

*Marina IGLESIAS MORENO*

---

EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO NUEVO MEDIO: POP UP  
STORES Y SU PODER DE ATRACCIÓN SOBRE LA GENERACIÓN Z



Universidad  
Francisco de Vitoria  
**UFV** Madrid

*Trabajo de Fin de Grado  
dirigido por  
José Luis AGRA VALERO*

*Universidad Francisco de Vitoria*  
**Facultad de Comunicación**  
*Grado en Publicidad*

---

*Convocatoria Ordinaria 2022-23*



*El consumidor olvidará lo que dijiste, pero jamás olvidará lo que le has hecho sentir.*

Eric Kandel



**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD**  
**DEL TRABAJO FIN DE GRADO TITULADO:**

**EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO NUEVO MEDIO: POP UP STORES  
Y SU PODER DE ATRACCIÓN SOBRE LA GENERACIÓN Z**

---

ELABORADO POR:

*Marina IGLESIAS MORENO*

---

DIRIGIDO POR:

*José Luis AGRA VALERO*

---

El alumno abajo firmante **declara** ser conocedor de la Normativa Académica del Trabajo Final de Grado y confirma que este trabajo es original e inédito; que todas las fuentes consultadas han sido convenientemente referenciadas; y que cumple con los requisitos de contenido y forma establecidos en la normativa que la Universidad Francisco de Vitoria establece a tal efecto para el curso académico 2022/2023. Del mismo modo, el alumno autoriza, a criterio de la Coordinación de la asignatura, la inclusión de este Trabajo Final de Grado en el repositorio abierto de la Universidad Francisco de Vitoria.

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 27 de enero de 2023



Fdo.: Marina Iglesias Moreno



## Resumen

El marketing y la publicidad tradicionales, centrados en las características del producto, a menudo, no son suficientes a la hora de llegar al público actual, cada vez más exigente y mejor informado. Se debe recurrir a nuevas formas de acercamiento al consumidor. En este sentido, destacamos el enfoque del marketing experiencial y su aplicación práctica a través de las llamadas *pop-up stores*<sup>1</sup>. Mediante propuestas sensoriales, emocionales o de actuación, las *pop-up stores* persiguen generar emociones positivas hacia las marcas. Postulamos que este planteamiento podría ser especialmente adecuado para acceder y fidelizar al público joven de la llamada generación Z.

## Abstract

*Traditional marketing and advertising, focused on product features, are often not sufficient to reach today's increasingly demanding and well-informed public. New ways of approaching the consumer are needed. In this regard, we highlight the experiential marketing approach and its practical application through the so-called pop-up stores. Through sensory, emotional or performance proposals, pop-up stores seek to generate positive emotions towards brands. We postulate that this approach could be particularly suitable for accessing and building loyalty among the young audience of the so-called Z generation.*

## Palabras clave / Keywords

Publicidad – Marketing Experiencial – Consumidor – Emociones – *Pop-up stores* – Generación Z

*Advertising - Experiential Marketing - Consumer - Emotions – Pop-up stores - Generation Z*

---

<sup>1</sup> Tiendas emergentes





## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 Objetivos</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2 Metodología</b> .....	<b>13</b>
<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>3. DESARROLLO</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 Marco teórico</b> .....	<b>17</b>
3.1.1 <i>El marketing experiencial: definiciones y concepto</i> .....	<b>17</b>
3.1.2 <i>Principales enfoques y autores del marketing experiencial</i> .....	<b>19</b>
3.1.3 <i>Ejemplos de marketing experiencial</i> .....	<b>27</b>
<b>3.2 La desconexión de los jóvenes con el marketing tradicional</b> .....	<b>32</b>
3.2.1 <i>Generación Z: características</i> .....	<b>32</b>
3.2.2 <i>Los centennials y sus hábitos de compra</i> .....	<b>34</b>
<b>3.3 Pop-up stores: la nueva vía del marketing de experiencias</b> .....	<b>35</b>
3.3.1 <i>Pop-up stores: definición y concepto</i> .....	<b>36</b>
3.3.2 <i>Principales beneficios de las pop-up stores</i> .....	<b>39</b>
3.3.3 <i>Tipología de las pop-up stores</i> .....	<b>42</b>
<b>3.4 Entrevista a una profesional del medio publicitario</b> .....	<b>51</b>
<b>3.5 Estudio empírico: relación de la generación Z con el marketing experiencial y las pop-up stores</b> .....	<b>55</b>
3.5.1 <i>Objetivos</i> .....	<b>55</b>
3.5.2 <i>Procedimiento</i> .....	<b>55</b>
3.5.3 <i>Análisis de resultados</i> .....	<b>55</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>63</b>
<b>VIDEOGRAFÍA</b> .....	<b>63</b>
<b>WEBGRAFÍA</b> .....	<b>63</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>67</b>



## INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad *hiperconectada*<sup>2</sup>. El avance de las tecnologías de la información y la comunicación permiten acceder a todo tipo de datos, en cualquier momento. Desde el punto de vista del marketing y la publicidad, esto representa enormes oportunidades pero también múltiples riesgos. Disponemos de herramientas que nos permiten formatos publicitarios impensables hace algunos años. A pesar de todos estos avances, o precisamente debido a ellos, la publicidad se enfrenta a un público cada vez más exigente y bien informado. El consumidor toma decisiones de compra sin salir de los márgenes de su *tablet*<sup>3</sup> o de su *smartphone*<sup>4</sup>. Esto ha obligado al universo publicitario a escapar de las vías del marketing tradicional, para adentrarse en nuevos caminos de acceso al cliente.

Hoy sabemos que en los procesos de compra no solo interviene la parte racional de sujeto. Las emociones juegan un papel decisivo. Aquello que nos produce una emoción, permanece en nuestra memoria. Los profesionales del sector publicitario, cada vez más conscientes de este hecho, han evolucionado desde estrategias focalizadas en destacar las características del producto o servicio, hacia otras, centradas en el sujeto. Se trata de ofrecer al consumidor experiencias que evoquen en él emociones y recuerdos positivos hacia una marca. Éste es el enfoque del llamado marketing experiencial o marketing de emociones.

El presente trabajo ahondará en el estudio del marketing de experiencias y su traducción en tácticas publicitarias innovadoras. En este sentido, centraremos nuestra atención en una nueva modalidad, dentro del marketing de emociones: la creación de tiendas efímeras o *pop-up stores*. Mediante estrategias sensoriales, emocionales o de actuación, estos establecimientos persiguen generar recuerdos y emociones positivas hacia las marcas. Partiremos de la idea de que este enfoque, válido para todos los consumidores, podría ser especialmente adecuado para acceder y fidelizar al público joven. Indagaremos en las experiencias de la denominada generación Z, con respecto a estas nuevas propuestas, y estudiaremos sus opiniones.

---

<sup>2</sup> Sociedad en la que las personas reciben una constante retroalimentación de su entorno

<sup>3</sup> Dispositivo informático portátil de pantalla táctil. Carece de teclado

<sup>4</sup> Teléfono celular con pantalla táctil



## 1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 1.1 Objetivos

Los objetivos específicos de este trabajo son los siguientes:

- Analizar el marketing experiencial como alternativa preferida frente al marketing tradicional.
- Investigar las *pop-up stores* como nueva estrategia de marketing experiencial.
- Comprender los hábitos de consumo de la generación Z.
- Argumentar, a partir del análisis de publicaciones, la entrevista a una profesional del marketing y la realización de un estudio empírico, si el marketing experiencial y las *pop up stores* son estrategias publicitarias especialmente adecuadas para la generación Z o no.

### 1.2 Metodología

Se abordará el estudio combinando tres métodos de trabajo:

- Investigación documental: se analizará lo publicado sobre los temas que nos ocupan, destacando los enfoques teóricos de los principales autores y ejemplos prácticos ilustrativos.
- Entrevista a una profesional del medio publicitario/Análisis cualitativo: Extraeremos información cualitativa relevante a partir de la realización de una entrevista, cara a cara, a una profesional del medio publicitario, familiarizada con las técnicas del marketing experiencial y las *pop-up stores*.
- Estudio empírico/Análisis cuantitativo: Obtendremos datos cuantitativos, a partir de la realización de una encuesta relativa a la opinión e interacción de los jóvenes de la generación Z respecto al marketing experiencial y las *pop-up stores*.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Antes de adentrarnos en el estudio del marketing experiencial y de su aplicación a través de las llamadas *pop-up stores*, haremos un repaso al concepto de marketing, en general, y su evolución a lo largo del tiempo. Para ello, nos basaremos en el artículo digital *Historia del Marketing* elaborado por la agencia Comunicare Neuromarketers en 2023 (ver webgrafía). La palabra marketing se traduce al español como mercadotecnia y la R.A.E. la define como “Conjunto de

principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda”. Esta definición resulta un tanto restrictiva. Para P. Kotler (considerado uno de los principales precursores de marketing moderno) la mercadotecnia no se reduce a la mera venta de productos sino que debe orientarse a la satisfacción de las necesidades del cliente: “Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes, y desarrollan una sólida relación con los consumidores, para obtener de ellos un determinado valor.” (Kotler y Armstrong, 2008). Según la *American Marketing Association*, “El marketing es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2013).

Al tratarse de un proceso estrechamente vinculado a la satisfacción de las necesidades humanas, el marketing ha ido evolucionando de forma paralela al propio progreso y desarrollo de la humanidad. En un primer momento, la economía de las familias y de las pequeñas comunidades tenía un carácter autosuficiente. Se producía y cultivaba lo que el grupo necesitaba para su supervivencia. Más adelante, se inicia un comercio primitivo basado en el trueque, que permite a estos grupos humanos intercambiar productos y mejorar su calidad de vida. Con el surgimiento de la moneda, se estableció, de forma más ecuánime, el valor de los artículos y se eliminaron conflictos a la hora de negociar. Los primeros negocios que, en su mayoría, trabajaban bajo pedido, fueron poco a poco incrementando su producción. Sin embargo, la auténtica diferencia llegó de la mano de la Revolución Industrial, que se inició en Inglaterra en la segunda mitad del siglo XVIII y se extendió por el resto de Europa y Estados Unidos a principios del siglo XIX. El crecimiento de la producción, gracias a los nuevos avances tecnológicos, supuso el auténtico inicio del marketing, que surgió de la búsqueda de nuevas estrategias para dar salida a todos los productos fabricados.

Numerosas fuentes afirman que la palabra marketing se utilizó, por vez primera, en 1902, por el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan en un curso titulado *La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos*. Sin embargo, muchos consideran que el auténtico origen del concepto de marketing se debe a Fred E. Clark, autor de la obra *Principios de Marketing* en 1922. Ese mismo año, se produce un hito importante con la emisión del primer anuncio en la radio, que promocionaba un complejo residencial en Nueva York. A partir de la crisis económica de 1929, las empresas empiezan a cambiar su visión y a poner el foco en la satisfacción de las necesidades del consumidor. Se pasa de una orientación centrada en la producción a un marketing centrado en las ventas que se apoya en la realización de los primeros estudios de mercado. En 1937 nace la *American Marketing Association*, cuya finalidad es el estudio científico de esta nueva disciplina.

1941 es una fecha destacada, pues es el año de emisión del primer anuncio televisivo, a cargo de la empresa de fabricación de relojes, Bulova. En los años 50 surge el telemarketing, como

estrategia de ventas muy utilizada por las empresas. La década de los 60 trajo consigo, conceptos teóricos de gran relevancia como el marketing mix, consistente en las famosas 4 p's (*product, price, place & promotion*<sup>5</sup>) ideado por Jerome McCarthy y posteriormente difundido por Philip Kotler. Durante los años 70 se sientan las bases de pensamiento para el marketing relacional, centrado en fortalecer la comunicación de las empresas con sus clientes. En 1981, IBM lanza el primer ordenador de escritorio. Esta fecha constituye el comienzo de la digitalización de la mercadotecnia y la publicidad. El uso de internet, a lo largo de la década de los 90, supuso el nacimiento de la era del marketing digital. Los motores de búsqueda permitieron a los consumidores encontrar la información y los productos que les interesaban. Las empresas se apoyan en la *web*<sup>6</sup> como nuevo canal de promoción de sus productos y han de reciclarse, por completo, para adaptarse al medio digital. Con el lanzamiento de Facebook en 2003, se potencia el concepto de redes sociales que reformula la manera de entender el marketing y este cambio perdura hasta nuestros días.

