 2.1000 millones de usuarios activos lanzó sus propias *stories* en Marzo de 2017 (Genbeta 2017). Primero en Facebook Messenger para luego colocarlas y fusionarlas en la sección de noticias en la página principal de la aplicación, con el mismo objetivo y mismo funcionamiento que la primera mencionada. Sólo variaron algunos rasgos:

- 7) Distintas máscaras y filtros, aunque un repertorio mayor al de Instagram o Snapchat.
- 8) Se puede compartir directamente también como publicación en Facebook sin tiempo limitado.
- 9) Los visualizadores de *stories* pueden reaccionar con "me gusta" o con el resto de reacciones que ofrece Facebook en sus publicaciones.
- 10) Facebook no te notifica si hacen capturas a tu *story*.
- 11) Solo se pueden hacer *stories* y visualizarlas en dispositivos móviles.



Ilustración 5. *Stories* en Facebook.

Fuente: <https://goo.gl/2ikmP7>

Aunque con un conocimiento espontáneo del 99%, Facebook sigue siendo la primera red social en recuerdo espontáneo y en visitas de las redes sociales en España (IAB, 2017). Facebook no ha conseguido el éxito que ha alcanzado Instagram con las *stories*, ya que prácticamente nadie las utiliza. Algunas de las soluciones propuestas ante esta poca interactividad del servicio de historias, Facebook ha optado por colocar a tus contactos "a modo de "fantasmas" en el selector de historias con la única función de rellenar el

espacio en blanco que queda a no usar la característica en el grupo de amigos.” (González. C, 2017)

El éxito obtenido es orgánico, debido al gran número de usuarios de la red social, que utilizan la red por su función primitiva; colgar fotos y publicaciones o formar parte de una fan page donde participar, chatear o buscar información (Mendiola. J, 2017). Contraria a las *stories* es una información que queda expuesta para la posteridad. Se consigue reflejar una imagen permanente sobre el dueño del perfil, o sobre una marca, donde poder dejar expuesto un recorrido o una evolución.

Según anuncia Statista (2018) en su web, se espera “una clara tendencia a la alza del uso Facebook en la sociedad española, con más de 19 millones de usuarios pronosticados para 2018.” Lo que prevé un continuo triunfo de la red social, aunque quizás no en el campo de las *stories*.

Frente a un contenido efímero donde Facebook sí consiguió éxito, se podría hablar en un marco anterior a las *stories*, de Facebook Live o del video en directo. Lanzado en diciembre de 2015. (Véase la ilustración 6.)

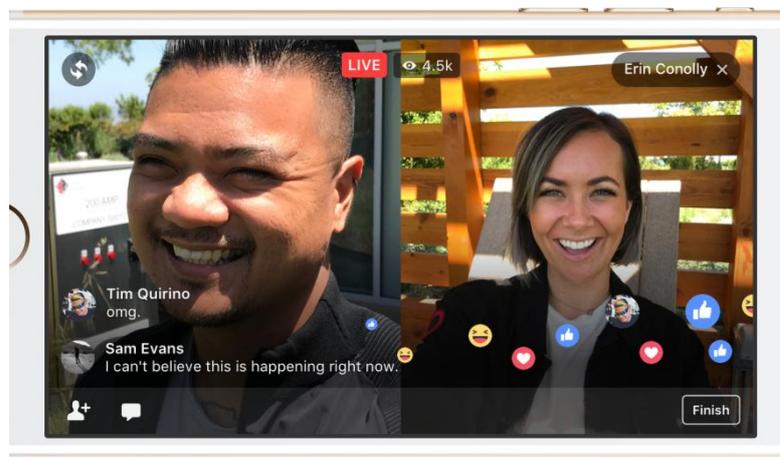


Ilustración 6. Facebook Live, comentarios y reacciones en directo.

Fuente: <https://goo.gl/2aKujS>

En sus inicios, solo disponible para personajes públicos, deportistas o determinadas páginas verificadas, y luego tras una fase de prueba estuvo disponible en todas las cuentas. Llevó a revolucionar las redes sociales llevadas por el marketing en tiempo real, ya que el emisor, encontrándose frente a la audiencia, compartía contenido e ideas cuyo receptor debía prestar atención en el mismo instante que se transmitía. El éxito de visualización se podría

atribuir al *FOMO* originado a la audiencia, que interactúa a través de reacciones y comentarios con la marca, produciendo *engagement*. Esta herramienta permite también retransmitir de forma pública o privada, para que este último caso solo lo vean sólo tus amigos. Para avisarlos se les envía una notificación, o bien, se realizan configuraciones personalizadas de tu audiencia. (Ivars. A, 2017)

### 4.5.3. WHATSAPP.

Whatsapp, considerada un aplicación de mensajería instantánea desde sus inicios y con un 89% de uso y visita por los usuarios en España, en segundo puesto detrás de Facebook, se sitúa como la mejor valorada y la primera en frecuencia de uso con una media de 5:13 horas en este pasado 2017 (IAB, 2017). Con función principal chatear y enviar mensajes no se reconoce aún como red social en sí, aunque integra ya entre sus servicios el *Status Whatsapp*. (Ilustración 7)

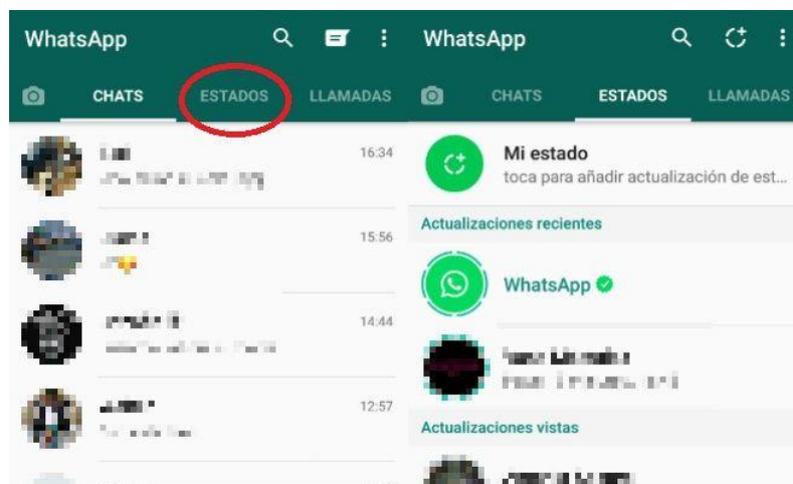


Ilustración 7. Estados de Whatsapp ("Stories").

Fuente: <https://goo.gl/cJM3pJ>

En una nueva pestaña llamada "Estados", se pueden compartir fotos, videos y GIFTs con todo tipo de decoraciones que desaparecen después de 24 horas (González. G, 2017).

Como podemos ver en la propia aplicación, algunas de las diferencias que las separa del resto, es su funcionamiento más básico que las demás ya que:

- 12) No cuenta con máscaras, aunque sí con ciertos *stickers* y filtros de color.
- 13) Al estar cifrado de extremo a extremo, solo puede ser compartido exclusivamente con tus contactos según su política de privacidad. Whatsapp no es una herramienta de publicidad ni promoción para las empresas, sino que este contenido efímero se limita más a un contexto doméstico.

#### 4.5.4. YOUTUBE.

Como la segunda red social más valorada después de Whatsapp, con un uso y visita del 71% de los usuarios que utiliza las redes sociales, el crecimiento de esta frecuencia de uso se eleva al 37% en España (AIB, 2017). Es la plataforma de videos más conocida mundialmente, donde el video en directo (o en *streaming*), ha significado de la misma forma que Facebook Live, un medio de contacto con la audiencia y un componente esencial del creciente *engagement* para las marcas.

Youtube también se une al fenómeno efímero *story* aunque a día de hoy se encuentra en versión beta, y será llamado "*Youtube Reels*". Solo disponible a día de hoy para 200 creadores en todo el mundo (Genbeta, 2017), declara que será completado con todos aquellos aspectos que los usuarios le piden a las historias de Instagram, empezando por no ser necesariamente efímeras.

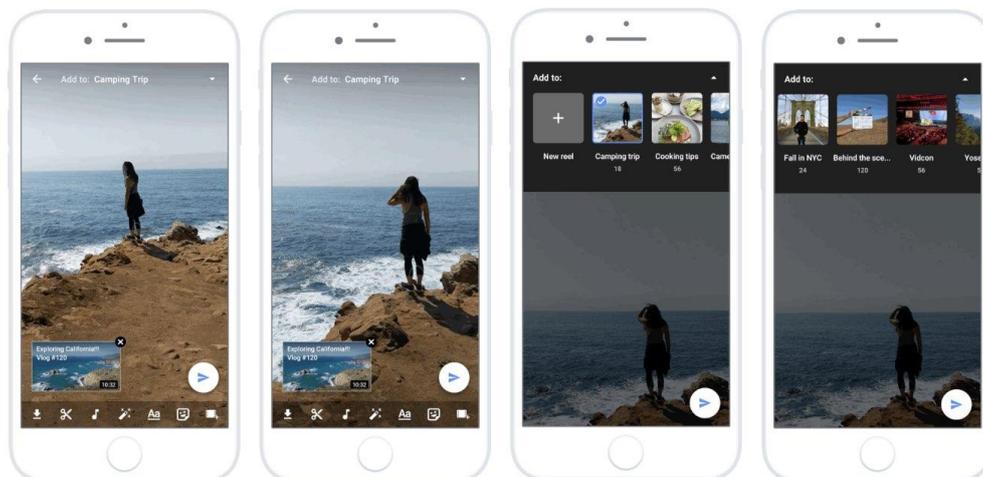


Ilustración 8. Youtube *Reels*.

Fuente: <https://goo.gl/NDDnJT>

En el web blog Xataka (2017), se describen las diferencias con el resto de las historias ya mencionadas:

- 14) A diferencia que Instagram *stories* con 15 segundos de video, o Snapchat, con 10. *Reels* permitirá clips de hasta 30 segundos.
- 15) Los clips se podrán recortar del principio o del final del mismo.
- 16) Todas las cuentas podrán añadir links de videos de Youtube a las *stories*. No como Instagram, que es exclusivo para cuentas de más de 10.000 seguidores.
- 17) Se podrán añadir canciones a las *stories*, tanto desde archivo como de una base de datos de Youtube, siendo graduable el volumen dependiendo del énfasis que queramos darle.
- 18) No dispondrá de máscaras para los *selfies*.

Esta versión de *stories*, podrá suponer grandes ventajas para los *influencers* y marcas, donde con el aumento de la duración de los clips, su opción a hacer permanente el contenido, y la posibilidad de añadir links donde puedan promocionar sus productos, abre un abanico de oportunidades en publicidad y notoriedad de marca.

## **5. POP-UP: STORES Y RESTAURANTES.**

Tras el epígrafe anterior, y las condiciones descritas que puede requerir el marketing efímero, tales que fugacidad, instantaneidad, viralidad o interacción, se hace difícil pensar que pueda ser llevado a cabo fuera del ámbito digital, o dirigido a otro público diferente a los *millennians* o Generación Z. Pero nada más lejos de la realidad.

