

Nuevas tendencias



Entrada de Federica&Co, escenario de numerosas pop up.



Patio de Federica&Co con el corner de Naranjas del Carmen.



Espacio de la tienda de muebles Mimub.co.

'Pop ups', una moda que revive el consumo

En EE UU tienen más de una década de vida. España empieza a cogerle gusto a estas tiendas efímeras. Ayudan a crear marca

TEXTO PAZ ÁLVAREZ

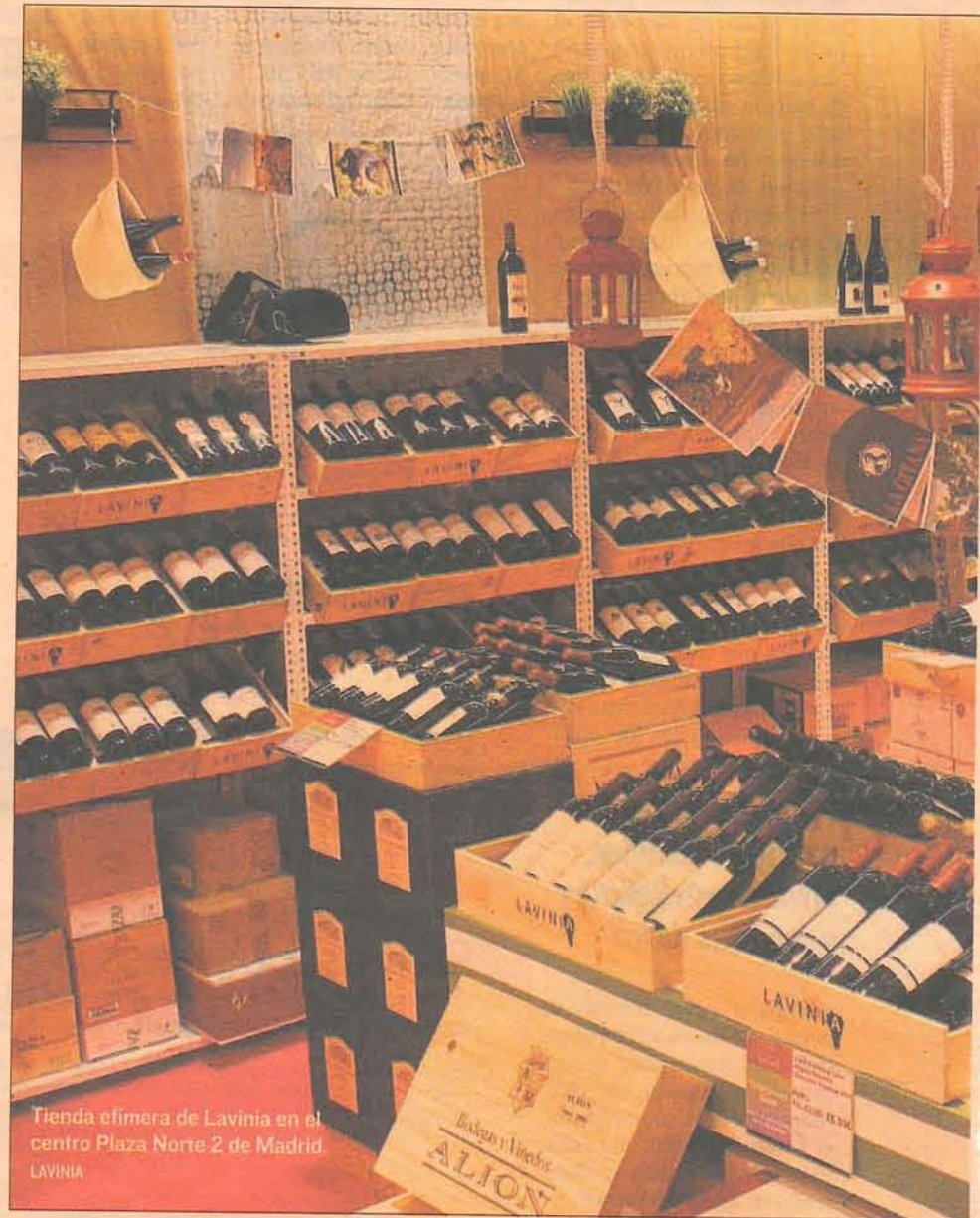
La peletera Elena Benarroch es pionera captando tendencias. Fue de las primeras empresarias que trajo de Estados Unidos la idea de convertir su tienda de Chamberí en un espacio para montar pop up stores. O lo que es lo mismo, espacios de venta efímeros, que un día están y al día siguiente han desaparecido. "El momento es tan malo que cualquier opción de venta es buena", reconoce Benarroch.