Philip Kotler es considerado uno de los principales precursores del marketing moderno y uno de los más relevantes teóricos de esta disciplina. A partir de sus propuestas y de las distintas definiciones sobre mercadotecnia aportadas por la *American Marketing Association*, podemos establecer las siguientes etapas en la evolución del marketing:

- Marketing 1.0 (de 1890 a 1959). En esta fase el marketing se centra en el producto o servicio, haciendo hincapié en las características del mismo como la composición o el precio. No se tienen en cuenta las expectativas del consumidor. Se trata de un modo de comunicación unidireccional que no recibe el *feed-back*<sup>7</sup> del cliente. Para divulgar su mensaje utiliza medios tradicionales como la radio, prensa y televisión.
- Marketing 2.0 (de 1960 a 1989). El cliente pasa a ser el protagonista, durante esta etapa. Los esfuerzos se centran en las emociones del consumidor y su satisfacción con el producto o servicio. Las marcas se focalizan en que sus productos ofrezcan una propuesta de valor diferencial, que los distinga frente a la competencia. El sujeto pasa a ser un elemento activo que se informa antes de tomar una decisión de compra. Se emplea una estrategia bidireccional que utiliza los estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias del consumidor y tiene en cuenta sus sentimientos y emociones.
- Marketing 3.0 (de 1990 a 2015). Se hace cada vez más hincapié en el valor de la marca y en la personalización. Ya no solo se tienen en cuenta las emociones de los consumidores sino también sus valores. Las marcas se preocupan por el modo en que los clientes

---

<sup>5</sup> Producto, precio, punto de venta y promoción

<sup>6</sup> Internet

<sup>7</sup> Retroalimentación. Respuesta que transmite el receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido

interactúan con el producto y lo que piensan acerca del mismo. Las empresas deben tener en cuenta los problemas de nuestro mundo, ofreciendo productos sostenibles que contribuyan a la mejora de la sociedad.

- Marketing 4.0 (de 2016 en adelante). Mezcla lo mejor del marketing tradicional con las nuevas estrategias digitales para la creación de un marketing 360°. Se apoya en las nuevas herramientas tecnológicas para llegar a un consumidor que es, más que nunca, el centro de atención. Las redes sociales adquieren una especial relevancia y, a través de las mismas, los consumidores evalúan las marcas y sus productos. La comunicación es bidireccional. Se persigue crear en él cliente un gran impacto emocional a través del llamado efecto *WOW*<sup>8</sup>. El objetivo principal de las marcas es conseguir la confianza y la fidelización de los consumidores.
- Marketing 5.0. En 2021, Kotler y otros autores dan un paso más y establecen lo que, según ellos, es el futuro de la disciplina: “Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor” (H. Kartajaya, P. Kotler & I. Setiawan, 2021). En concreto se refieren al uso combinado de avances tecnológicos que ya están en marcha, pero cuyo desarrollo será aún mayor en el futuro: Inteligencia artificial (IA), realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), Internet de las cosas (IoT), Tecnología de sensores y Tecnología Blockchain. No se trata de sustituir el factor humano (la creatividad, la capacidad de improvisación o la empatía) sino de proporcionarle herramientas que lo refuercen, teniendo, como meta final, un mayor acercamiento al consumidor.

De todo lo expuesto, podemos destacar que la evolución del marketing está intrínsecamente ligada a los avances tecnológicos y que los objetivos finales que persiguen las marcas consisten en una mayor personalización de los productos y la creación de experiencias que aporten valor a los clientes. Se trata de ganar la confianza y la fidelidad del consumidor utilizando toda la creatividad y herramientas tecnológicas a nuestro alcance. En este contexto, el marketing experiencial adquiere una especial relevancia. Sus comienzos datan de la década de los 80. Su evolución, desde entonces, ha sido constante. Abordaremos su estudio teórico y aplicaciones prácticas en el siguiente apartado del presente trabajo.

---

<sup>8</sup> la marca es capaz de generar sorpresa en el consumidor



### 3. DESARROLLO

#### 3.1 Marco teórico

El marketing de experiencias no es un concepto sencillo de definir, en gran medida por la variedad de técnicas que utiliza en sus campañas. En primer lugar, se describirán algunas ideas generales que permiten entender esta estrategia y, a continuación, se hará un repaso de las teorías de los autores que mejor han descrito esta disciplina.

##### 3.1.1 El marketing experiencial: definiciones y concepto

Existen numerosas definiciones de marketing experiencial. Una de las más exhaustivas es la siguiente:

*El Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el post consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente. Fernández & Moral (2012:2)*

Para Peña (2022) “Es la estrategia o filosofía que consiste en crear experiencias para llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas”. Recordemos que Kotler, a partir de su planteamiento del marketing 2.0, considera a los clientes no solo como seres racionales sino también emocionales. En palabras de Lenderman (uno de los principales autores del marketing experiencial), “Las agencias de marketing tienen que olvidarse de perseguir globos oculares; más bien deben dirigirse a los corazones y a las mentes, poniendo su atención en cómo experimentan las marcas los consumidores” (Lenderman, 2008:268). Se busca generar experiencias emocionales satisfactorias para el consumidor, esenciales para la toma de decisiones. El ser humano tiende a repetir aquello que le hizo sentir bien, por lo tanto, las marcas deben tratar de conseguir establecer esos vínculos emocionales positivos. De esta forma, en lugar de mostrar los beneficios del producto o servicio al usuario, se trata de que sea el propio consumidor el que busque a la marca, en virtud de las experiencias positivas que le vincularon a la misma. Algunas de las principales características de las campañas de marketing experiencial son las siguientes:

- El consumidor como protagonista de la experiencia: Walt Disney, fue uno de los maestros en el uso de la magia del marketing experiencial como vía de acceso al sujeto. El libro

*Be Our Guest: Perfecting the Art of Customer Service*<sup>9</sup>, publicado por el Instituto Disney de Orlando, describe perfectamente la idea del cliente como centro de la vivencia. Bajo el *claim: Wear your guests shoes*<sup>10</sup> pone de relieve la necesidad de adoptar el punto de vista del consumidor.

- El poder de la creatividad: si se desea producir auténtico impacto en el sujeto, cada experiencia habrá de ser única y elaborada a medida del público al que se desee atraer. Las empresas habrán de derrochar creatividad para lograr este objetivo.
- Enfoque ecléctico: el marketing experiencial no utilizan un único método, sino que, tal como proponía Kotler en su visión del Marketing 5.0, combina todos los medios a su alcance para conseguir impresionar al usuario. Las nuevas herramientas tecnológicas, como la realidad aumentada o la realidad virtual, pueden ser muy útiles en este sentido, pero también se utilizan métodos más tradicionales, por ejemplo, el uso del color, los aromas y otros estímulos sensoriales o la participación en actividades que involucren y diviertan al público.
- El *Storytelling*<sup>11</sup> como elemento de cohesión: la estrategia experiencial será mucho más efectiva si el consumidor percibe una coherencia en la campaña de marketing. En este sentido, disponer de una buena historia que sirva de hilo conductor a las distintas propuestas *on-line* y *off-line* permitirá obtener mejores resultados.

El marketing de experiencias proporciona numerosas ventajas. Destacaremos algunas de ellas:

- Conseguir la confianza y la fidelidad del cliente
- Aumentar la relevancia de las marcas
- Diferenciar una marca frente a sus competidores
- Contribuir a que el cliente conozca e interactúe con los productos o servicios de una marca
- Ubicuidad (puede desarrollarse en localizaciones muy variadas)
- Efectividad en distintos momentos del *customer journey*<sup>12</sup>
- Conseguir que el cliente comparta con otros la experiencia vivida actuando como propulsor de la marca.

---

<sup>9</sup> Sea nuestro invitado: perfeccionar el arte de la atención al cliente

<sup>10</sup> Póngase en los zapatos de sus invitados

<sup>11</sup> El arte de contar historias

<sup>12</sup> Los distintos momentos del recorrido del cliente en su interacción con una marca, antes durante y después de la compra.

### 3.1.2 Principales enfoques y autores del marketing experiencial

Hirschman y Holbrook

Podemos considerar a estos autores como antecesores del marketing experiencial. En su artículo *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*<sup>13</sup> publicado en 1982 en el *Journal of Marketing* de la *American Marketing Association*, establecen el concepto de Consumo Hedonista: el consumo viene determinado no solo por lo que los productos son, sino por lo que significan para el sujeto. Destacan la importancia de los aspectos multisensoriales y los relacionados con la fantasía y las emociones en la conducta consumista. Señalan la necesidad de vincular el marketing con otras ciencias del comportamiento, como la sociología, la lingüística y la psicología, para poder comprender las múltiples facetas de la experiencia de consumo.

Pine y Gilmore

Estos autores son también precursores del marketing de experiencias. Ellos no utilizan el término marketing experiencial pero introducen el concepto de Economía de la Experiencia. En 1998, en un artículo para la publicación *Harvard Business Review*, afirman: “Las mercancías son fungibles, los bienes tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables” Pine & Gilmore (1998:98). Proponen que, para resultar competitivas, en lugar de fijarse únicamente en los precios, las empresas deben encontrar nuevas maneras de aportar valor. Sugieren que el modo de conseguirlo es centrándose en el cliente y afirman que ofrecerles experiencias genera ese valor añadido. Defienden la adecuada utilización de elementos sensoriales (por ejemplo, el uso del aroma de café resulta exitoso en tiendas de libros), incluso avanzan que la creación de un tema, que proporcione coherencia al negocio, daría también buenos resultados (es el caso de negocios como *Rainforest Cafe* o *Hard Rock Cafe*). Sin embargo, la creación de experiencias novedosas requiere grandes dosis de planificación y creatividad. Pine y Gilmore señalan algunas marcas como Planet Hollywood, que finalmente fracasaron, al no conseguir actualizar sus experiencias de marca. En el extremo opuesto destacan ejemplos exitosos de compañías que han sabido evolucionar perdurando hasta la actualidad, como es el caso de la industria Disney. Pine y Gilmore identifican cuatro tipos de experiencias del consumidor que vienen determinadas por dos aspectos:

---

<sup>13</sup> Consumo hedónico/hedonista: Conceptos, métodos y propuestas emergentes

1. El grado de participación del cliente: que iría desde una *participación activa* (el sujeto adopta un papel protagonista en la creación su propia experiencia) hasta una *participación pasiva* (el individuo no actúa de forma determinante en el desarrollo de la experiencia).
2. El grado de conexión que establece el sujeto con la actividad o experiencia propuesta: Los autores distinguen aquí dos tipos de conexión: *de inmersión*, en la que el consumidor participa de forma directa en la situación y *de absorción* en la que el individuo participa solo evaluando mentalmente la situación que se le propone. Esta propuesta se puede representar de forma gráfica:

Figura 1  
Modelo de las experiencias de Pine y Gilmore (1998)



Fuente: elaboración propia (adaptación de Pine y Gilmore)

Atendiendo a esta representación, existen cuatro tipos principales de experiencias:

1. Entretenimiento: el sujeto actúa como espectador. No modifica el evento ni participa activamente en él pero absorbe la experiencia a través de sus sentidos.
2. Educativa: El consumidor no modifica la situación pero sí participa mentalmente de forma que aprende y amplía sus conocimientos.
3. Estética: el sujeto actúa como observador. Disfruta del ambiente físico y del entorno. Sería el tipo de experiencia que disfrutamos por ejemplo en una galería de arte o en un entorno natural.

4. Escapista: el sujeto participa activamente y puede modificar la situación. Se encuentra inmerso en la experiencia. Un ejemplo serían las experiencias de realidad virtual o los parques de atracciones.

Lenderman y Sánchez

Max Lenderman es uno de los pioneros del marketing experiencial y autor del libro *Experience the Message: How Experiential Marketing is Changing the Brand World*<sup>14</sup> (2006), donde expone sus principales teorías acerca de esta disciplina. Raúl Sánchez es el principal traductor y divulgador de las ideas de Lenderman en España y co-autor de alguna de sus obras. Lenderman puso en práctica el llamado marketing de guerrilla (término acuñado por J.C. Levinson en su libro *Guerrilla Marketing* en 1984). Esta estrategia permitía ofrecer soluciones de marketing creativas a clientes que no tenían suficiente presupuesto para pagar costes publicitarios elevados. Utilizó lo que denominó equipos de calle o *Gears*<sup>15</sup> que sorprendían al público con experiencias no convencionales, a menudo en universidades y otros lugares de reunión de jóvenes. Llamó a su empresa, *Gearwerx*. En palabras del propio Lenderman:

*“El marketing de guerrilla que decidimos emplear, en todas sus formas, escapaba de la saturación provocando en el consumidor una respuesta sensorial o cognitiva de gran intensidad. Nuestras campañas de marketing de guerrilla giraban entorno a la idea de presentar la marca acompañada de una experiencia para el consumidor. Lenderman (2006:28).*

En 2008, Lenderman y Sánchez escribieron conjuntamente el libro *Marketing experiencial. La revolución de las marcas* (Lenderman, M & Sánchez, R. 2008). En esta obra destacan el poder de la experiencia como nuevo paradigma del marketing. Acuñan el término *prosumidores* para referirse al nuevo modelo de consumidor: “Ateos de las marcas y compradores reticentes que ya no responden a las acciones tradicionales de marketing” Lenderman & Sánchez (2008). Estos *prosumidores* esperan que las campañas les proporcionen un beneficio significativo y exigen respeto, credibilidad y conexiones directas con las marcas. Demandan de las empresas un mayor compromiso con causas y valores y que sean capaces de combinar innovación, rentabilidad y responsabilidad social.