El real-time está estrechamente relacionado al marketing efímero, ya que la base principal de ambos es todo lo que ocurre en este preciso momento. A diferencia de la comunicación ya programada; en este tipo de comunicación en los medios sociales, es el usuario el que elige en qué momento quiere acercarse a la marca, y es la marca la que quiere acercarse a la comunidad en el momento que ocurren los hechos para obtener su atención el primero. Informan, interactúan con ellos, consiguen posicionarse en la mente del demandante de información como primera referencia. Logrando en el próximo evento, que el usuario vuelva a repetir el proceso y se cree *engagement*. Esto podría mejorar la rentabilidad; objetivo final

de cualquier empresa. Aunque según Castelló "la complejidad de las relaciones que generan los medios sociales escapa a la cuantificación objetiva de la fórmula del ROI" (2013, pág.414).

## 5.1. QUÉ SON LAS *POP-UPS*:

Las *pop-ups* ofrecen multitud de beneficios a los minoristas como; la oportunidad de experimentar en el mercado con nuevos productos, la asequibilidad, el compromiso a corto-plazo, extender la marca por varios lugares en poco tiempo, generar rumores aumentando el *WOM*<sup>6</sup>, probar ubicaciones nuevas y alentar a la compra (Shah , 2017). Algunas ventajas de las que veremos con más detalle a continuación.

La idea de estas *pop-ups retail*<sup>7</sup>, que posteriormente se extendió a los restaurantes (*Pop-ups restaurants*), es ofrecer una experiencia sensorial única, sorprendiendo al consumidor tras producir en él cierta curiosidad. Una estrategia comercial que mezcla el carácter efímero y exclusivo de estos fugaces puntos de venta. Esto crea para el viandante un anzuelo irresistible que alienta a no querer perderse la oportunidad de visitarlo y a conseguir productos que no podrá conseguir en otro sitio. Ya que tanto las *pop-ups*, como sus productos, son efímeras, únicas y llamativas. No están creadas solo para vender, sino para crear emociones como la adrenalina de encontrar un producto exclusivo, impactar con su encuentro en lugares insospechados; que buscando la originalidad, podrán ser también cualquier sitio que se pueda aprovechar con el único fin de sorprender y entretener aprovechando el espacio: Un local vacío, un garaje, una vieja fábrica o un autobús. (The Sensory Lab, 2018).

Según Niehm, Fiore, Jeong y Kim (2007), el comercio minorista emergente (*pop-ups*) representa creencias que afectan a la actitud de los consumidores. Pretende capturar elementos hedónicos (valor experiencial) y utilitarios (valor instrumental) que contribuyan al marketing sensorial. Obteniendo eficiencia en la compra y en la elección correcta del producto, en base a la evaluación lógica del producto.

---

<sup>6</sup> WOM: Se relaciona con las recomendaciones, de forma que se produce cuando una determinada persona habla de una marca y la recomienda a un tercero ( lo que conocemos como el boca-oreja)

<sup>7</sup> Retail: minorista.

En este sentido "el marketing sensorial es la mejor manera de hacer que la fugacidad *pop-up* se quede grabada en la memoria del consumidor" porque de este manera se crea el recuerdo. (The Sensory Lab, 2018).

Por otro lado, según Lifting Group (2017), la ubicación de las tiendas o restaurantes efímeros serán un factor determinante de éxito o fracaso en cualquiera de ellas.

De esta manera Pop up Store Spain (2018), describe en su página web las ventajas y finalidades de estas:

### **Ventajas:**

- 1.** Ubicación estratégica
- 2.** Carácter exclusivo
- 3.** Rentabilidad
- 4.** Promoción de la marca
- 5.** Prueba nuevos mercados
- 6.** Repercusión en medios
- 7.** Marketing de experiencias
- 8.** Menor inversión inicial

### **Finalidades:**

- 1.** Promoción y ofertas
- 2.** *Outlet*
- 3.** Lanzamiento de un nuevo producto
- 4.** Liquidación de stock
- 5.** Reunión de marcas
- 6.** Buzz<sup>8</sup> mediático y entre los consumidores WOM
- 7.** Tienda online con presencia física
- 8.** Tienda o restaurante piloto
- 9.** Tienda o restaurante itinerante
- 10.** Stand
- 11.** Evento
- 12.** Exposición pop-up

---

<sup>8</sup> Buzz: Boca a boca. Hace referencia a cuando algo adquiere gran notoriedad y muchas personas hablan sobre ese determinado tema pero no es una recomendación.

La evidencia sugiere que el concepto de tiendas *pop-ups* es floreciente y ha sido adoptado por muchas empresas diferentes, como los minoristas de moda, los comercios de alimentos, restaurantes y bares (Surchi, 2011).

## **5.2. POP-UPS STORES:**

Con origen en EEUU, en 1999 el concepto de *Pop-up Shops* o *Temporary Stores* sucedió sin previa planificación. La compañía Vacant se percató de las colas que hacían los consumidores para comprar productos de edición limitada en las tiendas minoristas especializadas. Una vez que se agotaban los productos en pocas horas, se cerraban las tiendas hasta que se recibiera aprovisionamiento. De esta forma, Vacant llevó a pensar en el cierre permanente de la tienda y en desplazarse hacia otro objetivo marcado por los consumidores que viajaban para comprar productos exclusivos. (Vacant Blog, 2014)

Las *pop-ups* son tiendas, o como se dio más adelante, restaurantes, los cuales emergentes, como las ventanas *pop-up* de Internet, aparecen de la nada, y componen un formato distinto de tienda-retail o restaurante tradicional. Están diseñadas para proporcionar un ambiente único de experiencia de compra basado en el marketing experiencial. Su principal característica es que aparecen de la noche a la mañana para situarse en sitios emblemáticos y muy cotizados de la ciudad, durante un periodo de tiempo limitado, aunque más bien corto, siendo uno o varios días el mínimo, y un año el máximo. Sus precios se hacen más asequibles, aplicando grandes descuentos, haciéndolo accesible para todos los públicos y viandantes que pasean y se encuentran la tienda.

Según las estadísticas del informe comercial de "The State of Retail 2016" de TimeTrade (Wallace. S, 2016): El 72% de los consumidores comprarían en tienda igual que el 2015, incluso el 18% informó que compraría más. De igual forma, el 85% declaró que les gusta comprar en las tiendas porque quieren "tocar y sentir los productos" antes de hacer las finales decisiones de compra.

Las principales diferencias entre una tienda *pop-up* y una tienda tradicional son sus beneficios por su carácter efímero. A continuación un cuadro que resume estas:

Tabla 3. Diferencias entre tienda tradicional y *pop-up* retail.

	<b>TIENDA TRADICIONAL</b>	<b>POP-UP RETAIL O STORE</b>
<b>Arquitectura</b>	Fija, no cambia.	Singular, cambiante dependiendo del sitio.
<b>Experiencia de compra</b>	Preestablecida.	Exclusiva y diferente.
<b>Inversión inicial</b>	Alta.	Baja.
<b>Razón de existencia</b>	Fundamentalmente vender.	Aumentar notoriedad, presentar nuevo producto, existencias de stock, <i>engagement</i> , entretenimiento, ofertas, aumentar las ventas...
<b>Atención al cliente</b>	Estándar.	Alta información del producto en el proceso de compra.
<b>Marketing</b>	Tradicional (producto, precio, lugar y promoción)	Combina el tradicional con el experiencial, capaz de alcanzar el marketing de los 5 sentidos.
<b>Temporalidad</b>	Sin definir.	Definida, fugaz.
<b>Modalidad</b>	Comercio.	Evento, espectáculo y comercio.
<b>Repercusión en medios</b>	No	Sí
<b>% ROI</b>	Menor.	Mayor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Wilson. S (2018), Cortés. G (2017), Bolsalea (2016).

Más familiarizados al concepto de tienda efímera, son aquellos de las generaciones más jóvenes, que como ya hemos mencionado anteriormente son los *millenians* y la Generación Z. Estos muestran una mayor comprensión de los últimos avances tecnológicos y son más proclives a las sensaciones nuevas, agradables y fugaces. (Chen & Fiore, Niehm, Fiore, Jeong y Kim, 2007)

Como concluía una encuesta de Harris de 2016, publicada en el Blog Narvar por Elwell. T (2016), se podía comprobar que en 78% de los *millennians* preferían tener una experiencia agradable al hecho de adquirir un producto.

Grandes identidades coinciden, como en el informe de McKinsey and Company (2017) *"Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls"*, también hace referencia a los *millennians* como consumidores que desean comprar experiencias y productos, y les presentan las *Pop-ups retail* como una solución significativa al formato de tienda de formato tradicional que genera menos tráfico en los centros comerciales. Como ejemplo, relata el aumento del 12% de ingresos contabilizados en 2015 en comparación al año anterior en centro comerciales, en consecuencia a este nuevo formato que cumple con un entorno más cambiante y que busca entretenimiento.

#### Caso práctico: Mercado de Tapinería:

Situado en el emblemático barrio del Carmen del Valencia, se encuentra un mercado cuyo género de producto cambia cada 15 días. *"Una semana para que te lo cuenten y otra para venir a verlo"*, comenta Fernando Millet, representante del Mercado." Moda, antigüedades y cervezas artesanales fueron algunas de las temáticas de Mayo 2016.



Ilustración 9. Mercado de Tapinería.

Fuente: <https://goo.gl/x3Fni7>

*"Y es que el Mercado de Tapinería no es solo un lugar para ser visitado, sino también para ser vivido: los edificios en cuyos bajos se alojan los comercios albergan apartamentos turísticos, una opción acertada para quien busque un alojamiento tranquilo –y efímero también– en pleno centro histórico. A sus huéspedes no les faltará la animación del Mercado: en sus encantadoras plazas se organizan periódicamente conciertos de jazz y clases abiertas de baile."* (El País, 2013)

Este tipo de comercio emergente explicado, ha tenido gran impacto en el sector de la moda.

### **5.3. POP-UPS RESTAURANTS:**

Existen varias versiones del origen de esta tipología de restaurante, como que arrancó en Cuba, en diferentes estados de EEUU, en Nueva York, o en Londres.

En Londres, en el 2010, más popularmente conocido por el colectivo denominado "Gingerline", compuesto por un grupo de *foodies*<sup>9</sup>, aventureros y apasionados por la comida y la bebida, cuyo objetivo es simplemente crear experiencias únicas mientras disfrutan de una comida en lugares clandestinos ubicados en el Este de Londres, que son desvelados a pocas horas del encuentro secreto. Como especifican en su página web tienen tres tipos de experiencias a las que denominan corrientes, y que son: *Gingerline, The Chambers of Flavor y Flavourology*. (Gingerline, 2018)

Otras fuentes, relatan que el origen fue el progresivo consumismo de los estadounidenses y su mayor deseo por experiencias gastronómicas únicas. (Taylor. S, DiPietro. R , Kam Fung So. K, 2018)

Aunque todas coinciden con que fue impulsada por el concepto de *pop-up stores*. Y que a su vez, como se han descrito antes, tienen las mismas ventajas y finalidades. Aunque el funcionamiento y las características no sean similares, ya que el sector de la hostelería presenta cuestiones más específicas:

Características de un *pop-up restaurant* por El Tenedor (2015):

1. Algunos son clandestinos y revelan la localización poco tiempo antes de comenzar el servicio.
2. Las comidas normalmente tienen un tema y su elaboración no es sencilla.
3. Son creados por chefs que quieren mostrar proposiciones gastronómicas creativas o probar la viabilidad de un restaurante a largo plazo.
4. Los precios de los productos varían dependiendo del fin de la iniciativa.
5. Compone una experiencia única que es completada con una ambientación especial, entretenimiento, música e interacción.
6. Tendencia alternativa que ha entrado en el mercado del lujo y exclusividad.
7. Medio para dar a conocer nuevos chefs con talento.