Son tiendas que se instalan en las mejores direcciones comerciales de una ciudad o en espacios divertidos, diferentes, con una gran inversión en difusión a través de internet. Todas tienen algo en común: echan el cierre en un corto periodo de tiempo. Hay algunas que duran tan solo un día. Por ejemplo, el Hotel Landa de Burgos montó el pasado mes de diciembre una pop up con sus productos gastronómicos en Madrid. Al finalizar el día, desmontaron el tenderete y se marcharon de nuevo a Burgos con la mercancía no despachada. Y con algo

más: dieron a conocer su marca y su know how fuera de casa. Estos corners temporales, asegura Benarroch, están ideados para impactar en el público, en el lanzamiento de una marca, de un producto o de una línea nueva.

"Este concepto de tienda sirve también para conseguir información directa de los clientes y dan la oportunidad de poder comunicarse directamente con ellos", señala la peletera, que a lo largo del año pasado ha organizado en su tienda varias performances de este tipo para firmas como la de zapatos Walter Steiger, los tocados de Fátima de Burnay o para el diseñador de camisas Baruc Corazón. "Se vende todo porque se le pone una fecha a la disponibilidad del producto", asegura esta tendera, que en marzo montará una pop up con camisetas del diseñador David Delfín.

No solo se trata de vender un producto sino de hacer vivir al cliente una experiencia diferente, con una determinada marca en un entorno lúdico. En definitiva, asegura el profesor del Marca y Marketing de ESIC, Jean Marc Colane-



Tienda efímera de Lavinia en el centro Plaza Norte 2 de Madrid.

si, se trata de una venta por impulso, dentro de un evento festivo, donde se crea efecto de gran satisfacción en la compra. A pesar del éxito de las pop ups en España durante el pasado mes de diciembre, como uno de los motores para impulsar el consumo navideño, este experto considera que este tipo de iniciativas no es una buena estrategia a medio plazo para las firmas.

"No creo que construya marca, arregla algo puntual, una necesidad de vender en un momento determinado, pero no acerca realmente al consumidor a la identidad de la firma", agrega Colanesi, quien asegura que no es lo mismo comprar un reloj de Cartier en la tienda de la calle

Serrano de Madrid que en El Corte Inglés. "En la tienda te envuelve el esplendor de la marca, la vives de otra manera diferente. Es un enfoque táctico antes que estratégico. Cuando en-

tras en una tienda Apple vives toda una experiencia muy diferente que si se hace la compra en la Fnac, que es lo táctico", señala el docente, que habla claro sobre esta tendencia. "Es una manera inteligente de incentivar una compra, de potenciar una promoción, pero no por ello el cliente seguirá comprando esa marca".

De opinión contraria es Andrés Ardid, director general de Lavinia, que durante el mes de diciembre y hasta el 11 de enero tuvo abierta una pop up



Cartel de una pop up, organizada por Elena Benarroch.

POR 2.000 EUROS

El coste del alquiler depende de la zona y del local que se elija. Pero una pop up durante tres días en Madrid, de las denominadas low cost, puede salir por 2.000 euros, aunque el precio dependerá de todos los ingredientes que el organizador le quiera agregar.

Nuevas tendencias



Muebles a la venta de Mimub.

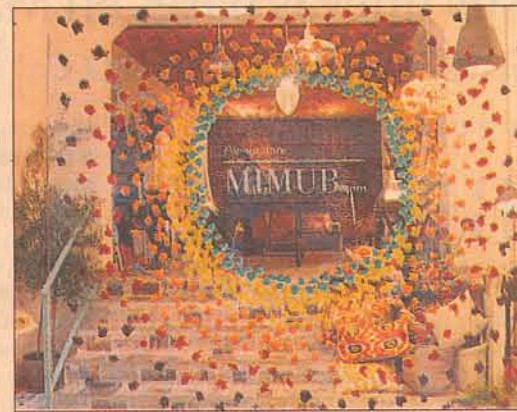


Complementos de hogar de Mimub.

FOTOS CEDIDAS POR BETTER



Pop up de Demimadre.



Escaparate de Mimub.

Todo comenzó en un garaje

Nacieron hace una década como estrategia de marketing. El origen parece ser que nace con una idea de los creativos de la firma de moda japonesa Comme des Garçons, que deseaban llamar la atención. Se les ocurrió habilitar un garaje destaralado de Nueva York, decorarlo de manera colorista y vender durante una semana una colección. Fue un éxito.