---

<sup>14</sup> Experimente el mensaje: Cómo el marketing experiencial está cambiando el mundo de las marcas

<sup>15</sup> Engranajes

Bernd Schmitt

Es considerado el teórico por excelencia del marketing experiencial. En 1999 publica en la revista *Journal of Marketing Management* su artículo *Experiential Marketing* del que extraeremos sus ideas principales. El autor comienza destacando tres pilares básicos que supusieron el cambio del marketing tradicional a la mercadotecnia experiencial:

- La omnipresencia de las tecnologías de la información
- Las supremacía de las marcas
- El predominio de las comunicaciones y el entretenimiento

Por marketing tradicional se entiende una serie de principios y valores que han imperado durante décadas, basados en el estudio analítico del producto, el cliente y la competencia. Establece una comparación entre ambos enfoques (tradicional y experiencial) destacando cuatro diferencias básicas:

- La mercadotecnia tradicional se centra en las características y ventajas de los productos y servicios. Considera que la elección del cliente se hace en base a esas características y que en ellas radica la principal distinción entre una marca y su competencia. En contraste con esto, el marketing experiencial se focaliza en las experiencias del cliente. A través de las vivencias proporcionadas por la marca, el sujeto extrae unos valores sensoriales, emocionales, cognitivos, de comportamiento y de relación mucho más significativos para él que las simples características funcionales de los productos.
- En el marketing tradicional son los profesionales de las marcas los que definen de forma estricta la categoría a la que pertenece su producto y cuáles son sus competidores, en cambio, para el marketing de relaciones el foco se pone, de nuevo, en el consumidor. El cliente entiende el consumo como una experiencia holística: por ejemplo, en lugar de pensar en el champú, perfume, lociones de baño etc, de forma individualizada, pensará más bien en la experiencia de asearse y el significado que tiene para él.
- La visión tradicional del marketing considera únicamente el aspecto racional del consumidor cuyos procesos de decisión operan de la siguiente forma: reconocimiento de la existencia de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, proceso de compra y consumo del producto o servicio. El marketing experiencial valora el aspecto racional y emocional del cliente. Las emociones juegan un papel esencial en sus decisiones de compra. Este nuevo enfoque incorporará conocimientos provenientes de otras disciplinas como la psicología, las ciencias cognitivas y la sociología.

- Los métodos y herramientas que utiliza el marketing tradicional son analíticos, cuantitativos y verbales. Frente a esto, el marketing de experiencias se caracteriza por su ecléctico, es decir utiliza métodos y estrategias muy variados y los combina con el fin de poder ofrecer experiencias de valor para el consumidor.

Figura 2

Comparación Marketing tradicional/Marketing Experiencial

<b>MARKETING TRADICIONAL</b>	<b>MARKETING EXPERIENCIAL</b>
Centrado en las características y ventajas de los productos y servicios	Centrado en las experiencias del consumidor
Los profesionales definen la categoría a la que pertenece su producto y cuáles son sus competidores	El cliente considera el consumo como experiencia holística y valora los productos en función de su experiencia
El consumidor es un ser racional	El consumidor es un ser racional y emocional
Utiliza métodos analíticos, cuantitativos y verbales	Los métodos son eclécticos. Utiliza una amplia gama de métodos

Fuente: elaboración propia. Basada en la teoría de Schmitt (1999)

Schmitt distingue cinco tipos de experiencias, o como él los denomina: *Módulos Experienciales Estratégicos o SEMs (Strategic Experiential Modules)*:

1. *MEE de Sensaciones*: se centran en crear experiencias sensoriales para el consumidor, a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Pueden ayudar a diferenciar marcas y productos si se consigue una coherencia en esa experiencia sensorial.
2. *MEE de Sentimientos*: apelan a los sentimientos y emociones. Se pretende crear en el consumidor experiencias afectivas y estados de ánimo vinculados a una marca. Conseguir esto no es sencillo, ya que requiere un conocimiento profundo del manejo de estímulos para desencadenar determinadas emociones y conseguir que el cliente desarrolle empatía hacia la marca. El autor señala la dificultad de crear campañas de sentimientos a nivel internacional, pues los estímulos que dan lugar a determinadas emociones varían de una cultura a otra.
3. *MEE de Pensamientos*: se trata de experiencias que involucran el intelecto del consumidor. El objetivo es la creación de situaciones cognitivas y de resolución de problemas que atraigan al cliente de forma creativa. Se manejan estrategias de pensamiento convergente y divergente.

4. *MEE de Actuaciones*: proponen al consumidor formas alternativas de hacer las cosas, cambios en el estilo de vida que resulten enriquecedores para él. A menudo utilizan deportistas u otros personajes famosos que puedan actuar como modelos de conducta.
5. *MEE de Relaciones*: van más allá de los sentimientos privados del individuo y aluden a algo exterior al sujeto. Se trata de experiencias que se refieren a cómo el individuo es percibido por otros o vinculan al cliente a un grupo social más amplio con el que debe relacionarse.

La utilización de estos cinco módulos experienciales da lugar, según Schmitt, a los correspondientes cinco tipos de marketing experiencial. El marketing de sensaciones crea experiencias agradables para el cliente, a partir de los sentidos. Lo consigue a través de lo que Schmitt denomina *Modelo EPC* (estímulo-proceso-consecuencia). Se trata de elegir estímulos lo suficientemente atractivos como para que el consumidor se sienta interesado en participar. El proceso se refiere al modo en cómo esos estímulos se combinarán en la campaña de marketing. Si los dos pasos se llevan a cabo con éxito, la consecuencia será que el cliente desarrolle una emoción positiva hacia la marca. El marketing de sentimientos tiene por objetivo provocar una serie de sentimientos positivos en el consumidor durante su interacción con la marca o producto. El marketing de pensamientos tendrá como objetivo estimular la parte intelectual del individuo de forma creativa, manejando situaciones de sorpresa, provocación o intriga. El marketing de actuaciones elaborará vivencias relacionadas con aspectos físicos, de comportamiento y de estilos de vida del consumidor. Por último, *el marketing de relaciones* trasciende el ámbito privado del individuo para ofrecerles experiencias sociales y culturales que reflejen una marca.

Para generar las experiencias del consumidor, Schmitt propone valerse de una serie de herramientas o instrumentos que él denomina *Experience Providers o ExPros* (Proveedores de experiencias) (Schmitt.1999 y 2006). Estas tácticas o instrumentos utilizados por el marketing experiencial son muy numerosos y variados. Con objeto de simplificar, el autor los divide en siete categorías. Alcaide y Merino en su artículo "*Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*" (2011) resumen las siete categorías del siguiente modo:

- Comunicaciones: Se refiere a las herramientas de comunicación, tanto internas como externas que utilizan las empresas (revistas, catálogos, informes internos etc.)
- Identidad visual: Es lo que normalmente entendemos por imagen corporativa (marcas, logotipos, uso de colores etc.)
- Presencia del producto: Se refiere a todo lo relacionado con el producto y su forma de presentación (diseño, empaquetado, material PLV, etc.)



- Co-gestión de la marca: Son todas las actividades promocionales que realiza la compañía en colaboración con otras organizaciones (eventos, ferias, patrocinios, publicidad en películas y televisión y similares).
- Entornos espaciales: Se refiere a la apariencia de los edificios, oficinas y otras instalaciones de la empresa tales como tiendas y *showrooms*<sup>16</sup>. Se persigue que todos los entornos espaciales de una marca sigan una línea homogénea y reconocible.
- Sitios web y otros medios electrónicos: Estos instrumentos han de permitir la comunicación interactiva de los consumidores que los visitan. Además de proporcionar información sobre la marca, deben servir como lugar de entretenimiento para los usuarios para ello utilizan animaciones, videos, música, enlaces a otros espacios digitales etc.
- Personal de la empresa: Los empleados son unos de los ExPros más importantes con los que cuenta una firma. Todos ellos (comerciales, administrativos, personal de finanzas, directivos, etc.) deben ser entrenados para convertirse en proveedores de experiencias positivas para el consumidor.

Schmitt elabora una representación gráfica para mostrar estos *Experience Providers*<sup>17</sup>, y la denomina *Matriz Experiencial*. Para este autor la utilización de estos ExPros (a menudo de forma combinada) es lo que permitirá a las empresas elaborar un adecuado plan de marketing experiencial. Moral y Fernández, en su publicación *Nuevas tendencias del Marketing: el Marketing experiencial* (2012) profundizan en la teoría de Schmitt. Ellas nos aclaran que el objetivo de la concepción del marketing de Schmitt consiste en conseguir lo que denomina *híbridos experienciales* y *experiencias holísticas*. Un híbrido experiencial es una experiencia en la que se combinan dos o más módulos experienciales (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones). Las experiencias holísticas son aquellas que surgen de la combinación de varios híbridos experienciales:

*La consecución de la denominada experiencia holística es el objetivo último del marketing experiencial, al combinar híbridos experienciales individuales y compartidos, permitiendo el desarrollo de una experiencia de consumo más sólida y completa para el cliente. Moral y Fernández (2012:12).*

---

<sup>16</sup> Lugares de exhibición

<sup>17</sup> Proveedores de experiencias

Elena Alfaro

Profesora y experta en la investigación de emociones y experiencias, esta autora está especializada en el asesoramiento a empresas para la implantación de lo que denomina *Customer Experience Management (CEM)*<sup>18</sup>. En su artículo *Customer Experience ¿moda o religión?* (Alfaro, 2014) afirma: “Hacer customer experience es entendido por parte de las empresas como la mejora de la experiencia del cliente en cuanto a expectativas y satisfacción”. Para hacer un adecuado proyecto de customer experience, las marcas habrán de analizar: la valoración que se esperaba tener (pasado), la que se tiene (presente) y la que se esperaría tener (futuro). Según Alfaro, el proceso de toma de decisiones de cualquier sujeto es, en gran medida, emocional y la creación de experiencias va encaminada precisamente a influir en esas emociones: “La emociones serán las grandes protagonistas del *management*. Aquellas compañías que apuesten por la humanización (*h2h-human to human*) conseguirán el éxito” (Alfaro, 2014). El CEM utiliza técnicas tradicionales del marketing y la publicidad y otras más novedosas procedentes de disciplinas como el neuromarketing, la psicología, la arquitectura, el diseño o incluso el teatro. En su obra: *El ABC del Customer Experience* (2010) Alfaro explica cómo ha ido evolucionando el CEM para adaptarse a los cambios del mercado. Describe cómo se pueden utilizar las emociones y los sentidos para elaborar una experiencia de marca diferente. Vargas (2017) hace un repaso de las propuestas principales en las que la autora basa su teoría:

- La experiencia que perseguimos es aquella que genera ventas, clientes comprometidos y nuevas vías para conseguir ingresos.
- La experiencia de marca es aplicable a cualquier sector, actividad y cliente (ya sean clientes externos o internos, como el personal de la empresa).
- La adecuada creación de la experiencia del consumidor supone comprender y estudiar a los clientes de forma diferente a como se ha venido haciendo hasta el momento.
- Los puestos directivos de las compañías tienen que creer en la importancia del *Customer Experience* y deben transmitir este concepto a sus empleados.
- Los clientes internos (empleados) son esenciales en este proceso de cambio al ser un vehículo a través de cual canalizamos las experiencias del consumidor.
- Es importante cuidar los aspectos estéticos (diseño del producto, de los espacios de la compañía etc.) pues esto aportará una ventaja diferencial a la marca.
- La gestión de las experiencias ha de trabajarse en tres fases: antes, durante y después del consumo del producto.

---

<sup>18</sup> Gestión de la experiencia de los clientes

- Innovación constante: Las experiencias, si se repiten, pierden la capacidad de sorprender al cliente, por lo tanto, la empresa ha de estar sujeta a un continuo proceso de innovación para poder adaptarse a un mercado que está en permanente cambio.