---

<sup>9</sup> *Foodie*: Término para una clase particular de aficionados a la comida y a la bebida.

Son eventos que permiten a los chefs mostrar platos nuevos que se adaptan a un tipo diferente de invitado. Zach Kupperman (cofundador de Dinner Lab Inc), llama a estos restaurantes o encuentros, "comidas sociales", cuyo fin principal son las opiniones de los comensales que ayudarán al chef en su desarrollo profesional y su mejor elaboración en el futuro. Tras un estudio realizado por Eventbrite (2016) para encontrar la tendencia con crecimiento más rápido en 40.000 eventos de alimentos y bebidas, se demostró que fue la experiencia gastronómica emergente con un crecimiento del 82%. Esto hace que los chefs emprendan en este tipo de negocio para construir su marca, sin atarse a un "restaurante de ladrillo y mortero".

Esta misma empresa encuestó a más de 2.000 personas que asistieron a una experiencia gastronómica efímera en EEUU, y pudieron concluir las siguientes afirmaciones:

- 1) "Los eventos gastronómicos emergentes atraen a los huéspedes que desean y desean pagar más por una experiencia culinaria única."
- 2) "Los comensales experimentales están adoptando la tendencia de compra de entradas anticipadas."
- 3) "Estos comensales son productores de tendencias influyentes y lucrativas que comen a menudo."
- 4) "Los eventos emergentes pueden convertir a los invitados en poderosos y activos defensores de los chefs y restaurantes."
- 5) "Los comensales experimentales ansían la conexión con su comida, el chef y entre ellos."

Por otro lado, se ha comprobado a través de una investigación con una muestra de 630 personas sobre el comportamiento ante este tipo de restaurantes, que las *pop-ups* brindan un ambiente divertido de experiencias y servicios gastronómicos agradables. Además, determinó que la variable "nivel de calidad" se encuentra influenciada por estas experiencias, lo que se manifiesta en la relación con las variables "satisfacción" y "confianza" hacia estas *pop-ups* que influye positivamente en su comportamiento. Lo que conduce a éxito progresivo de la industria emergente o efímera. (Taylor. S, Di Pietro. R, Kam Fung So. K, 2018)

Considerando las generaciones de consumidores más grandes (*Baby Boomers, millennials* y Generación Z), este mismo estudio, proporcionó una mejor comprensión de la segmentación del mercado de esta tendencia, que muestra un comportamiento de búsqueda de variedad y la participación activa. Fue, la variable "calidad de relación" (satisfacción y confianza) la que

caracteriza este mercado y supone una mayor razón de peso para los *millenians* que para la Generación X y *Baby Boomers*. Ya que según Taylor y DiPietro (2018), tras su estudio, los *Baby Boomers*, aun siendo la generación con mayor ingreso disponible y mayor gasto cuando salen a cenar, en comparación con otras generaciones, prefieren restaurantes de lujo y variedad de opciones de menú. Aunque les dan más importancia a los aspectos del ambiente en un restaurante que los *millenians* y Generación X, al decidir adonde ir, le dan menos importancia al entretenimiento proporcionado en los restaurantes. Si bien es cierto, que los *millenians* pueden ser los que visiten este tipo de restaurante más probablemente, por lo que será esencial que las *pop-ups restaurants* se adapten a las necesidades de todas las generaciones para seguir siendo relevantes.

Se podría resumir que las *pop-ups* tienden a atraer a los consumidores *millennians*, *foodies*, por su sector, así como comensales experimentados, o aquellos individuos que anhelan emocionantes experiencias gastronómicas junto con comidas excelentes (Eventbrite, 2016).

#### Caso práctico: "Dinner in the Sky."



Ilustración 10. Dinner in the Sky (Bélgica).

Fuente: <http://dinnerinthesky.com/>

*"El comedor volante, da cabida a 22 personas sentadas alrededor de su mesa." Asegurados por un sistema de correas en 4 puntos en sus cómodos asientos. (...) suspendidos a 50 metros e altura por nuestro personal especializado. Celebre su propia reunión privada con vistas imbatibles (...) en casi cualquier ubicación imaginable. Cocinero, sumiller seleccionando vinos, camarero a su disposición."*  
(Dinner in the Sky, 2012)

## **6. OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL MARKETING EFÍMERO Y COMO INFLUYE EN SU CONSUMO.**

Vamos a intentar entender cómo el marketing efímero está teniendo un impacto gradual en las estrategias de marketing en el sector empresarial, y más concretamente, a través del contenido de las RRSS efímeras y las *Pop-ups*. Estas, relacionadas directamente con el real-time, conforman una nueva tendencia a una estrategia de marketing basada en el *engagement*, lo que produce un continuo *FOMO* en el consumidor; ya que la naturaleza de estos contenidos y establecimientos, es caduca y desaparecen en un tiempo limitado. En consecuencia a este miedo a perderse algo, o a vivir una experiencia exclusiva, aumenta el consumo.

Con motivo de conocer el impacto del contenido efímero y las *Pop-ups* sobre el consumo de los consumidores, se ha realizado una encuesta online:

### **6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ENCUESTA:**

- Qué es lo que más valoran los encuestados del contenido efímero.
- Saber si son influenciados por el efecto *FOMO*.
- Por qué concursan en sorteos de tiempo limitado.
- Cómo valoran la publicidad en contenido efímero en comparación con la tradicional.
- Cuán importante es la experiencia en tienda para los encuestados.
- Frecuencia con la que el encuestado sale a comer fuera del hogar.
- Nivel de agrado/desagrado del encuestado al experimentar situaciones y alimentos nuevos.
- Saber si pagarían un precio más alto por una experiencia gastronómica única.
- Grado de difusión en las RRSS de una buena experiencia de compra (un producto) o gastronómica (bares/restaurantes).

## 6.2. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA.

Siguiendo el proceso del diseño del cuestionario que propone Malhota, N (2016) la estructura de este cuestionario se divide en dos tipos de preguntas dependiendo de si la información que queremos obtener es referente al comportamiento del consumidor frente al contenido efímero en las RRSS o frente a las *pop-ups*. Comenzando con cuestiones más personales como sexo y edad, para ver si existe relación con estas variables según el tipo de comportamiento, luego siguiendo con el contenido en las RRSS, y finalmente, concluyendo con las *pop-ups*. En estas dos últimas partes, intentamos averiguar qué red social frecuenta más el usuario y qué es lo que más valora del contenido efímero en ellas. También queremos saber si participa en sorteos y qué le motiva a hacerlo. Continuando, con su opinión sobre la percepción de la publicidad en las RRSS comparada con la tradicional (TV, prensa, radio...), y si ha tenido alguna vez un comportamiento impulsivo de compra, dejado llevar por la temporalidad de una oferta (efecto *FOMO*). Referente a las tiendas, queremos saber cuán importante es la experiencia previa en tienda, conocer si la naturaleza de las *pop-up store* le llamarían a visitarla. De cara a los restaurantes *pop-up*, hemos intentado conocer si frecuentan salir a comer fuera del hogar, si les gusta conocer experiencias y sabores nuevos, así como qué considerarían una experiencia única, y si estarían dispuestos a pagar un precio mayor por esta. Por último, a través del nivel de difusión de los encuestados en las RRSS, y tipo de contenido difundido, queremos conocer la tendencia a transmitir la satisfacción del encuestado, cuando adquiere un producto o está satisfecho con el restaurante/bar elegido. Y por lo tanto, su posible aumento del *WOM*.

Con motivo de ajustar más el perfil adecuado para las preguntas, algunas de ellas son llave para otras que van a continuación, por lo que es posible que ciertos participantes contesten menos cuestiones que otros. Por otro lado, para alcanzar resultados más exactos, se han decidido establecer distintos tipos de preguntas para contestaciones más flexibles: Preguntas de opción múltiple, preguntas dicotómicas y preguntas de escala.

Recalcar, que en el comienzo de la encuesta, advertimos que la información recogida es utilizada para fines meramente académicos y no con cualquier otro fin. Luego damos de ante mano las gracias por la colaboración.

Para todo esto, realizaremos antes que nada una prueba piloto, donde a través de una pequeña muestra compuesta por 10 personas, comprobaremos que las preguntas son coherentes y entendibles. También comprobaremos que las respuestas a ellas no conllevan

demasiada laboriosidad para así no fatigar al encuestado y no disminuir su motivación de respuesta. La población meta será toda persona, hombre o mujer, de cualquier edad, usuaria activa de RRSS, que habitúe la experiencia de compra y que suela ir a bares o restaurantes. Cabe destacar el sesgo inevitable de esta investigación, ya que debido a los recursos disponibles, el cuestionario será mayormente difundido por RRSS, lo que asegura que la mayoría de los encuestados sean activos en las RRSS. Por otro lado, el alcance de la encuesta será mayormente limitado por relaciones familiares y de amistad del encuestador, aunque se intentará la mayor difusión, para mayor lograr mayor diversidad de respuesta.

Resumiendo, la intención de este cuestionario es conocer el efecto del marketing efímero sobre el consumidor, ya que parece indicar que es más eficaz promoviendo el consumo y, que la utilización de los recursos se utiliza más eficientemente que en el marketing tradicional.

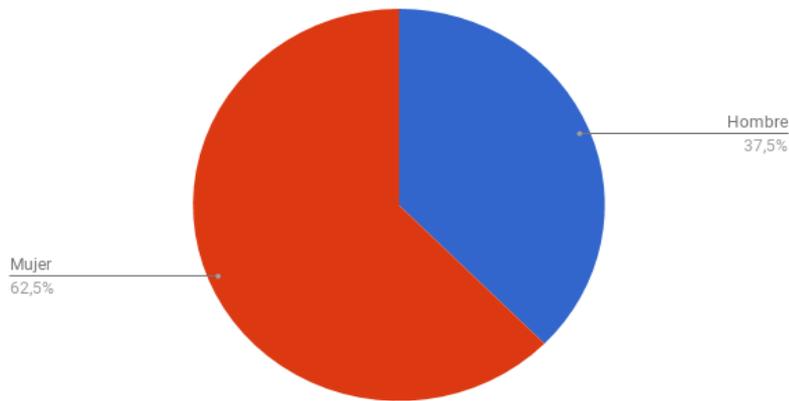
### **6.3. ENCUESTA.**

Esta encuesta recoge una muestra de 160 personas, donde, al referirse un sector de cuestiones solo a las RRSS y otro sector solo a las *pop-ups*, vamos a encontrarnos distintos volumen de respuestas según las RRSS que use el encuestado y cómo las utilice, ya que las cuestiones referidas al sector de las *pop-ups* (tiendas y restaurantes) pueden ser contestadas por todos los participantes. Es decir, que el 94,4% de los participantes utiliza alguna red social de contenido efímero, pero sólo un 55,7% de estos usuarios, ha participado en algún sorteo en RRSS. Por otro lado, el 100% de los encuestados pudieron contestar las cuestiones referidas a las *pop-ups*.

