

El pop up store como sinónimo de marketing experiencial

Fecha de recepción: agosto 2023
Fecha de aceptación: octubre 2023
Versión final: diciembre 2023

Marcela Jacobo^(*)

Resumen: El concepto de Pop Up Store representa una estrategia clave dentro del marketing experiencial, cuyo objetivo es crear experiencias únicas, memorables y sensoriales para los consumidores. Estas tiendas efímeras, surgidas en ciudades como Nueva York y Londres, se caracterizan por su temporalidad, creatividad, exclusividad y capacidad de generar un vínculo emocional con el cliente. Su éxito radica en ofrecer algo diferente a lo convencional, desde lanzamientos de productos hasta eventos culturales o gastronómicos. Las marcas utilizan estos espacios como laboratorios para experimentar con nuevas formas de conexión, impulsando el branding, fidelización y la generación de contenido en redes sociales.

El marketing experiencial, que abarca dimensiones sensoriales, emocionales, relacionales, vivenciales y cognitivas, encuentra en los pop up una herramienta ideal para destacarse en un mercado saturado. Casos como los de Nike, Glossier, Apple, Coca-Cola o Airbnb demuestran cómo estas acciones logran un impacto positivo en la percepción de marca y en los resultados comerciales. Además, representan una oportunidad para innovar, adaptarse a nuevas tendencias y crear relaciones más humanas y auténticas con el consumidor, en un contexto donde las experiencias valen más que los productos en sí.

Palabras Clave: Marketing - pop up - Store - Experiencia - Tienda - Usuario

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 65]

El concepto de *Pop Up* es sinónimo de marketing experiencial. Se busca crear experiencias que comprometan a los consumidores a través de una vivencia que apele a su percepción y por ende a su recuerdo. Desde hace unos años en el sector del Retail viene siendo una tendencia el concepto de tienda efímera o pop up store. Consiste en el desarrollo de espacios tiendas o instalaciones con fecha de caducidad que aparecen o desaparecen. Esta tendencia nació en Nueva York y Londres, ciudades que imponen tendencia de varias industrias como el arte y la tecnología, pero principalmente la moda y el lujo. Las grandes metrópolis alrededor del mundo toman como inspiración los avances que surgen en estas ciudades y después lo replican, tanto en sus modelos de negocio como en sus planes de acción. Los pop up stores no son la excepción. El surgimiento de estas tiendas involucró tanto a la industria de la moda como de la gastronomía. La metodología de los Pop up stores consiste en la siguiente forma: abrir una tienda, vender todo su stock, y una vez terminado esto cerrarla. Aquí se suelen presentar conceptos, productos de edición limitada y lanzamientos innovadores para crear el buzz necesario y llamar la atención a nuevos seguidores.

El sentido de abrir un Pop up es exhibir algo que no se encuentre en las tiendas convencionales, esto lo vuelve exclusivo y tentador a los ojos del cliente. Un Pop Up Store puede ser una venta de muestras un día y hospedar una fiesta o evento privado la noche siguiente. Estas tiendas permiten a las marcas tener presencia en lugares emblemáticos y cotizados en las ciudades y tener presencia en el mercado durante un tiempo determinado.

El Pop up store ofrece a las empresas un canal directo de venta, una manera eficaz de fidelizar a los clientes y la posibilidad de descubrir nuevos mercados. Las mar-

cas están apostando a este tipo de acciones como una nueva forma de atraer al nuevo consumidor de experiencias o experisumidor.

A la hora de plantearse estas acciones son varios los objetivos, que, según cada caso, se plantean las marcas. Hay ejemplos claros que el objetivo es acelerar la venta de un tipo de producto de stock, en otras la promoción de un nuevo producto o potenciar el branding.

Esta tendencia entre marketing experiencial, promocional y de espontaneidad planificada, ya ha dado sus éxitos. En una época de recesión de consumo, este tipo de fórmulas flexibles de bajo costo, creativas y de fácil operatividad, están encontrando una oportunidad en el mundo del retail y se está haciendo extensivo a otros sectores. En el marco de la estrategia de marketing experiencial, las tiendas efímeras o pop up cobran relevancia ya que algunas marcas utilizan el concepto para generar y desarrollar experiencias exclusivas, únicas y auténticas. Este carácter único y exclusivo es una propuesta de valor que conecta con un consumidor que se siente atraído por estos espacios y momentos únicos. Su carácter exclusivo, espontáneo, y único son los que hacen de ellos un verdadero éxito.

El marketing experiencial encuentra en estos espacios una herramienta ideal para la generación de experiencias. Para el diseño de las mismas deberán tenerse en cuenta las siguientes premisas:

- *Experiencias únicas y exclusivas*

Junto con el carácter efímero del pop up hacen más atractiva la propuesta y logran que sea más deseable y aspiracional. En estos espacios deben tener cabida acciones no convencionales que brinden una experiencia especial.