Una década más tarde, la idea se ha depurado y se ha adoptado, tanto por multinacionales en



Dulces del pop up del Hotel Landa (Burgos) en Madrid.

busca de notoriedad como por diseñadores que no pueden costear un local fijo.

Las pop up stores, o tiendas efímeras, no se circunscriben ya al

mundo de la moda: han invadido otros sectores, como los artículos de electrónica, joyas, frutas, perfumes..., todo cabe en el mundo de las tiendas

espectáculo. El concepto es sencillo: habilitar un espacio diferente, convertirlo en un lugar único y vender allí productos, a veces de edición limitada, y vivir toda una experiencia.

"Tiene que ser algo especial, tener una decoración única de manera que llame la atención y que incite a la compra para que se convierta en un acto lúdico, en un momento que no olvides", asegura Teresa Serra, docente de Marketing de IE Business School.

store en el Centro Comercial Plaza Norte 2 de San Sebastián de los Reyes de Madrid, un centro que suele recibir durante ese mes un millón de visitas. "Nos lo planteamos como una oportunidad, ya que en el sector del vino la mayor concentración de ventas se produce en Navidad, es cuando la gente está más receptiva a comprar vinos", señala Ardid.

El formato de una pop up es mucho más desenfadado que el una tienda convencional. "Eso nos ayuda también a darle un componente más festivo y atraer a un público más joven, ya que es un modelo que se acerca más a este perfil", agrega este ejecutivo que reconoce que este tipo de tiendas es rentable. También lo cree Elena Benarroch: "Se ofrece un producto sin invertir en stock, con un alquiler más barato". Además de ser anfitriona de otras marcas, la diseñadora vende sus prendas de piel en este tipo de tiendas. Ya lo ha hecho

en Suiza y en Palma de Mallorca. "Es un lujo poder llevarte la colección y venderla en un tiempo limitado en el mejor centro de Hong Kong", afirma.

El director general de Lavinia, Andrés Ardid, destaca que esta iniciativa nace para "estar más cerca del cliente e innovar en los formatos de tienda con un concepto que nunca se había planteado en el universo del vino". Quien lo prueba suele repetir. Lavinia tiene intención de buscar otros emplazamientos para volver a vivir esta experiencia. "Aportamos una marca y un producto y podemos llegar a gente a la que le puede imponer entrar en nuestras tiendas. En una venta del aquí y ahora", agrega Ardid.

Ya hay empresas, como Better, que se encargan de diseñar espacios en torno a ideas que abanderan las marcas. Esta firma ha creado rincones únicos para compañías como Mimub, un club privado de venta online de muebles y ac-

"Te permite estar más cerca del cliente e innovar", dice el director de Lavinia

cesorios para la casa. Además del diseño se encargan de comunicar y difundir en las redes sociales y por diversos canales los eventos que organizan. También se ocuparon de dar a conocer, a través de una pop up, la firma Naranjas del Carmen, una empresa de cuatro hermanos que distribuyen las naranjas de sus cultivos por internet, y que decidieron presentarse en Madrid en el jardín de Federica&Co.

Este mismo escenario y un carrito en el mercado de San Antón fueron los elegidos por Demimadre, el proyecto gastronómico de dos emprendedoras que desde hace cuatro años preparan comida sana en la calle Miguel Yuste de Madrid. Con esta iniciativa sacaron su cocina fuera del polígono industrial. Otros, como la firma de ron guatemalteco Zapaca, deciden viajar por la tienda a cuestras. Tras su paso por Turín, Milán, Roma y Múnich, llegaron antes de Navidad a la milla de oro madrileña. El local ele-

gido estaba en el número 5 de la calle Ortega y Gasset y se convirtió hasta la noche de Reyes en el escaparate de uno de los mejores rones del mundo.

En los últimos meses ha habido una auténtica explosión, reconoce la profesora de Marketing del IE Business School Teresa Serra, que destaca las bonanzas de esta tendencia, que ya ha llegado a las aulas de las escuelas de negocios. "Es una manera de vender, con un coste más barato porque los precios de los alquileres son más accesibles, y a la vez de construir imagen, notoriedad de marca". Pero también es una forma de generar tráfico a las tiendas permanentes.

A pesar de que son tiendas efímeras, que nacen y mueren en una fecha fija, el concepto ha llegado para quedarse. Corre un riesgo: el de que se vulgarice. "Puede convertirse en un saldo de garaje, y eso no es", dice Serra. Una pop up es algo más que una venta.