### 3.1.3 Ejemplos de marketing experiencial

Existen innumerables ejemplos de marketing de experiencias. Muchas publicaciones destacan experiencias impactantes y exitosas que consiguen atraer al público proponiendo actividades que suponen una ruptura con lo cotidiano, sacando al consumidor de su zona de confort. Un ejemplo de este tipo de experiencias es el *Hôtel de Glace*<sup>19</sup> de Quebec (Canadá). Se trata de un hotel construido por completo con hielo y nieve, siguiendo la estela de otros hoteles similares que existen en Suecia. Desde su apertura, en 1996, esta construcción ha conseguido multiplicar por treinta las visitas de turistas a la ciudad, a pesar de estar abierto únicamente durante los meses de enero a marzo. Otros modelos experienciales que se citan con frecuencia son aquellos que enfrentan al cliente a vivencias extraordinarias. Es el caso del *Skywalk*<sup>20</sup> sobre el Río Colorado (Arizona). Se trata de un mirador con suelo de cristal que sobresale de las paredes de piedra proporcionando la sensación de estar flotando a 1.400 metros sobre el Gran Cañón del Colorado. Respecto al primer caso, no cabe duda de que no es confort lo que buscan los huéspedes del hotel, pues duermen en habitaciones con temperaturas de tres a cinco grados durante su estancia. Disfrutar de las vistas no es el único propósito de los que visitan la pasarela de Arizona (un simple mirador habría bastado para ello sin pasar por la sensación de vértigo que proporciona el *Skywalk*). En ambos casos lo que realmente buscan los consumidores es la emoción que les proporcionan esas vivencias únicas que quedarán grabadas para siempre en sus mentes.

Por impresionantes que sean los casos que acabamos de citar, el presente trabajo ha buscado ceñirse a otros ejemplos que proceden del mundo de las marcas y que son igualmente exitosos. Se trata de empresas que han utilizado, desde su nacimiento, el marketing de experiencias como señal identificativa en el contacto con sus clientes. Es el caso de la factoría Disney o del universo Apple. Son muchas las empresas que, siguiendo el ejemplo de las anteriores, han incorporado la experiencia con el producto como requisito indispensable de su imagen de marca. Éste es el caso de la compañía de cosméticos Lush. Algunas firmas, han sabido utilizar con acierto el marketing experiencial consiguiendo, con ello, una imagen renovada. Es el caso de los Hoteles ME de Melia que estudiaremos también. El marketing de experiencias, en forma de exposición itinerante, ha sido la solución adoptada por otras empresas con la intención de ampliar la imagen de marca. Como ejemplo de esta última estrategia abordaremos el caso de Repsol con su *Repsol Racing*

---

<sup>19</sup> Hotel de Hielo

<sup>20</sup> Pasarela/paseo aéreo

*Tour*<sup>21</sup>. Por último, se estudiará el uso de campañas puntuales que han sabido manejar las emociones para provocar la afinidad y la simpatía del consumidor. Como ejemplo de este objetivo se expondrá el caso de Coca-Cola y *su máquina de la felicidad*.

#### Parques temáticos de Walt Disney

Desde sus comienzos, el marketing experiencial ha sido un factor imprescindible de los parques temáticos de Disney para conseguir el *engagement*<sup>22</sup> con sus visitantes.

*Esta gran empresa de entretenimiento se ha establecido como el creador de la felicidad y dirige su marca a las familias de todas partes del mundo que quieran divertirse y pasar gratos momentos juntos en el lugar más feliz donde los sueños se convierten en realidad. Entre tantas culturas distintas, la experiencia única como factor común, es el factor diferencial que añade el valor propio de la marca.* Arbaiza y Ruiz, (2018:122)

Cada detalle está cuidado al máximo para proporcionar lo que Schmitt denominaba una experiencia holística, ya que se utilizan los cinco tipos de vivencias que describía el autor: sensoriales, emocionales, de pensamiento, de actuación y de relación. En el momento en que alguien entra en un parque Disney se siente inmerso en un mundo mágico, donde los personajes cobran vida para recibirle. Se denomina *Meet & Greet*<sup>23</sup> a ese encuentro inicial con el cliente y contribuye a un clima positivo desde el inicio de la experiencia. Son maestros en el manejo de los estímulos sensoriales: los colores, la música, los desfiles, las calles decoradas y los impactantes fuegos artificiales trasladan al visitante a un universo de película. La tecnología tiene un papel esencial y las experiencias virtuales intensifican el carácter inmersivo de estos parques. La comunicación es otro de los aspectos que esta firma americana cuida especialmente. Para ello, se elaboran folletos en diversos idiomas y la firma Disney elige a personas de diferentes nacionalidades como miembros de su equipo, para hacer que sus clientes no se sientan incómodos por no dominar el lenguaje del lugar. Los productos que se venden en sus tiendas son de alta calidad y el trato hacia el cliente es amable y personalizado. La firma cuida especialmente la formación de todos sus empleados: ya sean los actores que dan vida a los personajes, los vendedores y hasta los vigilantes, todos contribuyen a que la experiencia del consumidor sea memorable.

---

<sup>21</sup> Exposición itinerante de Repsol, centrada en el mundo de las carreras de automóviles y motocicletas

<sup>22</sup> Compromiso

<sup>23</sup> Encuentro y bienvenida por parte de los personajes de Disney

## Hoteles ME de Meliá

Otro ejemplo interesante de la aplicación del marketing de experiencias proviene del sector hotelero, en concreto de la cadena Meliá. Esta empresa española inició un nuevo proyecto con la apertura de sus lujosos Hoteles ME. Con ellos ha dado lugar a un concepto innovador que va más allá de concebir el hotel como simple lugar de alojamiento, convirtiéndolo en un centro dónde poder disfrutar de experiencias de arte, moda y ocio. Llama la atención la página web de estos establecimientos, donde apenas se ven fotografías de las habitaciones, pero en cambio están cargadas de imágenes que transportan al consumidor al mundo del diseño y de la moda. Pensados para huéspedes cosmopolitas, la marca ofrece enriquecer la estancia con una serie de experiencias, artísticas, visuales, gastronómicas y de servicio que se personalizan para cada cliente. El diseño de estos hoteles se cuida al máximo procurando que sus edificios se integren perfectamente en el entorno urbano y aporten un plus de calidad a las ciudades dónde se ubican. La cadena hotelera elige a arquitectos de renombre, así como importantes artistas locales para la decoración de sus interiores. Se juega con los distintos estímulos sensoriales para aportar al consumidor un ambiente de lujo y relajación, al mismo tiempo que una experiencia inmersiva mimetizándose con la idiosincrasia de la ciudad. Por otra parte, las actividades y oportunidades de ocio que ofrecen no se limitan solo a los huéspedes del hotel, sino a cualquier consumidor que quiera disfrutar de las mismas.

## Repsol *Racing Tour*

La utilización del marketing de experiencias es una buena opción para mejorar la imagen de marca y conseguir la fidelización de los clientes. Con estos objetivos, la multinacional española Repsol puso en marcha una exposición itinerante destinada a destacar el papel de la compañía como líder en su sector y su función de patrocinio dentro del mundo del motor. Con el nombre de *Repsol Racing Tour* esta exposición, iniciada en 2014, continúa llevándose a cabo en la actualidad. La muestra hace un repaso de los 50 años de historia del equipo Repsol en las disciplinas de motociclismo, automovilismo, Dakar y vuelo acrobático. Es apta para el público de todas las edades y ofrece actividades que resultan interesantes para todo tipo de personas, sean o no aficionados al mundo del motor. Desde el punto de vista visual, destaca el impacto cromático que producen los intensos colores anaranjados de la firma, utilizados por todo el recinto y que proporcionan coherencia a la muestra. Se exponen objetos de especial significado (como motocicletas o indumentaria deportiva de líderes de la escudería Repsol) y fotografías de los hitos más relevantes del equipo durante su trayectoria. La exposición dispone de un circuito hinchable de motos, en el exterior, destinado a los niños. Apoyadas por tecnología de realidad virtual, se proponen al consumidor actividades que fomentan una continua interacción con la marca. El

público puede también hacerse una foto virtual con figuras como Dani Pedrosa o Marc Márquez, gracias a una pantalla de realidad aumentada. Se solicita a los asistentes una dirección de correo electrónico dónde se les envía la fotografía y se les invita a compartirla en redes sociales con un *hashtag* creado para la exposición. Se persigue así, según los principios del marketing de experiencias, que sean los propios usuarios los que actúen como embajadores de firma. Las más de 900.000 visitas acumuladas hasta el momento por la exposición avalan el éxito de la misma. Se consigue vincular al público, a través de las emociones (diversión, curiosidad, admiración) y fijar en su mente la idea de que la competición deportiva es la vía que utiliza la compañía para mejorar la calidad de sus productos.

### Cosméticos Lush

La firma de cosméticos Lush se creó en Poole (Reino Unido) en 1995. Desde sus inicios, el marketing experiencial ha formado parte de sus señas de identidad. Al entrar en una tienda Lush el cliente se siente invadido por una oleada de estímulos visuales y olfativos que le proporcionan una agradable sensación de bienestar. Es frecuente que los empleados animen a los clientes a probar los cosméticos o incluso les apliquen tratamientos *in situ* para que puedan sentir los beneficios del producto. En algunos países, como es el caso de Canadá o Inglaterra, la compañía organiza jornadas de puertas abiertas para visitar sus fábricas. Los consumidores que asisten a estos tours no solo podrán ver las materias primas y fabricación de los productos, sino que se trata de una experiencia totalmente inmersiva en la que los participantes pueden jugar con las materias primas y moldear y fabricar ellos mismos los cosméticos. La experiencia resulta tan gratificante que numerosos *influencers*<sup>24</sup> publican videos en sus redes compartiendo la vivencia con sus seguidores (ver referencias videográficas). Los productos Lush no solo se comercializan a través de sus tiendas, la firma ha abierto locales *SPA* en distintas ciudades. En estos establecimientos, de nuevo el cliente es el centro de la experiencia. Se ofrecen tratamientos y masajes personalizados con los cosméticos de la marca en un entorno agradable y relajante. Los consumidores aprecian los efectos beneficiosos de la cromoterapia y la aromaterapia.

La visión y objetivos de esta firma se enmarcan claramente dentro del marketing 4.0, según las etapas establecidas por Kotler. La marca se caracteriza por estar comprometida con una serie de principios éticos y medioambientales. No admiten como proveedores a empresas que prueben sus productos en animales y, para garantizarlo, exigen de los mismos un acuerdo anual por escrito. La mayoría de los productos que utilizan son naturales y suficientemente probados, además exigen un historial de seguridad garantizada para los escasos productos sintéticos que usan.

---

<sup>24</sup> Persona con capacidad de influir en otros, sobre temas concretos, especialmente en redes sociales

Respecto al cuidado del medio ambiente, la mayor parte de los cosméticos que fabrican, son sólidos y evitan empaquetarlos. Para los pocos casos en que sus cosméticos requieren ser embalados, utilizan cajas, frascos y bolsas reciclables. Asimismo, ofrecen descuentos a sus clientes, en futuras compras, si conservan los embalajes originales y los devuelven a las tiendas, en vez de tirarlos. Todos sus productos se fabrican a mano, muchos de ellos con materias naturales frescas, por ello, en las etiquetas aparecen el lugar y fecha de manufacturación. Desde 2008 la compañía implantó una política de limitación del número de viajes de sus empleados, así como reducción de uso de vuelos, lo cual ha permitido a la firma una notable disminución de su huella medioambiental.

### El universo *Apple*

Apple es una firma mundialmente conocida como líder en informática y electrónica de consumo. También es apreciada por ser una de las compañías que mejor sabe vender sus productos. Sus innovadoras técnicas de mercado le han hecho ganadora, durante doce años consecutivos (2012-2023) del premio CMO Survey a la excelencia en marketing. Las tiendas de Apple se centran en proporcionar al cliente una experiencia única que va más allá de la simple venta. Una de las claves de su estrategia es la presentación y colocación de los productos en el establecimiento. Son locales minimalistas en los que se invita al visitante a interactuar con los artículos. La personalización es otra de las estrategias de marketing utilizadas por la firma. Todos sus empleados están cualificados para asesorar al consumidor y ayudarle a encontrar el producto más adecuado para él. Además Apple ofrece, de forma gratuita, talleres de formación para enseñar a los clientes a utilizar sus productos. Esta es otra de las claves que fomenta la lealtad de sus consumidores.

### Coca-Cola y su máquina de la felicidad

En 2010 la empresa Coca-Cola lanzó una campaña denominada: La máquina de la felicidad. El objetivo era establecer un vínculo emocional con sus clientes, asociando la marca con conceptos como el de alegría y compartir momentos especiales con los demás. Para ello Coca-Cola situó máquinas expendedoras de su refresco más conocido, en lugares con gran afluencia de público como, por ejemplo, centros comerciales. Estas máquinas expendedoras tenían dispositivos técnicos que permitían al cliente interactuar de forma inesperada, pues le invitaban a compartir un refresco con amigos o con otras personas que pasaran por allí. La campaña incluía la filmación en vídeo de esas interacciones. Más tarde los vídeos se compartían en redes sociales y se convirtieron en virales. En definitiva, esta iniciativa de marketing experiencial contribuyó a consolidar a Coca-Cola como una marca asociada a momentos felices.