- *Los espacios deben concebirse y diseñarse desde el principio con una perspectiva de montaje expositivo creativo*

La creatividad en primer lugar tanto del continente como del contenido.

- *Las ubicaciones no deben ser las convencionales, y en su preferencia eclécticas*

Un hotel, un garaje, un loft. El espacio es protagonista y alejarse de lo convencional es un excelente punto de partida.

- *Una estrategia para crear marketing de contenidos y de Branding a través del marketing experiencial efímero*

Las marcas realizan estas acciones para potenciar su Branding y poder conectar con un público diferente. Ofrecer contenidos interesantes y útiles en este tipo de espacios a clientes actuales y potenciales con la finalidad de acercarse a ellos de manera distinta, exclusiva y única en lugar de interrumpirlo con acciones de comunicación.

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo.

- *Todo tipo de marcas*

Los pop up store actualmente no se limitan al mundo de la moda, desde espacios gastronómicos hasta comida para mascotas, pasando por productos de gran consumo de electrónica o joyas, cosméticos, etc. Incluso hay acciones relacionadas con el arte y la cultura. La tienda como espectáculo y generadora de experiencias de marca memorables.

- *Estrategia de social media*

Es lógico que este tipo de acciones se integren en el social media marketing para adquirir mayor notoriedad y difusión como eventos en sí efímeros y temporales. Las redes sociales permiten alcanzar un público amplio y de manera notoria y eficaz.

En un mundo donde el universo digital parece haberse adueñado de todos los aspectos de la vida, el retail necesita de una transformación donde la clave es ofrecer al cliente experiencias innovadoras. El cliente que se desplaza al punto de venta necesita algo más que un espacio transaccional, necesita una experiencia que le aporte, que pueda compartir. Está demostrado que las experiencias tienen un impacto real en las cifras del negocio.

Las marcas enfocadas en experiencias incrementan sus ingresos entre el 6 al 10 %, al menos 3 veces más rápido. El público millennial prefiere gastar su dinero en experiencias (8 de cada 10) y el 70 % asegura que las experiencias lo ayudan a conectarse con sus amigos, entorno y comunidad. Son las experiencias sensoriales y sensitivas las que conectan con el usuario y quedan grabadas en su memoria construyendo conexiones emocionales intensas y duraderas. En un escenario en constante movimiento, donde la atención se vuelve un recurso valioso y escaso por la cantidad de información que fluye a cada minuto, la clave está en despertar la emoción y algo tan fascinante como la sorpresa.

Detrás de cada producto y servicio hay un mundo de sensaciones que cuando se encienden de manera estratégica generan un vínculo profundo y duradero con los consumidores. Entrar a un pop up y vivir una experiencia que nos sumerja en una atmósfera única, donde las texturas de los materiales nos invitan a explorar mucho por el tacto y donde los olores evoquen retazos de nuestra infancia, estímulos sensoriales que despiertan emociones y permanecen mucho después de abandonar el lugar.

La activación de los sentidos no se reduce a una estrategia de marketing, representa también una oportunidad para construir conexiones humanas genuinas. Las marcas logran activar emociones a través de lo que vemos, tocamos, olemos, oímos e incluso saboreamos. Los pop up ofrecen una oportunidad valiosa para la innovación. Permiten a las empresas experimentar estrategias de marketing y tecnología de vanguardia, inventar distintos formatos de venta en un mercado en constante cambio. Este entorno experimental no solo le proporciona insights valiosos, sino que también los posiciona en la vanguardia de un mercado en constante evolución donde la adaptabilidad y la creatividad son clave para su permanencia y el crecimiento.

Cuando se habla de marketing experiencial existen dudas si se trata de marketing sensorial, emocional o relacional. El marketing experiencial es un universo que reúne diversas variantes y se apoya en técnicas de las neurociencias, prácticas del inbound marketing e incluso de un análisis del contexto sociocultural como se haría en el marketing tradicional para desarrollar su estrategia. Para comprender mejor la diferencia entre todos estos enfoques, es necesario entender la relación del marketing experiencial con las otras ramas asociadas a la experiencia del usuario porque forman parte de un mismo sistema.

Según Schmitt una estrategia de marketing experiencial está fundamentada en elementos externos que en conjunto crean una percepción agradable de la experiencia vinculada a la compra.

El marketing experiencial debe considerar los siguientes aspectos:

1- Sentidos

Marketing Sensorial

Los recursos sensoriales (vista, gusto, tacto, oído y olfato) vinculados a la promoción de producto le dan un valor agregado a la marca. Es importante escoger el recurso estratégicamente según el canal, tipo de producto y audiencia.