1. Por favor, indique su sexo:

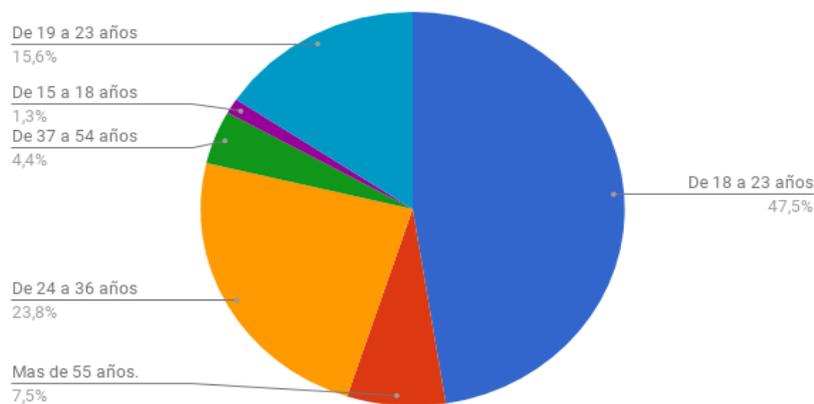
De todos los encuestados, el 62,5% eran mujeres y el 37,5% eran hombres (ver ilustración 10). De todos ellos, el 47,5% tenían edades comprendida entre los 18 a 23 años, un 23,8% entre 24 a 36 años, seguido de un 4,4% de 37 a 54 años. Un 7,5% tenían más de 55 años y finalmente, sólo un 1,3% tenían edades comprendidas entre los 15 y 18 años.

Figura 5. Pregunta 1.



2. Por favor, indique su edad:

Figura 6. Pregunta 2.



Cómo se mencionó anteriormente, después de la encuesta piloto realizada a 10 participantes para evaluar la calidad de la misma, comprobar que era entendible y si tenía consistencia interna. Posteriormente, se realizó una revisión del diseño muestral sobre las preguntas y respuestas y fueron modificadas aquellas que no se entendían completamente. Se trata de una encuesta no probabilística, puesto que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Su diseño es por conveniencia y con matices de bola de nieve, ya que se ha difundido por redes sociales y se solicitó colaboración para su difusión.

La encuesta ha sido realizada vía online a través de Google Form, y se puede ver su contenido a continuación:

# Opinión de los consumidores sobre la influencia del Marketing Efímero en su consumo.

Los resultados de esta encuesta serán utilizados meramente para la consecución de los objetivos que se presentan en este Trabajo Fin de Grado. De antemano, gracias por su colaboración.

\*Obligatorio

1. Por favor, indique su sexo: \*

- Hombre
- Mujer

2. Por favor, indique su edad: \*

- De 15 a 18 años
- De 18 a 23 años
- De 24 a 36 años
- De 37 a 54 años
- Mas de 55 años.

3. Snapchat, Instagram, Facebook, Youtube. ¿Utiliza alguna de estas RR.SS? \*

- 1. Sí
- 2. No

4. Marque la frecuencia con la que usa las distintas RR.SS que aparecen en las siguientes filas. \*

	Nada	Menos de 1 hora al día	Entre 1 a 2 horas diarias	Entre 2 a 4 horas diarias	Entre 4 a 6 horas diarias	Más de 6 horas diarias
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Qué es lo que más valora de los contenidos que desaparecen (24 horas/ stories) de estas RR.SS? \*

- Su difícil almacenamiento te hace sentir más seguro.
- La máxima actualización de la información.
- La sensación que te reporta su carácter exclusivo durante un tiempo limitado.
- Su utilidad como herramienta de comunicación con gente de tu entorno.
- Poder compartir experiencias inmediatas con los demás.
- Desconoce el funcionamiento de este contenido. (24 horas o stories)
- Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Sigue alguna marca o influencer en alguna red social? Marque según marca o influencer y la(s) temática(s) que lo caracterizan. \*

	Ninguno	Bares y Rest...	Deporte	Artista	Viajes y ocio	Blogger	Moda
Marca	<input type="checkbox"/>						
Influencer	<input type="checkbox"/>						

7. Por favor, indique en cuantos concursos o sorteos de tiempo limitado, ha podido participar en el último año, en alguna red social. \*

1. Ninguno
2. Entre 1-5
3. Entre 5-20
4. Más de 20

8. ¿Qué le llevó a participar?

- Piensa que la poca duración del concurso le aumenta sus posibilidades de ganar.
- Exclusividad del producto
- Gratuidad.
- Apego a la marca.
- Utilidad del producto.
- El/la influencer o celebrity que realiza el concurso.
- El "miedo" a perderte algo.
- Otra...

9. Cuando le aparece publicidad en las RR.SS, usted reacciona en comparación a la publicidad tradicional (TV, radio, prensa..): \*

	Con MÁS atención	Con MENOS atención	Le desagrada MÁS	Le desagrada MENOS	Sensación de MAYOR control sobre ella	Sensación de MENOR control sobre ella	Su contenido le parece MÁS interesante	Su contenido le parece MENOS interesante
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

10. Si se siente satisfecho/satisfecha con la compra de un producto o con una buena elección en un bar o restaurante, SUELES compartirlo en las RR.SS. \*

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Ha comprado alguna vez, impulsivamente, llevado por el sentimiento de que se acabe una oferta? \*

- Sí
- No

12. Antes de adquirir un producto, para usted, es muy importante la experiencia previa en tienda. \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

13. ¿Cuántas veces vas a un bar/restaurante a la semana? \*

Elige 

14. En general, me gusta innovar, probar experiencias nuevas y descubrir sabores nuevos. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada en desacuerdo.	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo.						

15. Si te enteraras que la tienda de tu marca favorita estará cerca tuya, SÓLO durante pocos días, y con productos exclusivos, probablemente la visitarías. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Absolutament e no.	<input type="radio"/>	Absolutament e sí.						

16. Una experiencia única, para ti, sería comer platos exclusivos, de chefs reconocidos, en lugares inesperados, habitualmente no abiertos al público. (Ej: Una cena en el London Eye.) \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

17. ¿Pagarías más por una experiencia única? \*

- Sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- No

Ilustración 11. Encuesta sobre la opinión de la influencia del Marketing Efímero en su consumo.

Fuente: Google Forms <https://goo.gl/forms/kBhHPjnUckLzyfid2>

## 6.4. RESULTADOS.

3. Snapchat, Instagram, Facebook, Youtube. ¿Utiliza alguna de estas RR.SS?

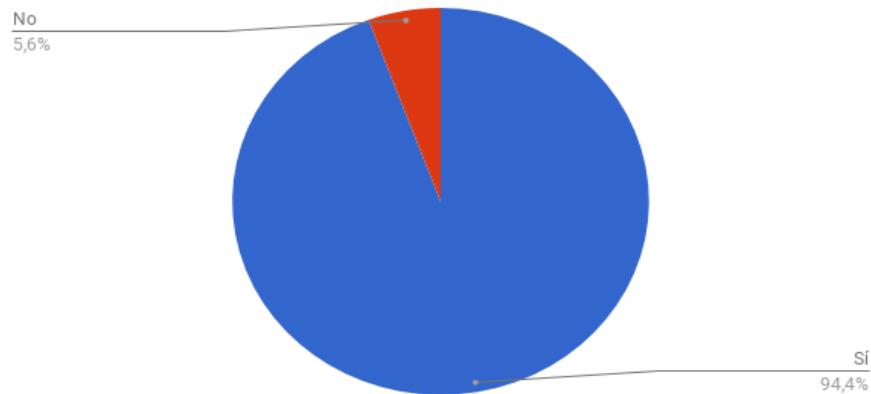


Figura 7. Pregunta 3

Una vez sabido el sexo y la edad del encuestado, el 94,4% de los encuestados respondieron positivamente al uso de, al menos, una red social entre las que estaban Instagram, Whatsapp, Youtube o Facebook. El otro, 5,6% que respondió que no, se le redireccionó automáticamente a la pregunta 11, saltándose toda pregunta relacionada con redes sociales.

4. Marque la frecuencia con la que usa las distintas RR.SS:

En cuanto a ese 94,4% de los encuestados que utiliza algún tipo de red social de contenido efímero, a través de esta tabla de frecuencia, podemos ver la moda en cada una de las plataformas y conocer los datos más destacados en cuanto a la frecuencia de uso de estos usuarios. Como por ejemplo, que el 92,10% de estos no utiliza Snapchat, que Instagram lo utiliza un 33,80% entre 1 a 2 horas diarias; Facebook un 40,40% de los encuestados lo utiliza menos de 1 hora al día; un 38,40% utiliza Whatsapp entre 1 a 2 horas al día; y que más de la mitad de estos encuestados, un 51%, utiliza menos de 1 hora al día Youtube.

RR.SS	Frecuencia de uso.						
<b>Snapchat</b>	Nada	<b>92,10%</b>	100%	<b>Whatsapp</b>	Nada	0,70%	100%
	< de 1 hora/día	7,90%			< de 1 hora/día	11,90%	
	Entre 1-2 horas/día				Entre 1-2 horas/día	<b>38,40%</b>	
	Entre 2-4 horas/día				Entre 2-4 horas/día	18,50%	
	Entre 4-6 horas/día				Entre 4-6 horas/día	11,90%	
	Más de 6 horas/día				Más de 6 horas/día	18,50%	
<b>Instagram</b>	Nada	17,90%	100%	<b>Youtube</b>	Nada	13,90%	100%
	< de 1 hora/día	18,50%			< de 1 hora/día	<b>51%</b>	
	Entre 1-2 horas/día	<b>33,80%</b>			Entre 1-2 horas/día	21,90%	
	Entre 2-4 horas/día	15,90%			Entre 2-4 horas/día	9,90%	
	Entre 4-6 horas/día	8,60%			Entre 4-6 horas/día	2%	
	Más de 6 horas/día	5,30%			Más de 6 horas/día	1,30%	
<b>Facebook</b>	Nada	13,90%	100%				
	< de 1 hora/día	<b>40,40%</b>					
	Entre 1-2 horas/día	29,80%					
	Entre 2-4 horas/día	11,90%					
	Entre 4-6 horas/día	3,30%					
	Más de 6 horas/día	0,70%					

Tabla 4. Pregunta 4.

5. ¿Qué es lo que más valora de los contenidos que desaparecen (24 horas/ stories) de estas RR.SS?

De la misma manera, en la siguiente pregunta, por medio de las frecuencias relativas, podemos conocer por qué razón los encuestados valoran los contenidos que desaparecen en 24 horas (o *stories*), de estas RRSS. Más de la mitad de los encuestados, un 58,90%, señaló que es debido a poder compartir experiencias inmediatas con los demás.

Con intención de dar más flexibilidad a las respuestas de los encuestados, se optó por dar opción a una respuesta abierta, lo que se tradujo en distintas razones por las que NO valorarlas.

Hubo 3 encuestados (2%) que contestaron a esta pregunta abierta:

- "No se puede hacer nada sin aparecer en las RRSS."
- "Se centran en cosas poco trascendentes."
- "No me gustan."

Otros 2 encuestados (1%), aprovecharon la pregunta abierta para señalar que no las usaban ni las veían, a pesar de conocerlas. Porque como podemos observar también en la gráfica, el 11,90% de los encuestados, desconocen el funcionamiento de este contenido 24 horas.

En resumen, un 97% de los conocedores de este contenido, lo valoró positivamente (mayormente por poder compartir experiencias inmediatas con los demás), un 2% negativamente, y sólo un 1% conocía el funcionamiento de este contenido, pero no las usaba ni veía. No siendo el resto de los encuestados motivo de interés del estudio.