## 3.2 La desconexión de los jóvenes con el marketing tradicional

La hipótesis principal del presente trabajo, es que las estrategias tradicionales de marketing no son suficientes a la hora de llegar al público joven y que un enfoque basado en el marketing de experiencias y, en concreto, el uso de las *pop-up stores*, puede ser especialmente adecuado para abordar a estos consumidores. Para desarrollar esta idea, en los siguientes apartados nos centraremos en las peculiaridades de los jóvenes de la llamada generación Z y sus hábitos y decisiones de compra.

### 3.2.1 Generación Z: características

La generación Z (también conocida como *post-millennials*<sup>25</sup> o *centennials*) está integrada por los nacidos en el intervalo comprendido entre 1995-1997 y 2010-2012. Es decir, aquellos cuya edad actual oscila aproximadamente entre los 13 y los 28 años. Kantar Group, empresa líder mundial en datos y consultoría, publicó en 2018 su informe *Centennials at 21*<sup>26</sup>. El mencionado trabajo, describe las principales características, inquietudes y hábitos de consumo de esta generación. Destacamos, a continuación, algunos de sus hallazgos más importantes.

Los *centennials* ya están tomando el relevo de los *millennials* como generación más relevante, en lo que se refiere al consumo y como impulsores de tendencias. Constituyen el 35% de la población mundial y el 21% de la población española. Durante los años de formación de estos jóvenes, la sociedad se ha visto caracterizada por la disrupción de las nuevas tecnologías y la conectividad a escala global. Desde el punto de vista económico, han sido testigos de un crecimiento lento, una inestabilidad de la economía y una disminución de recursos frente a la generación que les precede. La desigualdad en el nivel de ingresos de las distintas clases sociales es cada vez más grande y la clase media se está viendo reducida. Esto implica que la juventud ha de ser cada vez más inteligente y estratégica si desea ocupar un lugar en el competitivo mercado laboral.

El informe describe como ingeniosos a los integrantes de esta generación. El hecho de enfrentarse a un presente incierto hace que sus miembros tengan que esforzarse en desarrollar la creatividad para poder encajar en la sociedad. El 76% de los *centennials* globales afirma esforzarse por mejorar las capacidades que les permiten controlar su propia vida. La cifra asciende al 79% si nos centramos en los jóvenes españoles. Vigilantes, es otro de los adjetivos que utiliza el informe para describirlos. Es decir, no se alejan de la realidad del mundo en el que viven, sino que tienen preocupaciones ambientales, políticas, sociales y económicas. En este sentido, el estudio señala,

---

<sup>25</sup> Millennialls: anglicismo utilizado para designa a los nacidos entre 1981 y 1995

<sup>26</sup> Centennials a los 21



por ejemplo, que un 84% de los *centennials*, a nivel global, se plantean ahorrar dinero para el futuro. Por último, el dossier los califica como la generación más abierta de todas las habidas hasta el momento. Valoran la diversidad en lo referente a raza, sexualidad, cultura y tendencias políticas. El 74% de estos jóvenes, a nivel mundial, reivindican la importancia de expresar abiertamente quiénes son. El porcentaje se eleva al 79% en el caso de los *centennials* en España.

Son nativos digitales. La *web* es una constante en sus vidas. Un 68% suscribe la siguiente afirmación: “Internet es mi fuente principal de noticias y entretenimiento”. (Kantar. *Centennials at 21*, 2018:12). Un elevado porcentaje de estos jóvenes (35%) reconoce que pasa demasiado tiempo al día utilizando sus dispositivos digitales. Los integrantes de la generación Z persiguen la inmediatez, tanto a la hora de conseguir información, como en sus momentos de ocio. Están acostumbrados a obtener los datos que buscan cuándo, cómo y dónde lo desean. La mayor parte lo consiguen a través de sus teléfonos móviles (80% en todo el mundo y 92% en España). El 62% afirman que no utilizan aplicaciones o sitios web que sean demasiado lentos o difíciles de navegar y no dudan en cambiar de plataforma digital si la que utilizan no satisface sus necesidades. Las redes sociales tienen un papel determinante en la vida de estos jóvenes. No se limitan a observar lo que se publica en las mismas, sino que adoptan un papel activo, utilizándolas como vía de comunicación donde comparten contenidos. Aunque valoran su privacidad, les gusta utilizar las redes como ventanas a través de las cuales muestran al mundo sus vivencias. Como podemos leer en la página 18 del informe de Kantar, el 61% de los Centennials, a nivel global, están de acuerdo con la frase siguiente: “El contenido que publico en redes sociales dice mucho/algo sobre mí”. Asimismo, hay que destacar el papel determinante que juegan los *influencers*<sup>27</sup> para esta generación. Su poder de convicción sobre las decisiones de compra de los jóvenes es tanto o mayor que el ejercido por un miembro de la familia o un amigo de confianza.

Para completar la información aportada por el estudio de Kantar, es relevante citar algunos datos del informe *Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey*<sup>28</sup> (Deloitte, 2022). Destacaremos las principales preocupaciones económicas y laborales de la generación que nos ocupa. La incertidumbre laboral, los salarios bajos y la dificultad para conciliar la vida laboral y personal son preocupaciones constantes de los *centennials*. En este sentido, cabe destacar un fenómeno que se ha venido produciendo en los últimos años y que se conoce como *La Gran Dimisión*. Este nombre designa la tendencia iniciada en Estados Unidos en 2021, tras el fin del confinamiento impuesto por la pandemia. Consiste en el abandono masivo de los puestos de trabajo, por parte de empleados que buscan nuevos modelos laborales que se ajusten mejor a sus necesidades

---

<sup>27</sup> Definición RAE: Anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

<sup>28</sup> Encuesta mundial de Deloitte 2022 sobre la generación Z y los millennials

vitales. Este fenómeno es común a trabajadores de diferentes edades, pero especialmente significativo en la generación Z: “Cuatro de cada diez jóvenes de esta generación querrían dejar su trabajo en un plazo de 2 años y aproximadamente un tercio lo haría sin tener otro trabajo a la vista, lo que indica niveles significativos de insatisfacción” (Deloitte, 2022:6)

La preocupación por el elevado coste de la vida, la inflación y la desigualdad de la riqueza son otros aspectos que preocupa a los *centennials*. El 46% de estos jóvenes viven al día y les inquieta no poder cubrir sus gastos. Un 72% están de acuerdo en que la brecha entre los más ricos y los más pobres está aumentando. El 43% aceptan un segundo trabajo, a tiempo parcial, además de su trabajo principal (Deloitte, 2022:4). Muchos miembros de esta generación prefieren la modalidad de trabajo remoto o híbrido. La razón es que les permite reducir gastos de desplazamiento e incluso trasladarse a vivir a ciudades menos caras (un 15% lo hicieron en 2022), además de una mejor conciliación de la vida laboral y privada. Los niveles de estrés son muy significativos entre los jóvenes *centennials*. El 46% afirman sentirse ansiosos todo o la mayor parte del tiempo. El porcentaje asciende al 53% si nos centramos únicamente en el grupo integrado por las mujeres. (Deloitte, 2022:48). Citan la gran carga de trabajo y la inestable situación financiera como principales factores desencadenantes de ese estrés. (Deloitte, 2022:8). Todo lo expuesto hasta ahora, nos permite una mejor comprensión de los hábitos de compra de nuestros sujetos, aspecto que abordaremos en el siguiente apartado.

### 3.2.2. *Los centennials y sus hábitos de compra*

El estudio de Kantar mencionado anteriormente (*Centennials at 21*), arroja también información interesante referente a la conducta de los jóvenes de la generación Z como consumidores. Estos nuevos compradores exigen más de las marcas de lo que lo hacían las generaciones anteriores. Evalúan los principios que las definen y se decantan por aquellas que comparten sus mismos valores. Por ejemplo, muchos están dispuestos a pagar más por elegir productos sostenibles desde el punto de vista medioambiental. Además “Los *centennials* a menudo influyen en las decisiones familiares sobre los productos e informan a sus padres sobre las marcas que se alinean con sus valores y las que no han cumplido con sus expectativas” (Kantar, 2018:22). Como hemos visto, poseen grandes habilidades digitales y demandan aplicaciones y plataformas ágiles fáciles de usar. Son expertos en bloquear la publicidad que consideran intrusiva. Según el informe, el 63% de los *centennials* del mundo, afirman que han instalado un bloqueador de anuncios en su teléfono móvil u ordenador con el objetivo de evitar interrupciones indeseadas.

El estudio *Gen Z: The elusive Generation*<sup>29</sup>, llevado a cabo en por Nielsen, (otra de las empresas líderes en medición y análisis de audiencias) avala algunas de las ideas encontradas en la investigación de Kantar y aporta más datos de interés. Para su elaboración se basaron en datos de *Nielsen Digital Ad Rating* que demostraban que los jóvenes bloquean en sus dispositivos toda la publicidad emergente que no les interesa. Las cifras mostraban el fracaso obtenido por la publicidad programática en todas las campañas digitales cuyo objetivo eran los jóvenes canadienses de entre 13 y 28 años. Según *Digital Ad Rating*, por cada 1000 impresiones, servidas en cualquier campaña, solo 81 eran vistas por jóvenes entre 18 y 24 años. Las cifras eran aún más desalentadoras para el grupo de edad entre 13 y 17 años pues, de cada 1000 impresiones solo 28 correspondieron a este grupo objetivo. Estos resultados corroboran la idea de que las marcas han de esforzarse mucho más para alcanzar a este público tan exigente, que no transige con las intromisiones publicitarias y desean estrategias más innovadoras.

Las marcas que continúen utilizando el tipo de técnicas de marketing intrusivas no conseguirán involucrar al grupo de los consumidores de la generación Z. Para la empresa Kantar, si desean captar la atención de ese público objetivo, las firmas habrán de “comprender el valor agregado único que se puede proporcionar sea a través de la conveniencia, la personalización, la privacidad o, de forma ideal, una combinación de todos estos elementos para desarrollar una estrategia que atraiga a los *centennials*” (Kantar, 2018:16). Atendiendo a los datos proporcionados por la consultora, el 68% de los consumidores de la generación Z, desean incorporar nuevas experiencias a sus vidas y un 56% dan más importancia a esas vivencias que a los productos o servicios concretos. En consonancia con lo defendido en el presente trabajo, el informe afirma lo siguiente: “Muchas empresas han abordado este hecho añadiendo experiencias e interacciones a través de tiendas emergentes, productos de edición limitada o acceso a contenido premium después de una compra” (Kantar, 2018:12).

A medida que los *centennials* van haciéndose mayores, se fortalece su papel como nueva fuerza de compra. Sus opiniones sobre las marcas se irán definiendo en función de las experiencias vividas en torno a las mismas, en una edad temprana. Las empresas que sepan comprender las motivaciones y valores de esta generación dominarán el mercado del futuro.

### **3.3 Pop-up stores: la nueva vía del marketing de experiencias**

El informe de Kantar aporta otro dato relevante para el objetivo del presente trabajo. Afirma que, aunque para los jóvenes de la generación Z internet sea un lugar esencial para comprar, las tiendas siguen jugando un papel muy importante para ellos “Muchas de sus compras las realizan en el

---

<sup>29</sup> Gen Z: La generación esquiva

entorno digital, pero también valoran el ir de compras a las tiendas físicas, como una experiencia social y una oportunidad de interactuar con los productos que les interesan”. *Centennials at 21* (2018:20). En esta misma línea, Alexis de Salva (Senior Research Analyst de Mintel), destaca lo siguiente:

*La Generación Z es nativa digitalmente, pero muchos todavía buscan una experiencia de compra táctil....Si bien los Gen Z se sienten cómodos realizando la transacción final en línea, la tienda física juega un papel crucial en su proceso de compra. Los Gen Z utilizan las tiendas para recibir la seguridad táctil que buscan antes de comprometerse con una compra y dos de cada cinco todavía dudan en comprar ciertos artículos en línea. Mintel.US Back to School Shopping Market Report 2022* <sup>30</sup>

Todo ello nos lleva a pensar que las tiendas físicas no están destinadas a desaparecer, aunque deben evolucionar e incluir propuestas atractivas si desean seguir captando a esta nueva fuerza de compra. En este sentido, las llamadas *pop-up stores* pueden resultar una vía muy interesante.