2-Emociones

Marketing Emocional

Los sentimientos y experiencias positivas relacionadas con un producto o servicio tienen un gran impacto en la decisión de compra. Diversos factores de peso pierden relevancia cuando un usuario está convencido que obtendrá alegría, placer o tranquilidad a cambio de su inversión.

3-Estilo de vida

Marketing Vivencial

Las preferencias e intereses de los consumidores pueden ser pasajeras o atemporales por lo que es recomendable estar al día con las tendencias o cambio que puedan intervenir en la calidad de su experiencia con la marca.

4-Pensamientos

Marketing Creativo

La percepción de un producto puede verse positivamente influenciada por el uso de la creatividad. Cuando se trata de procesos cognitivos para la elección de un producto un cliente suele estar más motivado y preferir la experiencia de dar resolución a sus problemas al escoger la marca que sepa entregar soluciones con cierto grado de innovación y funcionalidad.

5-Relaciones

Marketing Relacional

Los seres humanos somos sociales por naturaleza, por esta razón uno de los aspectos fundamentales para una excelente experiencia de compra es la interacción. Generar confianza, a través de la promoción de valores, vínculos interpersonales y comunicación asertiva.

A continuación, vemos algunos ejemplos de la aplicación del marketing experiencial en Pop Up Stores. Estos casos de éxito demuestran el poder de transformar espacios temporales en experiencias inolvidables

Nike: House of Innovation

Nike es conocida tanto en productos como en marketing. En su “Nike House of Innovation”, la marca transforma un espacio temporal en una experiencia inmersiva que fusiona tecnología y deporte. Los clientes pueden personalizar sus productos, experimentar con la tecnología de realidad aumentada y participar en eventos exclusivos. Esta experiencia ha elevado la conexión emocional de los clientes con la marca y ha generado un zumbido significativo en las redes sociales.

Glossier: Glossier Pop Up Stores

Glossier, una marca de belleza directa al consumidor, ha utilizado pop up stores para crear experiencias únicas en diferentes ciudades. Estos espacios temporales están diseñados con estilos minimalistas y estéticamente atractivos, invitando a los clientes a probar los productos y compartir sus experiencias en línea. Los pop up stores Glossier han generado una gran atención de los medios y han contribuido al crecimiento explosivo de la marca.

Airbnb: Airbnb Experience

Esta marca ha llevado su enfoque a compartir experiencias únicas más allá del alojamiento con su plataforma “Airbnb Experiences”. A través de eventos pop up en diversas ubicaciones, la marca ofrece a los viajeros la oportunidad de sumergirse en la cultura local y participar en actividades únicas, desde clases de cocina hasta recorridos por la ciudad. Estas experiencias temporales han fortalecido la comunidad de Airbnb y han impulsado la lealtad de los usuarios.

Coca-Cola: Coca-Cola Happiness Truck

La campaña del “Coca-Cola Happiness Truck” es un ejemplo clásico de cómo una marca puede transformar un espacio temporal en una experiencia memorable. A través de eventos pop up en diferentes ciudades, Coca-Cola sorprende a los consumidores con regalos, interacciones divertidas y momentos emocionantes. Esta campaña ha generado una gran cantidad de contenido generado por el usuario y ha reforzado la imagen Coca-Cola como una marca que trae alegría a la vida cotidiana.

Apple: Apple Store Temporary Plaza

Apple ha utilizado espacios temporales de manera efectiva para generar expectación alrededor de sus productos. La creación de “Apple Store Temporary Plaza” es un ejemplo notable, donde la marca establece tiendas temporales en ubicaciones estratégicas antes del lanzamiento de nuevos productos. Estos espacios no solo sirven como puntos de venta, sino también como centros de atención y experiencia para los clientes, generando una gran anticipación y entusiasmo.

Red Bull: Red Bull Music Academy

Red Bull ha creado experiencias únicas en espacios temporales a través de su iniciativa “Red Bull Music Academy”. Este proyecto incluye eventos pop up en diferentes ciudades donde se realizan conciertos, talleres y experiencias musicales inmersivas. Estos espacios temporales no solo promueven la música y la cultura, sino que también fortalecen la asociación de Red Bull con la creatividad y la vanguardia.

Samsung: Samsung Galaxy Estudio

Samsung ha aprovechado los espacios temporales para promocionar sus productos y ofrecer experiencias interactivas a los clientes. El “Samsung Galaxy Estudio” es un ejemplo destacado donde la marca presenta sus últimos dispositivos en un entorno diseñado para la exploración y la experimentación. Los visitantes pueden probar productos, participar en actividades interactivas y conocer de cerca la innovación de Samsung. La creación de experiencias memorables influye significativamente en la fidelización del cliente y el fortalecimiento entre la conexión emocional de la marca y el consumidor. También les permite a las empresas experimentar e implementar distintas estrategias en un mercado en constante evolución donde la adaptabilidad y la innovación son claves para su permanencia y crecimiento.