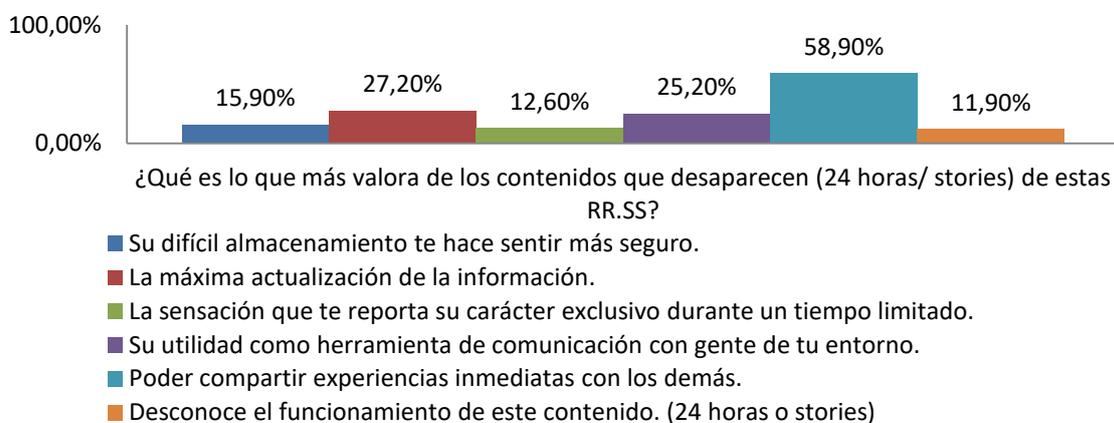


Figura 8. Pregunta 5.

6. ¿Sigue alguna marca o *influencer* en alguna red social? Marque según marca o *influencer* y la(s) temática(s) que lo caracterizan.

En la pregunta 6, preguntamos a los encuestados si seguían a alguna marca o *influencer*, y en caso afirmativo, cuál es la temática de estas. Tras conocer la frecuencia de las respuestas, concluimos que en el caso de marca, con un 39% de los usuarios encuestados, la mayoría seguía "bares y restaurantes", y en el caso de *influencers*, con el mismo porcentaje, seguían *bloggers*. También pudimos comprobar que con una diferencia del 4% de los encuestados, se seguían más marcas que *influencers*.

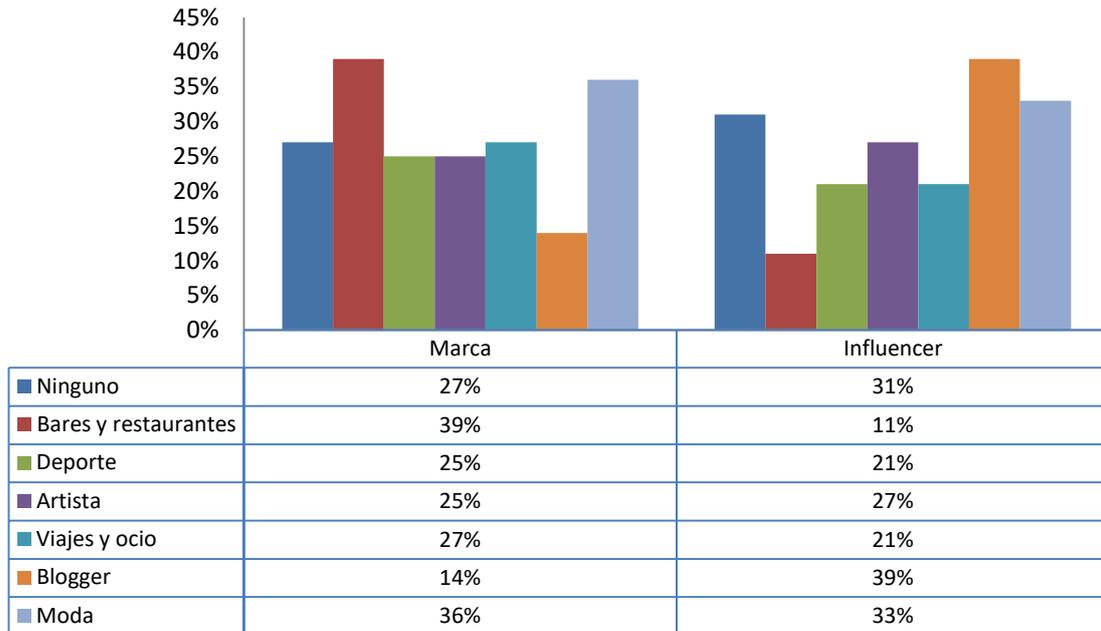


Figura 9. Pregunta 6.

7. Por favor, indique en cuantos concursos o sorteos de tiempo limitado, ha podido participar en el último año, en alguna red social.

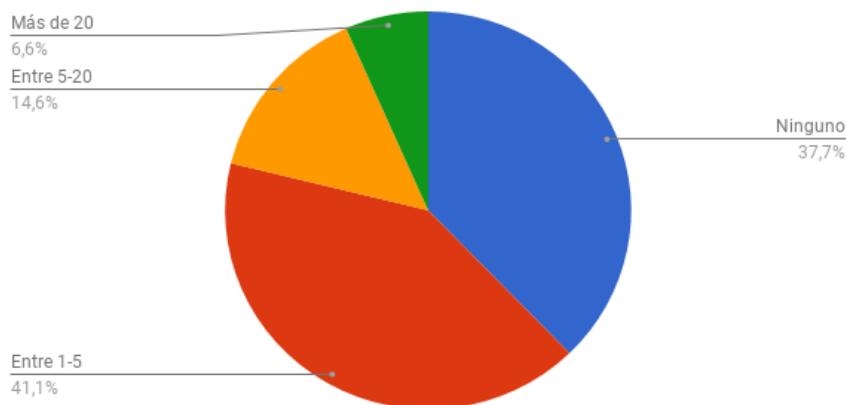


Figura 10. Pregunta 7.

Tras la pregunta anterior, se quiso averiguar en la pregunta 7, en cuántos concursos o sorteos de tiempo limitado, habían participado los usuarios en el último año, en alguna red social. Un 6,6% contestó que más de 20; un 14,6% entre 5 a 20 concursos; y un 41,1% entre 1 a 5. Por otro lado, un 37,7% declaró que ninguno. A estos últimos se les formuló la pregunta 9 directamente.

8. ¿Qué le llevó a participar en el sorteo?

De aquellos que sí participaron alguna vez en un concurso o sorteo, un 80,6% participó por gratuidad; un 36% por la utilidad del producto sorteado; un 10,8% porque pensaba que la poca duración del concurso aumentaba sus posibilidades de ganar; otro 7,5% por apego a la marca. Por el/la *influencer* o *celebrity* que realiza el concurso un 5,4%, al igual que por exclusividad del producto. En cambio, solo un 2,2% fue por el "miedo" a perderse algo.

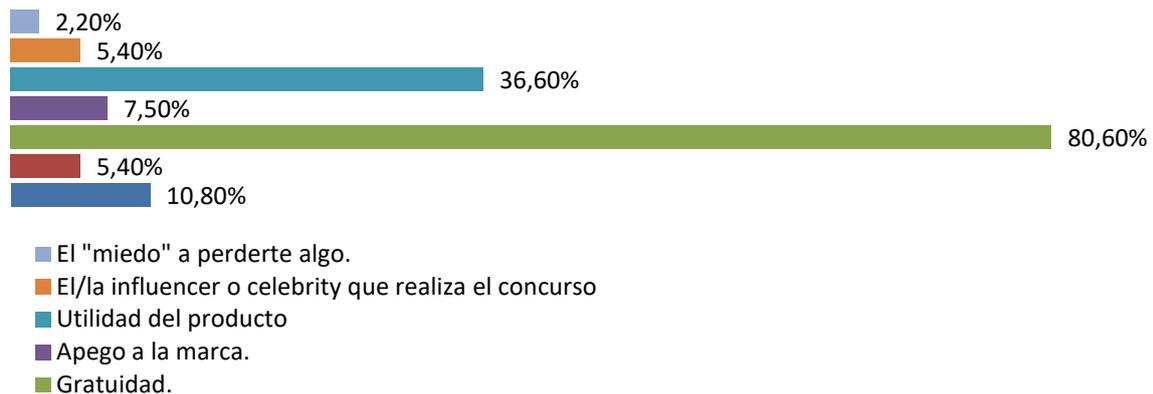


Figura 11. Pregunta 8.

9. Cuando le aparece publicidad en las RR.SS, usted reacciona en comparación a la publicidad tradicional (TV, radio, prensa.):

Respecto a la publicidad tradicional (TV, radio, prensa...) frente a la que aparece en las RRSS, quisimos averiguar cómo reaccionaban los encuestados usuarios de las RRSS en cada red social. A través de esta tabla de frecuencias relativas, pudimos llegar a la conclusión, a grandes rasgos con las distintas modas, que: En Instagram un 28,4% reaccionaba con más atención a la publicidad en la red social; en Facebook, en cambio, con un 37%, con menos atención. También, un 37,7% de los encuestados, señalaron que la publicidad en Youtube le desagradaba más que la publicidad tradicional. Respecto a Snapchat, el 50,33% simplemente no utilizaba la plataforma como para afirmar nada, aunque los que sí, en un 24,50% señaló que con menos atención que a la tradicional.

Comparación de la publicidad tradicional (TV,radio,prensa..) con la de redes sociales.							
<b>Instagram</b>	Con MÁS atención	28,40%	100%	<b>Facebook</b>	Con MÁS atención	18,50%	100%
	Con MENOS atención	27,15%			Con MENOS atención	37%	
	Le desagrada MÁS	21,80%			Le desagrada MÁS	20,50%	
	Le desagrada MENOS	7%			Le desagrada MENOS	5,90%	
	Sensación de MAYOR control sobre ella	11,92%			Sensación de MAYOR control sobre ella	7,20%	
	Sensación de MENOR control sobre ella	7,20%			Sensación de MENOR control sobre ella	5,90%	
	Su contenido le parece MÁS interesante	9,90%			Su contenido le parece MÁS interesante	8,60%	
	Su contenido le parece MENOS interesante	7%			Su contenido le parece MENOS interesante	8,60%	
	No utilizo esta plataforma	10,50%			No utilizo esta plataforma	7,90%	
<b>Youtube</b>	Con MÁS atención	9,27%	100%	<b>Snapchat</b>	Con MÁS atención	3,90%	100%
	Con MENOS atención	36,42%			Con MENOS atención	24,50%	
	Le desagrada MÁS	37,70%			Le desagrada MÁS	21,19%	
	Le desagrada MENOS	2,60%			Le desagrada MENOS	2,64%	
	Sensación de MAYOR control sobre ella	3,90%			Sensación de MAYOR control sobre ella	1,30%	
	Sensación de MENOR control sobre ella	7,28%			Sensación de MENOR control sobre ella	2,64%	
	Su contenido le parece MÁS interesante	5,90%			Su contenido le parece MÁS interesante	1,30%	
	Su contenido le parece MENOS interesante	12,58%			Su contenido le parece MENOS interesante	2,64%	
	No utilizo esta plataforma	7,28%			No utilizo esta plataforma	50,33%	

Tabla 5. Pregunta 9.

10. Si se siente satisfecho/satisfecha con la compra de un producto o con una buena elección en un bar o restaurante, SUELE compartirlo en las RRSS.

En la décima pregunta, un 46% de los usuarios de redes sociales, señaló que si están satisfechos/satisfechas con la compra de un producto o con una buena elección en un bar o

restaurante, no suele compartirlo en las RRSS; en cambio un 15,2% afirma si soler hacerlo; y un 38,4% tal vez.