### 3.3.1. *Pop up stores: definición y concepto*

Una *pop-up store*, o tienda emergente, es un espacio comercial temporal. Se trata de tiendas que, durante un tiempo limitado, se sitúan en lugares estratégicos (habitualmente calles con mucha afluencia de público, centro urbano, galerías comerciales, festivales de música etc.). Buscan atraer al consumidor basándose en los principios del marketing experiencial. Para ello utilizan diseños creativos y propuestas sorprendentes. Por lo general, permiten una mayor interacción con la marca y con los productos que la que se produce en las tiendas permanentes al uso, por ello constituyen un excelente método para reforzar el *branding*<sup>31</sup> y el *engagement* hacia una firma. Según Hutter (2013): “*Pop-up stores are temporary shopping opportunities that display products and services in a surprising way*”<sup>32</sup>. Muchas tiendas emergentes tienen un diseño tan atractivo que pueden considerarse una forma de arte. A menudo se apoyan en eventos que incluyen música, vídeos, espectáculos y una oferta gastronómica gratuita.

El concepto de tienda temporal no es algo nuevo, de hecho, podemos decir que tiene décadas e incluso siglos de antigüedad, adoptando formas muy diversas. Durante la Edad Media, nuestros

---

<sup>30</sup> Informe de mercado 2022: vuelta al cole en Estados Unidos

<sup>31</sup> Proceso por el que se define la identidad corporativa de una empresa

<sup>32</sup> Las tiendas *pop-up* son oportunidades de compra temporales que exponen productos y servicios de forma sorprendente con el fin de atraer la atención de los consumidores.

antepasados comercializaban sus excesos de producción en pequeños puestos ambulantes que se agrupaban en determinados lugares originando incipientes núcleos urbanos. En el Reino Unido, los tradicionales puestos de helados o de *fish & chips*<sup>33</sup> pueden considerarse una tienda *pop-up*. Lo mismo sucede con los puestos de perritos calientes en Estados Unidos o los vendedores ambulantes en mercados de muchas localidades españolas. Sin embargo, las tiendas emergentes (también llamadas tiendas de guerrilla) han recibido escasa atención por parte de la comunidad académica y existen pocos escritos teóricos al respecto. S. Haas (profesora de la Universidad de Ciencias aplicadas de Wildau) defiende la idea de las *flagship stores* (tiendas insignia) como antecesoras de las actuales tiendas emergentes. Las marcas más relevantes abren este tipo de tiendas insignia en las principales ciudades del mundo, como representación de los valores de la firma. Se trata de establecimientos únicos, de gran superficie, con diseño elaborado y un amplio surtido de los productos de la marca. Las tiendas insignia representan el compromiso y la imagen de la empresa. En su artículo *What drives the Success of Pop-up stores?*<sup>34</sup> Haas argumenta que, a pesar de las grandes ventajas que ofrecen las tiendas insignia, también conllevan algunos inconvenientes, como sus elevados costes y el hecho de que su estilo y contenido son un tanto predecibles. Desde el punto de vista del marketing de experiencias, la estandarización supone una debilidad para este tipo de comercios. Las tiendas *pop-up* surgen del intento de ofrecer a los consumidores conceptos innovadores, menos costosos que las *flagship stores*, sin perder la exclusividad ni la identidad de marca.

El creador de las tiendas *pop-up*, tal como las conocemos en la actualidad, es Russell Miller. En 1999, Miller comprobó que las ventas se dispararon al anunciar, de forma repentina, que debía cerrar su tienda de ropa en Tokyo, para reponer existencias. Decidió cerrar la que, hasta entonces, había sido una tienda permanente y fue abriendo tiendas temporales en ubicaciones que iban cambiando, consiguiendo un gran éxito de ventas. Miller dio el nombre de Vacant a su marca de tiendas *pop-up*. En febrero de 2003 se inauguró la primera tienda Vacant en Estados Unidos, concretamente en el SoHo de Nueva York. Tuvo una excepcional acogida mediática y por parte del público. Hutter, en su artículo de 2013, *Las tiendas pop-up como inspiración temporal para el cliente*, habla de la situación de los comercios en Alemania durante el intervalo comprendido entre 2003 y 2013. Señala que, en ese periodo, la superficie ocupada por tiendas minoristas iba en crecimiento, sin embargo, el volumen de ventas se estaba estancado:

*Según la Asociación Alemana de Comercio, la productividad de las áreas de ventas en Alemania ha caído un diez por ciento en los últimos diez años. El resultado: Una guerra de precios y una competencia*

---

<sup>33</sup> Puestos de pescado frito y patatas

<sup>34</sup> ¿Qué impulsa el éxito de las *pop-up stores*?

*feroz, a la que están expuestas las pequeñas y jóvenes empresas en particular. Tienen que desarrollar conceptos de distribución innovadores para poder entrar en el mercado en primer lugar, diferenciarse de sus competidores y atraer la atención de su grupo objetivo. Con el fin de compensar la disminución de la productividad del espacio, las empresas utilizan cada vez más las tiendas pop-up como una forma innovadora de distribución. Hutter (2013)*

La autora destaca una marca pionera en el uso de las tiendas de guerrilla: Comme des Garçons. Se trata de una empresa de moda que abrió su *pop-up* en Berlín en 2004. Para hacer que su propuesta fuera novedosa utilizaron como emplazamiento una biblioteca antigua y la decoraron con muebles de mercadillo. Como percheros utilizaron tuberías de agua. Todo el entorno producía el efecto de un lugar usado, un ambiente de segunda mano en el que lo único destacable eran las prendas. Siguiendo el estilo del marketing de guerrilla, en lugar de invertir en una costosa campaña publicitaria, diseñaron sencillos carteles que diseminaron por toda la ciudad y apostaron por que la información de la tienda se difundiera a través del boca a boca. El establecimiento permaneció abierto durante un año. Lo más destacable de este experimento no fue tanto su rentabilidad en términos de ventas, sino el hecho de que la idea tuvo tanta aceptación que la firma llegó a abrir 37 tiendas *pop-up* por todo el mundo, entre 2004 y 2009, además de sus tiendas tradicionales. De este ejemplo se desprende otro dato interesante: el objetivo de las *pop-up stores* no es tanto producir un beneficio económico inmediato, sino su efecto a largo plazo. Siguiendo las directrices de lo que Kotler denomina marketing 4.0, se persigue crear impacto emocional en el consumidor y conseguir su confianza y fidelización. Como afirma Mills (2019): “Los comercios emergentes no están focalizados en almacenar y mover inventario sino en la comunicación de valores de marca, la recopilación de datos de clientes y la provisión de experiencias de producto personalizadas”.

Tras estos primeros experimentos vanguardistas, el fenómeno *pop up* comenzó a extenderse. En Estados Unidos empresas como Toys”R” Us, Walmart y Procter & Gamble incorporaron las tiendas de guerrilla en sus estrategias de marketing. Más adelante el concepto se extendió por Europa, con firmas como Ikea o Tommy Hilfiger, siendo especialmente destacable su éxito en el Reino Unido:

*Según el Centro de Investigación Económica y Empresarial, el comercio minorista emergente generó un volumen de negocio de casi 3.000 millones de euros y empleó a más de 23.000 personas en 9.400 tiendas en el Reino Unido”. Davis y Evans (2014).*

### 3.3.2 Principales beneficios de las pop-up stores

Tomando como fuente la publicación de Tejedó en 2019 *¿Qué es una pop-up store y qué beneficios aporta?*, podemos destacar numerosas ventajas del uso de las tiendas emergentes:

- **Carácter temporal:** lo efímero resulta muy atractivo para el consumidor. Proporciona una sensación de urgencia y de exclusividad. El público, en general, no desea perderse la oportunidad de visitar algo novedoso y si sabe que la posibilidad de esa visita es por un tiempo limitado, el atractivo aumenta. Este principio es válido para los consumidores de todas las edades pero se hace especialmente relevante en el caso de los jóvenes de la generación Z, pues la necesidad de experimentar nuevas sensaciones asociadas al proceso de compra es más intenso en ellos.
- **Extensión de la imagen de marca:** el objetivo principal de las tiendas emergentes no es tanto el de las ventas *in situ* como el de realzar la imagen de la firma y transmitir sus valores. Como vimos, esta es una meta que comparten las *pop-up stores* y las *flagstores*. Integrados en la estrategia de marketing de la empresa, estos comercios efímeros suponen una forma de publicidad no intrusiva ya que consiguen que el cliente se acerque y sienta interés por la marca.
- **Lanzamiento de nuevos productos y servicios:** muchas empresas utilizan las tiendas de guerrilla para dar a conocer sus nuevos productos. De esta forma proporcionan notoriedad al lanzamiento y lo hacen de una forma más original y sorprendente.
- **Venta de productos exclusivos y ediciones limitadas:** la temporalidad y la sensación de urgencia que proporcionan los comercios *pop-up*, resultan coherentes con su utilización para este tipo de campañas. Es fácil que el cliente asocie la idea de exclusividad con la venta por un tiempo limitado. Además, la asistencia a la tienda puede reforzarse con la obtención de algún tipo de descuento especial u otros beneficios.
- **Disminuyen la reflexión:** los consumidores, cada vez mejor informados, evalúan diversas posibilidades y comparan diferentes ofertas antes de llevar a cabo una compra. Sin embargo, el carácter temporal de las tiendas de guerrilla favorece que el cliente actúe de forma más impulsiva.
- **Posibilidad de llegar a clientes off-line:** los comercios emergentes son una vía excelente para aquellas compañías que normalmente efectúan sus ventas dentro de un entorno digital. De hecho, muchas firmas de comercio on-line las utilizan a modo de prueba para ver si podrían tener éxito, antes de lanzarse a la apertura de una tienda convencional.
- **Probar nuevas ubicaciones:** como continuación de lo anterior, las tiendas *pop-up* son una buena forma de probar nuevos mercados y localizaciones para la empresa.

- Proporcionan experiencias: por su especial atención al diseño y a la creatividad, los comercios emergentes están pensados para provocar un vínculo con el consumidor a partir de la generación de emociones.
- Potencian la presencia en redes sociales: si se consigue sorprender e impactar a los clientes, éstos se sentirán proclives a mencionar la experiencia en sus redes sociales, convirtiéndose así en embajadores de la marca.
- Mención por parte de los medios: Las *pop-up stores* impactantes y que reciben muchas visitas son citadas a menudo en los medios de comunicación. Por consiguiente, una tienda emergente puede ser una excelente manera de conseguir publicidad gratuita.
- Ahorro de costes: Una tienda temporal elimina los gastos fijos de empleados, alquileres etc. por lo tanto, en general, se puede decir que suponen un ahorro frente a los altos costes de las tiendas tradicionales (sin embargo, no se debe olvidar que los diseños vanguardistas de las tiendas *pop-up* más exclusivas son también muy costosos).
- Promueven las ventas en fechas señaladas: los comercios emergentes pueden resultar muy interesantes para intensificar las ventas en periodos especiales, por ejemplo durante las Navidades.

Hutter (2013), destaca el concepto de *escasez creada artificialmente* como una de las características de las tiendas emergentes que potencian su éxito, sobre todo entre los más jóvenes. Los bienes escasos son más deseables para los consumidores que los que son fácilmente accesibles. Las tiendas emergentes abren sus puertas durante un corto periodo de tiempo y, a menudo, ofrecen series limitadas o productos exclusivos. Producen así, de forma artificial, esa sensación de escasez que tanto atrae al consumidor y en particular a los *centennials*, siempre al acecho de novedades y ofertas únicas. Por otra parte, para esta autora, cuanto más se alejen las *pop-ups* de las tiendas tradicionales, mejor acogida tendrán. Uno de los retos a los que se enfrentan las firmas que utilizan estos establecimientos es la de informar al número correcto de personas. Si demasiadas personas conocen su apertura, la información perderá su carácter de exclusividad pero, si son demasiado pocas, el impacto será pequeño y se corre el riesgo de que la tienda resulte ineficaz: “Si los organizadores alcanzan la masa crítica, la puesta en escena inesperada y la escasez creada artificialmente, harán que el grupo objetivo hable entre sí sobre la tienda y los medios de comunicación informen sobre ella”. Hutter (2013)

Caroline Bee, (gerente de Pico+, agencia especializada en marketing experiencial) destaca tres beneficios de las *pop-up stores* que las hacen indispensables en una estrategia de marketing dirigida a la generación Z:



- El equilibrio de experiencias *on-line* y *off-line*<sup>35</sup>
- El miedo a perderse algo
- La interactividad y la participación

Equilibrio de experiencias *on-line* y *off-line*: En su publicación *Engaging Gen Z through Pop-up stores*<sup>36</sup> (2019), Bee señala la importancia que están adquiriendo las experiencias O2O en el ámbito del consumo. Las siglas O2O significan *On-line to Off-line* u *Offline to On-line*. Se refieren a metodologías de marketing que permiten pasar de forma fluida del mundo digital al mundo real y viceversa, durante los procesos de compra. Se genera así una experiencia completa o experiencia omnicanal que proporciona a los consumidores agilidad y comodidad en el acceso al producto y las formas de pago. Ej: los clientes pueden comprar los artículos directamente en la tienda o escanear los códigos QR de los productos que están viendo y, más tarde, ampliar la información o finalizar la compra *on-line* desde sus móviles o tablets. Las tiendas emergentes constituyen una buena oportunidad para incorporar estas nuevas estrategias. Éste es uno de los aspectos que puede contribuir a su éxito entre los *centennials*: “Más de dos tercios de las personas de la Gen Z usan sus teléfonos en las tiendas para investigar posibles compras, lo que refleja su preferencia por experimentar cosas en el mundo real y hacer búsquedas cruzadas de información en línea”. Bee (2019).