Abstract: The concept of the Pop-Up Store represents a key strategy within experiential marketing, aimed at creating unique, memorable, and sensory experiences for consumers. These temporary stores, which first appeared in cities like New York and London, are characterized by their transience, creativity, exclusivity, and ability to generate an emotional bond with the customer. Their success lies in offering something different from the conventional, ranging from product launches to cultural or gastronomic events. Brands use these spaces as laboratories to experiment with new ways of connecting, boosting branding, customer loyalty, and social media content generation.

Experiential marketing—which encompasses sensory, emotional, relational, experiential, and cognitive dimensions—finds in pop-ups an ideal tool to stand out in a saturated market. Cases like Nike, Glossier, Apple, Coca-Cola, and Airbnb demonstrate how these initiatives create a positive impact on brand perception and commercial results. They also represent an opportunity to innovate, adapt to new trends, and build more human and authentic relationships with consumers, in a context where experiences are valued more than the products themselves.

Keywords: Marketing – Pop-up – Store – Experience – Shop – User

Resumo: O conceito de Pop Up Store representa uma estratégia-chave dentro do marketing de experiência, cujo objetivo é criar vivências únicas, memoráveis e sensoriais para os consumidores. Essas lojas efêmeras, surgidas em cidades como Nova York e Londres, são caracterizadas por sua temporalidade, criatividade, exclusividade e pela capacidade de gerar um vínculo emocional com o cliente. Seu sucesso está em oferecer algo diferente do convencional, desde lançamentos de produtos até eventos

culturais ou gastronômicos. As marcas utilizam esses espaços como laboratórios para experimentar novas formas de conexão, impulsionando o branding, a fidelização e a geração de conteúdo nas redes sociais.

O marketing de experiência — que abrange dimensões sensoriais, emocionais, relacionais, vivenciais e cognitivas — encontra nas pop ups uma ferramenta ideal para se destacar em um mercado saturado. Casos como os da Nike, Glossier, Apple, Coca-Cola e Airbnb demonstram como essas ações causam um impacto positivo na percepção da marca e nos resultados comerciais. Além disso, representam uma oportunidade de inovar, adaptar-se a novas tendências e criar relações mais humanas e autênticas com os consumidores, em um contexto onde as experiências valem mais do que os produtos em si.

Palavras chave: Marketing – Pop Up – Loja – Experiência – Usuário

(*) **Marcela Jacobo**, Arquitecta (UBA), docente en el Área Arquitectura + Diseño de Interiores en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 1998.

Neuroarquitectura: La influencia de la temperatura en la percepción del espacio interior

Fecha de recepción: agosto 2023

Fecha de aceptación: octubre 2023

Versión final: diciembre 2023

Marcela Jacobo(*)

Resumen: El cerebro humano no solo forma vínculos emocionales con otras personas, sino también con los entornos y objetos que lo rodean. Estudios neurocientíficos revelan que los mismos circuitos neuronales que usamos para experimentar emociones también se activan al interactuar con el arte y la arquitectura. Esto destaca la importancia del diseño sensorial, que influye en nuestras emociones, procesos cognitivos y bienestar general. Elementos como la luz natural, el color, la textura y especialmente la temperatura, juegan un papel clave en la percepción sensorial. La termoecepción, o percepción de la temperatura, afecta no solo la fisiología, sino también la visión, audición, olfato y gusto. Por ejemplo, la temperatura puede intensificar o suavizar los sabores, alterar la percepción del color o afectar la claridad del sonido. Estrategias como la creación de zonas térmicas, la elección de materiales con distintas propiedades térmicas y el uso del color permiten diseñar espacios adaptativos y confortables. Así, diseñadores, neurocientíficos y expertos en bienestar pueden colaborar para crear entornos que promuevan el equilibrio emocional, la cognición y el bienestar sensorial de los usuarios.

Palabras clave: Neuroarquitectura - Temperatura - Diseño Sensorial - Bienestar

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 65]

“La forma en que pensamos, sentimos y nos comportamos está íntimamente relacionada con la forma en que percibimos e interactuamos con el mundo que nos rodea.” (Peralta, s.f.)

Ari Peralta es una de las voces más importantes del mundo en neurociencia y diseño sensorial, que encarna la innovación en el ámbito del bienestar y genera resultados conductuales mejorando las experiencias de las

personas con los productos y su apego emocional a las marcas. Entre sus clientes se incluyen Nissan, Kimball International y la NASA.

El cerebro humano, con su intrincada red de neuronas y sinapsis es capaz de forjar profundas conexiones emocionales no sólo con otros individuos sino también con los elementos estéticos que nos rodean. Los procesos cognitivos están profundamente arraigados en las interacciones del cuerpo con el mundo. La capacidad del