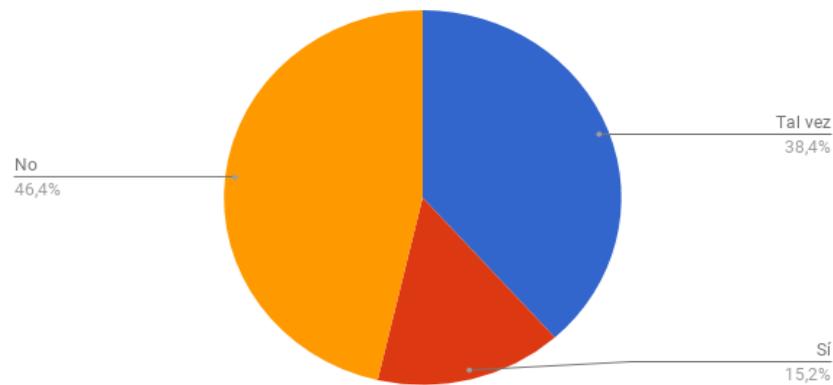


Figura 12. Pregunta 10.

11. ¿Ha comprado alguna vez, impulsivamente, llevado por el sentimiento de que se acabe una oferta?

En lo referente a las *pop-ups*, un 60% de los encuestados afirma haberse llevado por el sentimiento de que se acabe una oferta, y comprar impulsivamente. El otro 40%, no.

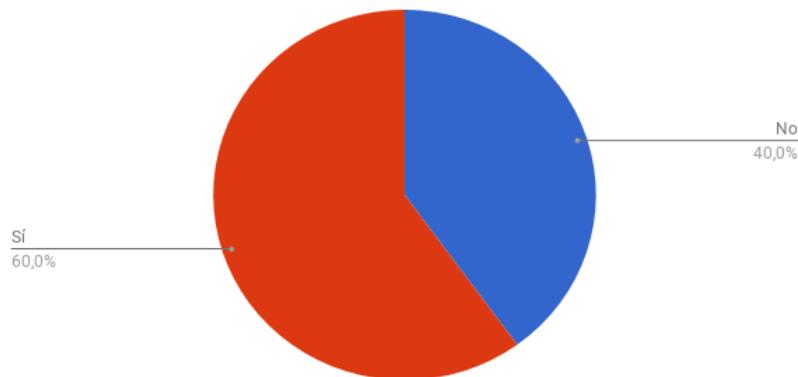


Figura 13. Pregunta 11.

12. Antes de adquirir un producto, para usted, es muy importante la experiencia previa en tienda.

En la pregunta 12, el 17,5% de los encuestados está muy de acuerdo en que antes de adquirir un producto, es muy importante la experiencia en tienda; el 40% solo de acuerdo; el 33,1% se muestra indiferente; el 5,6% en desacuerdo; y el 3,1% muy en desacuerdo. Sólo un encuestado (0,6%), contestó que dependiendo del producto.



Figura 14. Pregunta 12.

13. ¿Cuántas veces va a un bar/restaurante a la semana?

En la pregunta 13, podemos ver que el 56,9% de los encuestados van entre 1 o 2 veces a la semana a un bar/restaurante; el 30,6% entre 3 a 5 veces; de 6 a 8 veces van un 6,3%. Y al menos, una vez al día un 1,9%. Por otro lado, un 4,4% afirmó no ir ninguna vez a la semana.

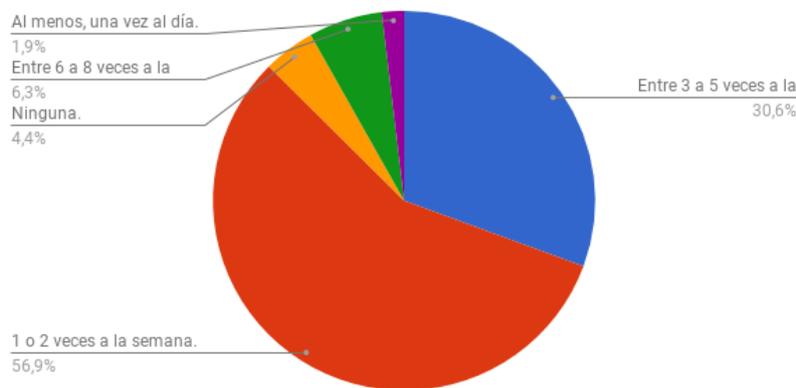


Figura 15. Pregunta 13.

14. A la declaración: "En general, me gusta innovar, probar experiencias nuevas y descubrir sabores nuevos." Usted está:

A la declaración: "En general, me gusta innovar, probar experiencias nuevas y descubrir sabores nuevos." Y siguiendo una escala del 1 al 7, según el grado de acuerdo o desacuerdo. Siendo el 1 "Absolutamente en desacuerdo" y el 7 "Absolutamente de acuerdo",

dejando al encuestado más elección de respuesta, donde del 1 al 3, con menor o mayor grado, la englobamos en desacuerdo; y del 5 al 7, de igual modo, pero de acuerdo. El 4, al ser el centro, percibimos indiferencia del encuestado ante tal declaración. En este gráfico de barra de frecuencias, podemos ver como la moda es "absolutamente de acuerdo" con un 41,79%; el dato menos frecuente "absolutamente en desacuerdo" con un 0,23%. Y con un 12,4% de encuestados indiferentes en el nivel 4.

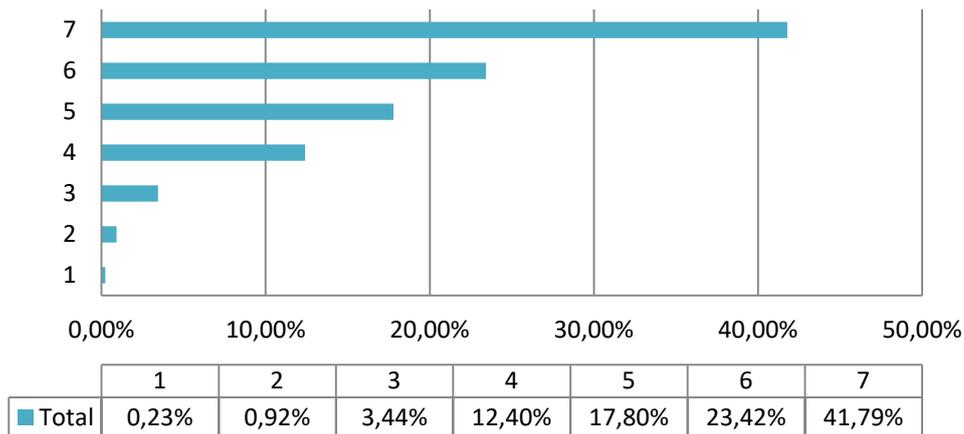


Figura 16. Pregunta 14.

15. Si se enterara que la tienda de su marca favorita estará cerca suya, SÓLO durante pocos días, y con productos exclusivos, probablemente la visitaría.

Tras preguntarle al encuestado, si la tienda de su marca favorita estuviera cerca de él sólo durante pocos días, y con productos exclusivos, probablemente la visitaría. Y tras definir la escala de respuesta como la pregunta anterior pero con grado 1 "definitivamente no", y con grado 7, "definitivamente sí", podemos encontrar que, la mayoría de los encuestados (55,79%) contestó afirmativamente, y que sólo el 5,68% se mostró indiferente. Ninguno se mostró absolutamente en contra.

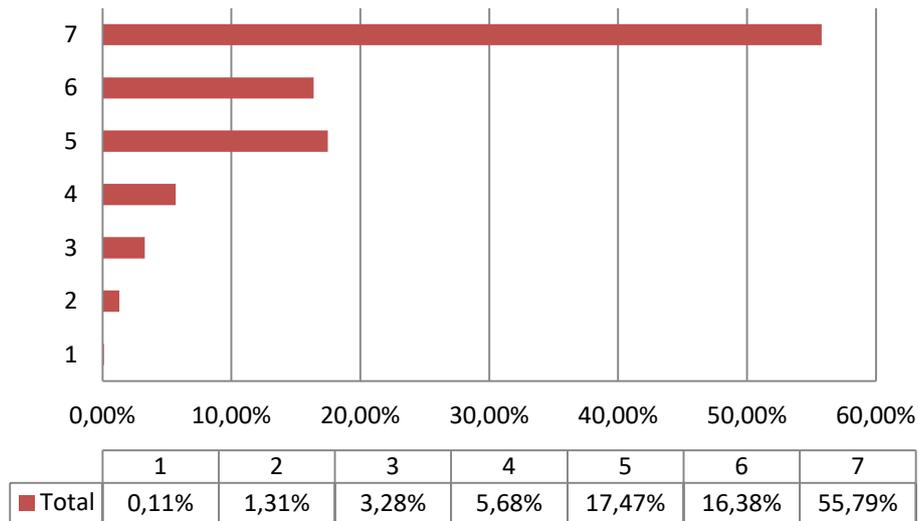


Figura 17. Pregunta 15.

16. Una experiencia única, para usted, sería comer platos exclusivos, de chefs reconocidos, en lugares inesperados, habitualmente no abiertos al público. (Ej: Una cena en el London Eye.)

En la pregunta 16, quisimos saber si para los encuestados, sería una experiencia única, comer platos exclusivos, de chefs reconocidos, en lugares inesperados que no están habitualmente abiertos al público, como una cena en el London Eye. Muy de acuerdo estarían el 31,3% de los encuestados, y el 38,8% solo de acuerdo. Se muestran indiferentes el 20%; en cambio, el 6,9% está en desacuerdo, y un 3,1% muy en desacuerdo.

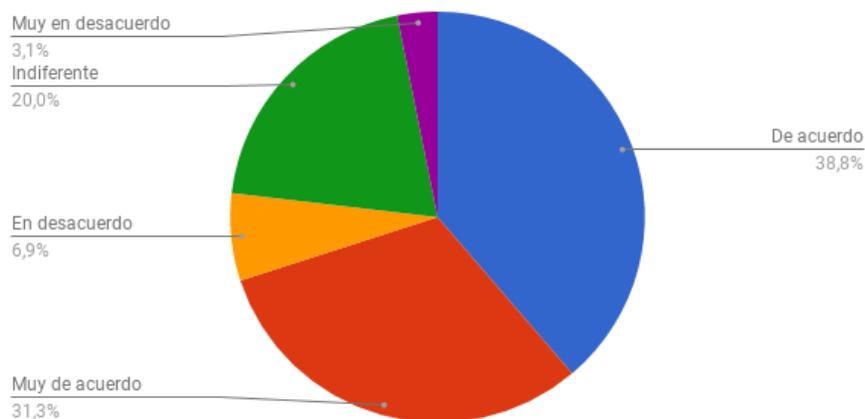


Figura 18. Pregunta 16.

17. ¿Pagaría más por una experiencia única?

Por último, en la 17 pregunta, el 22,5% de los encuestados afirma que pagarían más por una experiencia única; un 61,3% señala que probablemente sí. En cambio, el 13,1% probablemente no; y solo el 3,1% niega pagar más por una experiencia única.