Como ejemplo de la aplicación de las experiencias O2O, la autora cita el caso de Amazon y su apertura de una tienda *pop-up* en Londres en 2018. La tienda emergente se abrió durante una semana en Baker Street. Se vendían artículos del mundo de la moda, pertenecientes a marcas propias de Amazon y a otras marcas como Calvin Klein, Levis o Vans. Los productos se renovaban cada dos días. En la propia tienda se ofrecían al consumidor diferentes tipos de experiencias como personalización de los productos, charlas a cargo de expertos del mundo de la moda, sesiones de yoga y actuaciones musicales en directo. Como novedad, se incorporaban aspectos que permitían combinar la presencia en la tienda con la experiencia digital: los clientes podían comprar en el comercio de la manera tradicional o escanear con sus teléfonos códigos en las etiquetas de los productos, gracias a una aplicación que proporcionaba Amazon, para seguir investigando más tarde en sus casas. También podían utilizar *tablets* que había en la *pop-up* para adquirir los artículos y pedir la entrega de los mismos a domicilio. La *pop-up* de Amazon contribuyó a la expansión de la imagen de la compañía. Permitted que los consumidores conocieran al gigante de la venta por internet más allá del ámbito digital, extendiendo su presencia al mundo físico real.

---

<sup>35</sup> On-line= digital. Off-line=fuera del entorno digital

<sup>36</sup> Involucrar a Gen Z a través de tiendas temporales

El miedo a perderse algo: sabemos que las tiendas de guerrilla llaman la atención de los consumidores por sus sorprendentes diseños y por la creación de experiencias únicas y memorables. Esto ejerce un importante poder de atracción sobre el público joven, a la vez que se genera el llamado efecto *FOMO* (*Fear of Missing Out*)<sup>37</sup>. Los *centennials*, conocedores de las tiendas emergentes a través del boca a boca, las redes sociales y los medios de comunicación, temen perderse un evento que solo estará disponible por un corto espacio de tiempo. Ese miedo es un potente aliciente para visitar estos establecimientos. Bee (2019), destaca el caso de la tienda *pop-up* abierta por la marca Line Friends en Hollywood (Los Ángeles; California). Line Friends es una firma coreana que creó once atractivos personajes de dibujos animados, para utilizarlos como emoticonos en la aplicación de mensajería móvil Line. Aunque esta aplicación no es tan popular en España como WhatsApp o Telegram, los personajes se han hecho famosos mundialmente y han dado lugar a la creación de numerosos productos de *merchandising*<sup>38</sup>. En 2018, Line Friends decidió abrir una tienda emergente en Hollywood Boulevard y, durante los tres meses previos a la inauguración, anunció su apertura a través de redes sociales. Por miedo a perderse la experiencia, más de 1.500 seguidores hicieron cola frente a las puertas de la tienda, antes de su apertura. A lo largo de los siguientes días el establecimiento fue visitado por más de 15.000 consumidores.

La interactividad y la participación: los *centennials* huyen de la publicidad intrusiva pero se acercan a las marcas que les brindan la oportunidad de crear sus propias experiencias. Si los jóvenes consideran que esas vivencias han merecido la pena, las compartirán con su círculo de amistades y a través de sus redes sociales. Como ejemplo, Bee subraya el éxito obtenido, de nuevo por la firma Amazon, a comienzos de 2019. Aprovechando la celebración del Día Mundial del Libro, la compañía organizó un evento para promocionar su libro electrónico Kindle. El acontecimiento se celebró en un centro comercial en Pekín e incluía la apertura de una librería *pop-up* con una oferta de más de 2.000 títulos. Además del acceso a *e-books*<sup>39</sup>, se proponían diferentes actividades. Entre ellas, una pared de fotos interactivas, generadas en 3D, gracias al uso de tecnología de realidad aumentada. Durante la semana que duró el evento, recibió la visita de 40.000 personas.

### 3.3.3 Tipología de las *Pop-up stores*

---

<sup>37</sup> Miedo a perderse algo

<sup>38</sup> Conjunto de técnicas de marketing que se utilizan en el punto de venta

<sup>39</sup> Libros en formato digital

Debido a la gran variedad existente de tiendas emergentes, no se ha encontrado una clasificación única para este tipo de establecimientos. Se añade el hecho de que la mayor parte de estas tiendas podrían incluirse en varias categorías simultáneamente. A partir de la investigación realizada, en el presente trabajo proponemos clasificar las *pop-up stores*, en función de las siguientes variables:

- Ubicación
- Modelo de planta
- Función y objetivos
- Tipo de marketing experiencial utilizado

Ubicación:

Si tenemos en cuenta el lugar dónde se sitúan, podemos distinguir tres tipos esenciales de establecimientos *pop-up*: los que se construyen como edificación independiente, los que se engloban dentro de un entorno mayor (por ejemplo, un centro comercial) y aquellos con una ubicación móvil que se desplaza a diferentes lugares. Las tiendas emergentes creadas como edificaciones independientes se instalan en lugares estratégicos: emplazamientos emblemáticos, lugares con gran afluencia de público o localizaciones que las marcas han identificado como de especial interés comercial, a partir de estudios de mercado. Otras tiendas emergentes se abren dentro de un entorno mayor. Un ejemplo de esto son las denominadas *store-in-store*<sup>40</sup> es decir, *pop-ups* situadas dentro de un gran centro comercial. Este tipo de instalaciones aprovechan el renombre y la afluencia de público que les brinda la galería comercial. Por contrapartida, las *store-in-store* suelen tener mayores limitaciones de espacio y de diseño que las *pop-up* construidas de forma independiente. Otro caso de tiendas englobadas dentro de un espacio mayor, es el de las firmas minoristas que deciden reunirse, por un tiempo limitado, para crear un entorno comercial. Normalmente se trata de pequeñas marcas de un mismo sector que se agrupan y alquilan una superficie común. Consiguen así abaratar costes y crear un espacio interesante para el consumidor.

Por último, muchas firmas crean *pop-up stores* móviles que se van desplazando a diferentes ciudades y entornos geográficos. Haas (2016) cita un ejemplo interesante de este tipo de tienda de guerrilla: la de la marca de helados Ben & Jerry's, que ideó una estrategia de marketing muy novedosa. La bautizaron como *Ben & Jerry's Movie Nights Tour 2015*<sup>41</sup>. Del 5 al 21 de julio de 2015, la muestra se desplazó por once de las más importantes ciudades de Alemania, así como a

---

<sup>40</sup> Tienda dentro de otra tienda

<sup>41</sup> Gira "Noches de cine 2015 de Ben & Jerry's"

Zurich y Viena. La *pop-up* consistía en un colorista autobús de estilo *vintage*<sup>42</sup> que regalaba a los visitantes helados de tres sabores diferentes (ver videografía). El evento se completaba con música, un presentador que amenizaba la velada y una pantalla de cine dónde se proyectaba la película *Her* (Ella). La marca Ben & Jerry's se caracteriza por la fabricación de helados con ingredientes naturales y por ser una firma comprometida con cuestiones medioambientales. Haas (2016) detalla que, para la ubicación del autobús, se elegían entornos bastante degradados como playas artificiales, terrenos de fábricas o lugares próximos a discotecas. La firma no perseguía un fin comercial sino concienciar a los visitantes de la necesidad de conservar el medio ambiente. El evento tuvo un gran éxito de público pues, aunque se limitaba el acceso a mil personas por cada emplazamiento, la afluencia de visitantes doblaba esa cifra. Con esta *pop-up* la empresa Ben & Jerry's consiguió un extraordinario apoyo en redes sociales y buena reputación para su imagen de marca.

### Modelo de planta

Mills, en su artículo de 2020: *Designing Pop-Ups in 2020: Using Layout to maximise the potential of Pop-ups*<sup>43</sup>, distingue tres categorías principales de tiendas emergentes, atendiendo a la forma de su planta: plano en *espiga*, diseño en *bucle* y *disposición segmentada*. El plano en espiga se utiliza normalmente en espacios pequeños donde se quiere exponer un gran volumen de productos. Se crean pasillos en forma de espiga a la izquierda y a la derecha de un espacio central abierto. Esto permite a los clientes asimilar todo el habitáculo y tener una visión completa de la oferta de artículos. Según Mills, esta disposición es una buena elección si la tienda emergente se encuentra en un entorno donde el objetivo principal es la venta, por ejemplo en un festival. El diseño en bucle, también llamado *freeflow*<sup>44</sup> se utiliza cuando la función principal no es obtener un elevado número de ventas sino potenciar la imagen de marca. En este caso se utilizan las paredes para exhibiciones llamativas, mientras que el centro se usa para exponer los productos. A diferencia del modelo en espiga, en este plano en bucle se intenta dirigir el rumbo que deberá tomar el cliente durante la visita. El nombre de *freeflow* alude a que los diseñadores tienen vía libre para experimentar con la fachada, la colocación de los productos y los puntos de venta. Se tienen en cuenta aspectos como la dirección por la que caminará el visitante y hacia dónde orientará su mirada. Para ello se crearan lugares de descanso visual, frente a otros dónde queramos intensificar la atención. En éstos últimos colocaremos los productos más novedosos o las gamas en las cuales queremos que el cliente centre su interés. Se utilizan todo tipo de estrategias visuales

---

<sup>42</sup> Pertenece a una época pasada

<sup>43</sup> Diseñar Pop-ups en 2020: utilización del diseño para maximizar el potencial de las Pop-Ups

<sup>44</sup> Flujo libre

como pantallas de colores brillantes, materiales promocionales y *digital signage*<sup>45</sup> para que los consumidores se detengan en los lugares adecuados.

El tercer tipo de diseño utiliza una disposición segmentada de planta. Mills pone de manifiesto el gran desarrollo que han experimentado las tiendas de guerrilla en los últimos tiempos. Desde formas iniciales muy sencillas se ha evolucionado a tipos de planta integrados por distintos espacios o habitaciones. Cita como ejemplo una *pop-up store* instalada en 2019 en las Galerías Lafayette de París. Para conmemorar el 60 cumpleaños de la muñeca Barbie, la marca instaló durante dos meses la *casa de ensueño de Barbie* construida a tamaño natural. “Los creadores hicieron un trabajo increíble con la segmentación del diseño de esta instalación. La estructura se dividió en las diferentes habitaciones de una casa, cada una decorada en consecuencia y creando una orientación clara para los visitantes a través del espacio” Mills (2020).

### Función y objetivos

A partir de la revisión bibliográfica llevada a cabo en el presente trabajo, podemos establecer una clasificación de las tiendas emergentes atendiendo al propósito principal que persiguen. Siguiendo este criterio destacaremos los siguientes objetivos:

- Mejorar la imagen de marca: son *pop-up stores* que persiguen realzar la imagen de la firma y transmitir sus valores y principios. Estos comercios efímeros suponen una forma de publicidad no intrusiva y favorecen el acercamiento del cliente hacia la empresa.
- Lanzamiento de nuevos productos y servicios: una tienda emergente es una estrategia adecuada para proporcionar notoriedad al lanzamiento de un producto utilizando la originalidad y el efecto sorpresa.
- Venta de productos exclusivos y ediciones limitadas: por su carácter temporal y la sensación de urgencia que transmiten, el cliente aprecia fácilmente la coherencia de utilizar las *pop-up stores* para la venta limitada de artículos. Además se pueden ofrecer promociones o descuentos especiales únicamente a aquellos clientes que visiten la tienda emergente. Se incrementa así la sensación de exclusividad
- Equilibrar las experiencias on-line y off-line: las tiendas *pop-up* son una vía excelente para ampliar la imagen de marca de aquellas empresas que normalmente trabajan dentro de un entorno digital. Asimismo, muchas firmas de comercio on-line las utilizan para comprobar si podrían tener éxito, antes de lanzarse a la apertura de una tienda convencional.