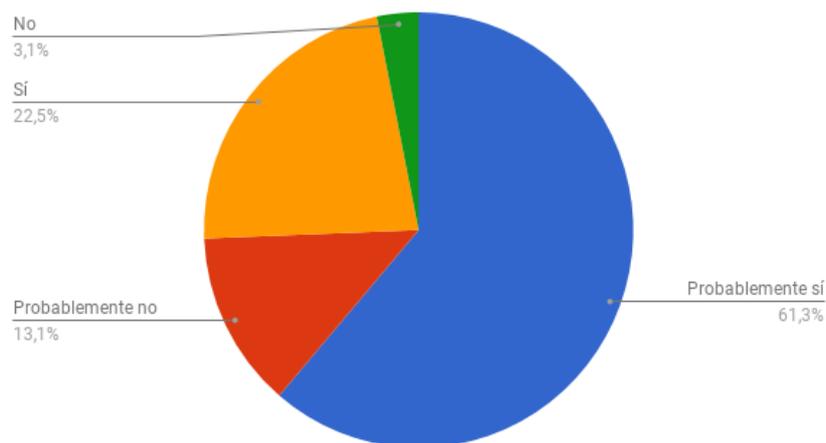


Figura 19. Pregunta 17.

## 6.5. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.

La cantidad de mujeres que han contestado la encuesta ha sido levemente mayor que la de los hombres, y la mayoría en edades comprendidas entre 18 y los 23 años, es decir, generalmente *millenians*.

La mayoría de los encuestados tiene cuenta en alguna red social de contenido efímero como Instagram, Snapchat, Youtube, Facebook o Whatsapp. A pesar de su éxito en sus inicios, la mayoría de ellos no usa Snapchat. Podemos decir que la mayoría de los encuestados frecuentan el uso entre 1 y 2 horas/diarias de Whatsapp. Con la misma frecuencia de uso, pero sin alcanzar la mitad de los encuestados, Facebook. Youtube, por otro lado, es usado por más de la mitad de los usuarios aunque menos de 1 hora diaria.

Destaca que más de la mitad de estos usuarios, afirma que lo que más valora de estos contenidos que desaparecen, es poder compartir experiencias inmediatas con los demás. Las

siguientes razones más votadas fueron que, lo más valorado es la máxima actualización de la información y su utilidad como herramienta de comunicación con gente del entorno.

Con participación en toda la variedad de respuestas (incluyendo "no sigo ninguna marca/*influencer*"), los encuestados siguen marcas e *influencers*, pero no son ni la mitad de los encuestados los que siguen la misma temática, surgiendo un empate entre los que siguen *influencers* con temática *bloggers* y marcas (nombres) con temática bares/restaurantes. Tras saber esto, confirmamos que la mayoría de los encuestados participaron alguna vez en un sorteo de tiempo limitado en las redes sociales, cuyo motivo predominante fue que se dejaron llevar por la gratuidad del producto.

Respecto a la reacción de los encuestados entre la publicidad en RRSS y la tradicional, pudimos concluir que, aunque con poca diferencia, en Youtube, les es más desagradable la publicidad que otro medio tradicional; y en Instagram, los encuestados reaccionan con mayor atención. Entre quizás y sí, la mayoría de los encuestados afirma soler compartir en RRSS la adquisición de un producto o la elección en un restaurante si se sienten satisfechos. Algo realmente positivo para el incremento del *WOM*. Entre una o dos veces es la frecuencia predominante a ir a un bar/restaurante por semana. Por otro lado, la mayoría de los encuestados, afirma haber comprado alguna vez, dejado llevar por el sentimiento de que se acabara una oferta.

También, casi la mitad de los encuestados, se muestra de acuerdo ante la afirmación de que antes de adquirir un producto, la experiencia previa, es muy importante. Igualmente, la tendencia general de la mayoría de los encuestados es receptiva en cuanto a innovar, probar experiencias nuevas y descubrir sabores nuevos.

Para finalizar, más de la mitad de los encuestados, manifiesta que sin ninguna duda, si se enteraran que su tienda favorita esta cerca suya, durante pocos días, y con productos exclusivos, iría a visitarla. La gran mayoría también coincide con que una experiencia única, sería comer platos exclusivos, de chefs reconocidos, en lugares inesperados, no abiertos al público habitualmente. Por último, casi todos los encuestados, afirmó o manifestó que probablemente pagaría más por una experiencia única.

## 7. CONCLUSIONES.

Tras concluir este Trabajo de Fin de Grado, donde se ha descrito el contexto del marketing efímero desde una perspectiva más empírica, comenzando por el mercado efímero, continuando en un sentido más práctico con su efecto en las redes sociales, y terminando con tiendas y restaurantes físicos de vida efímera, como pueden ser las *pop-ups*, se puede afirmar la hipótesis de partida: el marketing efímero es cada vez más, una opción más efectiva para promover el consumo que el marketing tradicional.

Debido a los avances tecnológicos, las RRSS suponen un medio de comunicación, usado por casi todo el mundo que tiene acceso a Internet. Esto supone cambiar las vías de comunicación de las empresas con los potenciales clientes, ya que no adaptarse sería morir empresarialmente. Ya se sabe, “renovarse o morir.” Esto se une al progresivo crecimiento de la producción, lo que incentiva la poca vida útil de las cosas, y el hiperconsumismo. Más exigentes en cuanto a esta rapidez del mercado y fugacidad de las cosas, son los *millenians*, y generación Z, los cuales nacieron con ella, y no conciben un ritmo menor. Para llamar su atención, las empresas deben aprovechar las oportunidades del mercado efímero: “conocimiento de circunstancias particulares de tiempo y lugar” que aunque no pueden ser conocidos por todos, son fugaces y por corto período de tiempo, lo que induce a las empresas a actuar con velocidad para identificar el valor estratégico de la oportunidad y para que su efecto no se diluya entre tantos competidores.

Actualmente, son las *stories* en las RRSS las que permiten compartir un contenido más natural y desenfadado de nosotros mismos, además con su autodestrucción en 24 horas, no nos define nada para la posteridad, sino que se deja al olvido. Las empresas, con sus marcas o *influencers* se adaptan, y crean confianza y *engagement* interactuando con los seguidores y haciéndose más cercanos a ellos. Además, realizan sorteos para promocionarse, que la mayoría de sus seguidores hacen, llevados por la gratuidad del producto sorteado. El secreto de esto está, en que el producto se conoce, y si gusta, la mayoría de los compradores satisfechos los compartirán con sus amigos en las RRSS aumentando el *WOM*. De igual forma, quizá la publicidad en ciertas RRSS, como Instagram, será más efectiva porque el formato de este contenido efímero permite mayor control, al poder elegir verla o saltarla, y su corta duración puede permitir mayor tasa de atención, según hemos comprobado con la encuesta. Otro motivo por el que se aumenta el consumo como hemos podido comprobar, es

que la gente compra llevada por la urgencia de que se pueda acabar una oferta. Una vez más, la rapidez y fugacidad de las cosas.

En cuanto a las *pop-ups*, al encontrarse en las calles, el público objetivo, a pesar de ser los *millenians* y generación Z los más propensos a la fugacidad, no son los únicos usuarios de estas tiendas y restaurantes que aparecen de nada, ya que según hemos podido comprobar son muchos a los que les gusta probar cosas nuevas, innovar y descubrir sabores nuevos. Por no decir que cerca del 99% de las personas salen mínimo entre 1 o 2 veces por semana a comer fuera de su hogar. El público se amplía a la generación Y, *Baby Boomers* o mayores, aparte de *los foodies*. Además este tipo de marketing que juega con la duración de las cosas, su difícil encuentro con la gente, la atención exclusiva en tiendas con productos de edición limitada y chefs de renombre en restaurantes clandestinos/exclusivos, consigue que estos clientes declaren que pagarían un precio mayor. Considerando que la inversión de este tipo de establecimientos es menor que uno de cemento y ladrillo, el negocio es claro.

El marketing experiencial es la principal baza del comercio a día de hoy, la gente valora la experiencia previa en tienda, ya que son las experiencias la que consiguen enganchar y se ha demostrado que el consumidor más joven prefiere experiencias antes que adquirir productos. Cada vez más son las empresas las que antes de prestar sus servicios te dejan probarlos, testarlos, ya que el consumidor saturados de la masiva producción tiende progresivamente a cambiar su actitud y consumir experiencias. Aunque con origen en los EE.UU, se comenzará esta corriente *pop-ups*, en España ya llevan años haciéndose, sobre todo en el ámbito de la moda, donde marcas como Custo han creado sus propias tiendas efímeras por las principales capitales del país, y a la que se suman cantidad de firmas a día de hoy, y se espera que vaya en aumento.

Para concluir, se puede afirmar que otro de los motivos por los que el marketing efímero y experiencial es rentable, es a causa de no ser una publicidad intrusiva, porque son los mismos usuarios los que buscan experiencias nuevas, y estímulos nuevos en lo corto y fugaz, lo que hace que se ahorre en publicidad y se aprovechen los recursos libres que ofrecen las RRSS, la poca inversión inicial requerida por las *pop-ups* y su fácil desplazamiento permite conocer nuevos mercados y ser conocidos por otros segmentos.

## 8. VALORACIÓN PERSONAL.

Los objetivos cumplidos por este Trabajo Fin de Grado, me han hecho adquirir una serie de competencias que cabría mencionar:

- Conocimiento más profundo del mercado efímero, sus leyes y propiedades.
- Psicología y comportamiento del consumidor ubicuo.
- Conocimiento del funcionamiento de las *stories* en todas las redes sociales efímeras y sus instrumentos.
- Conocimiento de la existencia de las *pop-ups* y su evolución.
- Opinión general de los consumidores sobre el contenido efímero en RRSS y sus posibles reacciones ante *pop-ups*.
- Funcionamiento de base de datos, formularios de Google, elaboración de tablas dinámicas en Excel y aprendizaje de la administración del tiempo.

Es un hecho que las redes sociales y las tiendas efímeras, a día de hoy, es una vía para llegar al consumidor final. Consumidor de experiencias, en un mundo de hiperproducción que solo pide novedad y que trata a los *influencers* como a auténticos expertos en alguna materia.

La cómoda vida de estos *influencers* (los inicialmente gente de a pie) nace únicamente de un teléfono móvil, donde usan las RRSS y llaman la atención de sus seguidores a base de videos o publicaciones. Hasta el punto de influenciar en su consumo; un arma para las empresas.

Aunque cada vez es más difícil diferenciar a estos influenciadores, ya que son multitud de jóvenes los que aspiran a ser y a vivir cómo sus *influencers* favoritos, y aunque muchos se acercan, la mayoría no llegan al éxito esperado, descentrándose de un objetivo más ambicioso profesionalmente y realista. Además de ser algo realmente difícil por la elevada competencia que arrastra el hecho de que todo el mundo tiene móvil y destacar es más complicado.

A pesar de que el nuevo comportamiento del consumidor, llevado por la inmediatez, la poca duración, la innovación y el perseguir nuevos impactos de estímulos pueda ser aprovechado por las empresas, es una tendencia que acentúa la poca transcendencia que el ser humano, cada vez más progresivamente, le atribuye a las cosas que piensa, y en consecuencia, a las que hace. Desde una perspectiva más humana, debemos tener cuidado con acostumbrarnos

a la duración de las cosas según en qué ámbito y discernir que la poca temporalidad puede ser un enemigo a la hora de darle valor a las cosas. La supresión de la privacidad e intimidad como fuente de *engagement*, por parte de las *influencers* puede dar un mensaje equivocado a los más jóvenes, los cuales hacen de las redes sociales una parte fundamental de su vida. Un escaparate de lo que quieren mostrar, no de lo que son. Esto fomenta la superficialidad y egocentrismo de la sociedad del futuro, que no es otra que la juventud del presente.

## 9. BIBLIOGRAFÍA:

A. Figueras y H. Moreno (2013): "La teoría del consumo y de los ciclos del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen." <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4376953.pdf>

Araújo. S (2017): "The Neverending Story: por qué las redes sociales se empeñan en usar el formato "historias"" – *Genbeta*, 29 de Noviembre de 2017. Vía <https://www.genbeta.com/actualidad/the-never-ending-story-por-que-las-redes-sociales-se-empenan-en-usar-el-formato-historias>

Babiloni. A (2017): "YouTube Reels: en qué se parece y en qué se diferencia de las historias de Instagram y Snapchat" *Xataka Android*, 29 de Noviembre de 2017 - vía <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/youtube-reels-en-que-se-parece-y-en-que-se-diferencia-de-las-historias-de-instagram-y-snapchat>

Bohn. D (2018). "The 'Stories' format is coming to Google search next" *The Verge*, 13 de Febrero 2018. <https://www.theverge.com/2018/2/13/17006006/google-amp-stories-google-search-slideshows>

Bolsalea (2016): "Diferencia entre tienda itinerante y pop-up store, flagship, concept store." Vía <https://www.bolsalea.com/blog/2017/09/diferencia-entre-tienda-itinerante-y-pop-up-store/>

Calderón. T. (2018): "Qué es el contenido efímero y cuáles son sus ventajas para tu estrategia de contenidos." *Blog de Kanlli*. 25 de Febrero de 2018. Vía <https://www.kanlli.com/social-media-marketing/contenido-efimero-ventajas-estrategia-contenidos/>

Castelló, A (2013). "EL ESTUDIO DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN Y EL IMPACTO EN LA RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y PUBLICITARIA EN PLATAFORMAS SOCIALES:HERRAMIENTAS DISPONIBLES EN EL MERCADO" Mayo de 2013, [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/28195/1/AE-IC\\_Segovia\\_Araceli\\_Castello.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/28195/1/AE-IC_Segovia_Araceli_Castello.pdf) (414)

Chen & Fiore, Niehm, Fiore, Jeong y Kim (2007): "Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience." *Iowa State University* vía [https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=aeshm\\_pubs](https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=aeshm_pubs)

Cortés. G (2017): "3 razones para montar una Pop-Up Store (+Ejemplos)." Marzo de 2017, vía <https://www.informabtl.com/3-razones-montar-una-pop-up-store-ejemplos/>

Dinner in the Sky (2012): Sobre nosotros. Vía <https://dinnerinthesky.es/nosotros.html>

Ditrendia (2016). "Informe ditrendia 2016: Mobile en España y en el Mundo" [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1050.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf)

El País (2013): "El mercado efímero de Tapinería." 27 de Noviembre de 2013, vía [https://elviajero.elpais.com/elviajero/2013/11/24/actualidad/1385313306\\_855556.html](https://elviajero.elpais.com/elviajero/2013/11/24/actualidad/1385313306_855556.html)

El tenedor (2015): "MONTAR UN RESTAURANTE ITINERANTE, ¿BUEN NEGOCIO?" 21 de Noviembre de 2015. Vía <https://www.theforkmanager.com/es/blog/montar-un-restaurante-itinerante-buen-negocio/>

Elwell. T (2016): "Why Pop-up Stores Are Becoming So Popular." *Narvar*, 20 de Diciembre de 2016 vía <https://corp.narvar.com/blog/why-pop-up-stores-are-becoming-so-popular/>

Espiritusanto, O. (2016). "Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?", REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD, nº 114, Diciembre de 2016, [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_8\\_generacion\\_moviles\\_redes\\_y\\_contenido\\_generado\\_por\\_el\\_usuario.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8_generacion_moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf)

Eventbrite (2016): "The Rise of Pop-Up Dining Events and the Experiential Diner." 21 de Noviembre de 2016. Vía <https://www.eventbrite.com.au/blog/popup-events-experiential-ds00/>

García. A (2015). [De los Millennials a la Generación Z] *Arnold Madrid*. 22 de Junio 2015. Vía <http://arnoldmadrid.com/2015/06/22/de-los-millennials-a-la-generacion-z/>

Gingerline, (2018): "The story so far: We are a bunch of food and drink enthusiasts whose goal is simply to create the ultimate dining experience." Vía <https://www.gingerline.co.uk/the-story-so-far>

González. B (2017): "Diferencias entre Baby Boomers y las generaciones XYZ" *Begoña Gonzalez*, vía <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>

González. C (2017): "Las historias de Facebook no están funcionando como se esperaba." *Ipadizate*, 6 de Abril de 2017. Vía <https://www.ipadizate.es/2017/04/06/facebook-stories-fracaso/>

González. G (2017): "No hay dos sin tres, WhatsApp Status ya es oficial, un nuevo clon de Snapchat para Facebook." *Genbeta* – 20 de Febrero de 2017 vía <https://www.genbeta.com/actualidad/no-hay-dos-sin-tres-whatsapp-lanza-status-su-propio-clon-de-snapchat>

Hayek, F. A. (1945), "The Use of Knowledge is Society," *The American Economic Review*, 35 <http://www.econlib.org/library/Essays/hykKwn1.html> (4) 519-30.

IAB Spain (2017). "Estudio anual redes sociales 2017" [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)

Inboundcycle (2018): "Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía", 15 de Febrero, <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

INSTAGRAM, INC (2018): Servicio de ayuda > Instagram para empresas > Historias. Vía [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209)

Ivars. A (2017): "¿QUÉ ES FACEBOOK LIVE? EL ÉXITO DEL VÍDEO EN DIRECTO" *Somechats* – 11 de julio de 2017, vía <https://somechat.es/que-es-facebook-live-video-directo/>

Kofoed y Larsen (2016): "A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media." – *First Monday*, vol.21, nº11. – 7 de Nov 2016. Vía <http://firstmonday.org/article/view/6905/5648>

Latamclick (2017) "Datos de uso de Snapchat 2017" Abril de 2017. <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-snapchat-2017/>

Lifting Group (2017): "El enorme potencial de las tiendas Pop-up para las marcas." Vía <https://www.liftinggroup.com/blog/enorme-potencial-tiendas-pop-up-para-marcas>

Lipovetsky, G (2014): "El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas." Barcelona. España: ANAGRAMA. <https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf> (180) (193) (194)

Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard. Resumen por Michael Ferrari, <http://esprit-riche.com/esprit-riche-a-lu-le-bonheur-paradoxal/>

López, M, (2016): "Instagram presenta Stories, sus propios vídeos efímeros al estilo de Snapchat." – *Genbeta*, 2 de Agosto de 2016, vía <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/instagram-presenta-stories-sus-propios-videos-efimeros-al-estilo-de-snapchat>

Marketing Directo (2017): "La historia del marketing: de 1450 a 2012", 13 diciembre, <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

McKinsey and Company (2017): "Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls". Enero de 2017. Vía <file:///C:/Users/marin/Downloads/meeting-millennials-where-they-shop-shaping-the-future-of-shopping-malls.pdf>

Meerman, S. D. (2012) "Marketing en tiempo real" Madrid. España: ANAYA MULTIMEDIA.

Mendiola, J (2017): "Facebook Stories para iPhone ya está aquí: así funciona" *AppleSfera* – 12 de Julio de 2017 vía <https://www.applesfera.com/tutoriales/facebook-stories-para-iphone-ya-esta-aqui-asi-funciona>

Menéndez-Barzanallana Asensio, R (2015) "Ciencia y método científico" Universidad de Murcia <http://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/CIENCIA/Ciencia-y-metodo-cientifico.html>

Monferrer Tirado, D (2013) "Fundamentos de Marketing" Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana - Col·lecció Sapientia, 74 <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf> (24)

Moreno, G (2017): "Snapchat no consigue aumentar sus usuarios." *Statista*, 8 de Noviembre de 2017. Vía <https://es.statista.com/grafico/11731/snapchat-no-consigue-aumentar-sus-usuarios/>

Muriel, C. (2016): "Definición de marketing: ¿qué es y tipos que existen?" – Solo Marketing. 17 de Junio, <https://www.solomarketing.es/definicion-de-marketing/>

Pop up Store Spain (2018): "¿Qué ventajas tiene una pop up store? ¿Qué finalidad tiene una pop up store?". Vía <http://www.popupstorespain.com/que-es-una-pop-up-store/>

Preston, T. (2012): "MARKETING, MARKET OPPORTUNITY AND EPHEMERAL MARKET KNOWLEDGE (EMK): TOWARD A THEORY OF EMK'S ROLE IN THE CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGE" <https://search.proquest.com/docview/1312527981/fulltextPDF/D5568AA5BE2042EDPQ/1?accountid=14744> (4-31) (54-100) (110)

Rubio-Romero, J, y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2016): "Snapchat o el impacto del contenido efímero." – *TELOS*, (pp. 1-9) Junio-Septiembre 2017 vía <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2017071109390004&idioma=es>

Shah, A (2017): "EXPLORING MILLENNIALS' DECISION-MAKING STYLES AND THEIR ATTITUDES TOWARD POP-UP STORES." Junio de 2017, Master of Science in the School of Art and Design, Indiana University. Vía <https://search.proquest.com/docview/1932211058/8171915CBC624A9FPQ/1?accountid=14744>

Smartme Analytics (2017): "La Generación Z, más activa en redes sociales que los Millennials." 12 de Diciembre de 2017. Vía <http://smartmeanalytics.com/blog/2017/12/12/la-generacion-z-mas-activa-en-redes-sociales-que-los-millennials/>

Statista (2018). "Previsión del número de usuarios de redes sociales en España de 2014 a 2018 (en millones)" <https://es.statista.com/estadisticas/474930/redes-sociales-numero-de-usuarios-espana/>

Statista (2018): "Número de usuarios diarios activos de Snapchat a nivel mundial desde el primer trimestre de 2014 hasta el cuarto de 2017 (en millones)" vía <https://es.statista.com/estadisticas/684626/cantidad-de-usuarios-activos-diarios-de-snapch>

Taylor. S, DiPietro. R, Kam Fung So. K. (2018): "Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 74. (45-56). Vía <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917300518>

The American Marketing Association, (2008), "American Marketing Association Releases New Definition for Marketing", [www.ama.org](http://www.ama.org) 14 de Enero. <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> (1)

The Sensory Lab (2018): "Pop-Up Stores o cómo lo efímero atrae al consumidor." 21 febrero 2018. Vía <https://thesensorylab.es/pop-up-stores-o-como-lo-efimero-atrae-al-consumidor/>

Tinel, F. (2015). "Desarrollo e hiperconsumo: la producción de lo efímero", Septiembre 19 de 2015, <http://revistas.usta.edu.co/index.php/campos/article/download/3318/3155> (93)

Top Influencer (2017): "Influencer e Influencers. Qué son y cómo encontrarlos." Vía <http://topinfluencers.es/influencer-e-influencers-encontrarlos/>

Toroskainen, E (2017): "10 Estadísticas de contenido visual a tener en cuenta este 2017" – Digitaieia. Febrero 21, 2017. <https://www.digitaieia.com/10-estadisticas-contenido-visual-cuenta-este-2017/>

Vacant Blog (2014): About > "Vacant is best known for pioneering pop-up retail (History)". Vía <http://www.govacant.com/>

Veblen. T (1899): "Teoría de la clase ociosa" *Omega Alfa*. - Recuperado de: <http://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t>

Wilson. S (2018): "Definición de Marketing de Retail." – *Cuida tu dinero*. 1 de Febrero de 2018, Vía <https://www.cuidatudinero.com/13098803/definicion-de-marketing-de-retail>