---

<sup>45</sup> Señalización digital multimedia

- Probar nuevas ubicaciones y modificar la imagen de marca: las tiendas emergentes constituyen una buena manera de probar nuevas localizaciones para la empresa. En ocasiones se utilizan para dar una imagen renovada de la firma. Como ejemplo de este último supuesto, podemos destacar el caso de las marcas de lujo que, a través de las tiendas *pop-up*, consiguen atraer a un público más joven y menos convencional.
- Pop-up stores de colaboración: en ocasiones dos o más marcas se asocian creando una tienda temporal. El objetivo en estos casos potenciar su imagen conjunta produciendo un efecto de sinergia.
- Incrementar las ventas en fechas señaladas: debido a su carácter temporal, los comercios emergentes resultan muy interesantes para aumentar las ventas en momentos especiales, como Black Friday, Navidades o periodos vacacionales.
- *Pop-up stores* benéficas o sociales: son tiendas de guerrilla destinadas a fines como recaudar fondos para organizaciones sin ánimo de lucro o concienciar sobre temas específicos de interés social.

#### Tipo de marketing experiencial utilizado

Tal como se expuso en un apartado anterior, Bernd Schmitt distinguía cinco tipos de marketing experiencial: marketing de sensaciones, de sentimientos, de pensamientos, de actuaciones y de relaciones. Partiendo de esta clasificación, podemos establecer las mismas categorías de *pop-up stores*, en función de que utilicen predominantemente uno u otro tipo de experiencias:

- *Pop-up stores* sensoriales

Son tiendas emergentes que ofrecen al consumidor una experiencia envolvente, a partir de la estimulación de los sentidos. Estos establecimientos utilizan elementos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos para atraer al cliente. Numerosas tiendas de guerrilla se centran en la estimulación visual utilizando colores llamativos, iluminación creativa, proyecciones, objetos artísticos y diseños impactantes. Mills (2019) destaca lo siguiente: “para los minoristas, vender es el arte de la persuasión. Hay muchos factores que influyen en cómo y qué compran los consumidores. Una gran parte de esta decisión se basa en señales visuales, y la más fuerte y persuasiva es el color”. Según este autor, las tiendas *pop-up* de la marca Louis Vuitton son conocidas mundialmente por su gran diseño y colores impactantes. Como ejemplo, Mills señala la tienda emergente abierta por la mencionada firma, en Nueva York, en julio de 2019. El lugar elegido para su ubicación fue el *Lower East Side*, un barrio de Manhattan donde tradicionalmente vivían personas de clase obrera. En la actualidad, el barrio se ha convertido en un lugar ecléctico, que mezcla los edificios antiguos con los rascacielos y donde, a menudo, se inauguran

exposiciones de arte y establecimientos nuevos y lujosos. La *pop-up* de Vuitton era una llamativa tienda de esquina, pintada con un color verde brillante que cubría por completo la fachada y que se extendía hacia el interior del local en paredes, suelos y techo. El efecto conseguido era el de un entorno homogéneo, de profundo impacto visual, en el que destacaban los productos de la firma, estratégicamente colocados.

Figura 3

*Pop-up Store de Louis Vuitton (Lower East Side<sup>46</sup>. Nueva York)*



Fuente: Louis Vuitton / Brad Dickson (2019)

Dentro de la categoría de las *pop-up stores* sensoriales, valiéndose también de estímulos visuales, la firma italiana de moda, fundada en 1966, Bottega Veneta diseñó una impactante tienda *pop-up* en 2020. La marca italiana, huyendo del uso excesivo de los logotipos que se hace hoy en día, utilizó una estrategia casi opuesta a la del ejemplo anterior. Ubicada en el Centro Comercial Plaza 66 de Shangai, la *Invisible Store<sup>47</sup>* se considera una obra de arte en cuanto a su diseño. Tal como indica su nombre, la tienda era prácticamente invisible. Estaba creada con espejos y conseguía una ilusión óptica de mimetización con el entorno, reflejando los escaparates de los comercios circundantes. Además del impacto visual que causaba, el establecimiento transmitía a la perfección la imagen de marca de la firma, que destaca por su elegante ausencia de logotipos y una estética minimalista de “lujo silencioso” (Megía 2020).

<sup>46</sup> El Lower East side es un barrio de nueva York

<sup>47</sup> Tienda invisible

Figura 4

*Invisible Store* de Bottega Veneta



Fuente: El Pais-Icon Design (5 julio 2020)

Desde el punto de vista auditivo, el denominado *Audio Branding*<sup>48</sup> consiste en la creación de contenido a partir de sonidos y música. Karlheinz Illner, especialista en esta disciplina, la define como “el proceso de desarrollo, implementación y gestión de todos los elementos sonoros compuestos y producidos exclusivamente para una marca” Illner (2011). No es de extrañar pues, que las tiendas emergentes recurran frecuentemente al uso estratégico de música, bandas sonoras, sonidos ambientales e incluso narraciones, para potenciar la identidad de la empresa. El marketing olfativo también es una estrategia utilizada en las tiendas de guerrilla. Los estímulos olfativos producen sensaciones relajantes, refrescantes, vigorizantes etc. El uso de aromas es muy evidente en los comercios *pop-up* de marcas de cosméticos. Sin embargo, no es exclusivo de ellos, ya que cualquier firma puede crear su propia identidad olfativa (basta recordar el ejemplo de Abercrombie & Fitch cuyas tiendas envuelven al cliente con su característica fragancia). Muchos comercios emergentes están especialmente enfocados a la interacción con los productos y permiten al consumidor experimentar con ellos de manera táctil. El sentido del gusto se utiliza en *pop-ups* de productos alimenticios, que ofrecen a sus clientes experiencias de degustación. Por último, cabe destacar que las *pop-up stores* a menudo no se limitan al uso de un solo tipo de sensaciones, sino que recurren a experiencias multisensoriales para crear un entorno inmersivo único.

- *Pop-up stores* de sentimientos

---

<sup>48</sup> Imagen de marca de audio



Son comercios temporales creados con el objetivo de generar emociones y transmitir sentimientos vinculados a una marca o acontecimiento. Estos espacios suelen estar diseñados en torno a una temática concreta. Es el caso de la *pop up store* de *Stranger Things*. La tienda está dedicada a los seguidores de la conocida serie de Netflix, ambientada en los años ochenta. Los objetivos que persigue son: promocionar el lanzamiento de las distintas entregas y mantener el interés del público en los periodos entre temporadas. La tienda apareció por primera vez en 2017, en la 5ª Avenida de Nueva York y se ha ido trasladando por las ciudades más importantes del mundo, hasta prácticamente la fecha actual. Los visitantes se ven inmersos en los lugares más icónicos de la serie, disfrutan de espacios especiales para hacerse fotografías, se someten a alguna que otra prueba participativa y pueden comprar numerosos artículos emblemáticos de la saga televisiva. El éxito de este establecimiento ha sido tan notable que se requiere reserva previa de entradas y se producen largas colas de público para acceder al mismo.

- *Pop-up stores* de pensamientos

Las tiendas emergentes que pertenecen a esta categoría pretenden involucrar el intelecto del consumidor. El objetivo es atraer a los visitantes proponiéndoles situaciones cognitivas y de resolución de tareas, que les resulten interesantes. Como muestra de este tipo de tienda, citaremos la *Google Pop-up Store* abierta en Nueva York, durante el mes de diciembre de 2022. Desde hace algún tiempo, las marcas líderes en tecnología han creado establecimientos *pop-up* cuya finalidad no es la venta directa, sino dar a conocer sus productos y permitir a los clientes interactuar con ellos. En la *Google Pop-up* se exponían los últimos desarrollos tecnológicos de la firma y se proponían al cliente actividades cognitivas. Por ejemplo, se disponía de un *Smartphone de Google* conectado a una esfera gigante fabricada con *tablets*. Los visitantes podían reproducir las imágenes que quisieran en la enorme esfera. Podían también interactuar con el asistente personal *Google Home* y experimentar con el dispositivo de realidad virtual *Daydream de Google*. En definitiva, se trataba crear un vínculo positivo hacia la marca a partir de un entretenimiento inteligente.

- *Pop-up stores* de actividades

Una manera excelente de permanecer en la memoria del consumidor es involucrarle en acciones relacionadas con la firma o producto. Éste es el objetivo de las *pop-up stores* de actividades. Del 10 al 12 de febrero de 2023, se abrió en París un local *pop-up* para celebrar la reciente colaboración entre la marca Coca-Cola y la cantante Rosalía. Se trataba de promocionar un nuevo sabor de la marca de refrescos más conocida en el mundo, vinculándolo con la imagen de la artista

española. El local ofrecía una experiencia inmersiva muy interesante, llena de música, color, grafitis y luces de neón. La tienda efímera estaba integrada por tres habitaciones dónde el público podía participar en actividades que le permitían transformarse para acercarse al universo de la cantante: talleres de maquillaje, fotografías digitales y cantar en público. La entrada al local era gratuita. El nuevo refresco se venderá por tiempo limitado, lo que le confiere un carácter efímero y exclusivo, en consonancia con la tienda emergente. Los asistentes eran, en su mayoría, jóvenes *centennials* y el objetivo era vincular la imagen de Coca-Cola con la idea de modernidad y diversión que experimentaron durante su asistencia a la *pop-up store*.

Figura 5

*Pop-up store* Cremerie de Paris N° 1: Coca-Cola Creations x Rosalía



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=u0anFdQcbts> (Ver videografía)

#### *Pop-up stores* de relaciones

En esta categoría englobamos aquellas tiendas emergentes que ofrecen experiencias que van más allá del ámbito privado del individuo y le vinculan a un grupo social más amplio, con el que se relaciona. Un ejemplo de este tipo de tienda *pop-up* es el establecimiento *Las Raras* que se abrió en Madrid del 23 al 25 de febrero de 2023. Esta tienda supuso una colaboración de la empresa farmacéutica Pfizer con la Federación Española de Enfermedades Raras. El propósito de esta *pop-up store* era el de llamar la atención sobre las consecuencias que tienen las enfermedades poco comunes para quienes las padecen y para sus familias. Como ya comentamos, muchas *pop-up stores* pertenecen a varias categorías al mismo tiempo. Éste es el caso de *Las Raras* que puede clasificarse atendiendo a su función social pero también como *pop-up store* de relaciones, pues vincula al individuo con un grupo social más amplio.

### 3.4 Entrevista a una profesional del medio publicitario

Con el fin de complementar la investigación documental realizada en el presente trabajo, se consideró interesante llevar a cabo una entrevista a una profesional del marketing y la publicidad, con más de diez años de experiencia en el medio. Familiarizada con la creación de campañas basadas en el uso del marketing de experiencias y las *pop-up stores*, Benedetta Moreno, nació en Italia y actualmente reside y trabaja en París, para la agencia de publicidad y comunicación Fondamentale. La entrevista se llevó a cabo a través de videoconferencia, el 6 de abril de 2023. Se registró una grabación del audio de la misma. Dicha grabación puede escucharse íntegramente a través de un enlace de carácter privado, recogido en el Anexo 1 del presente trabajo. La comunicación se realizó en inglés. A continuación se muestran, traducidos al español, los contenidos principales de la misma.

*Pregunta 1:* ¿Cómo llegó al mundo de la publicidad y cuántos años lleva trabajando de forma profesional en el mismo?

*Respuesta:* Empecé a trabajar en marketing para marcas internacionales de lujo hace más de diez años. Al principio tuve la gran oportunidad de unirme a la empresa de mi familia durante cuatro años a tiempo completo. Después, tuve el reto, y al mismo tiempo el privilegio, de que me confiaran la dirección de comunicación y marketing del Grupo 2 de Azimut/Benetti, una de las mayores marcas del mundo, dedicadas al sector del lujo. Por último, me trasladé a París donde, en la actualidad, trabajo para una agencia de publicidad y marketing para marcas de lujo, principalmente en el sector de la belleza.

*Pregunta 2:* ¿Qué opina del marketing experiencial? ¿Creé que es una buena opción que puede sustituir o complementar fórmulas de marketing más tradicionales?

*Respuesta:* El marketing experiencial no es algo nuevo, sino que se está convirtiendo en una necesidad básica para la mayoría de las marcas, ya que hoy en día muchas de ellas actúan en función de los sentimientos y los valores que pueden transmitir a sus clientes. Las experiencias de marca son cruciales para satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes en el mercado actual.

*Pregunta 3:* ¿Ha organizado o participado en la organización de alguna campaña publicitaria basada en marketing experiencial? Si es así, ¿puede describir en qué consistió?

*Respuesta:* Sí, recuerdo la campaña que dirigí para la marca Atelier Swarovsky Home. Consistió en el lanzamiento de la segunda colección de la firma, compuesta por objetos de cristal para el hogar, creados por diseñadores de renombre internacional como Patricia Urquiola, Daniel Libeskind y muchos otros nombres de prestigio. Nuestra campaña buscaba que la marca, asociada normalmente al sector de la joyería, pudiera asociarse también a otros sectores como el de la decoración del hogar. Como parte de nuestra estrategia de marketing, teníamos el objetivo de abrir una *pop-up store* para la Semana del Diseño de Milán en abril de 2018. Fue un proyecto increíble. Teníamos que potenciar los nuevos productos Swarovsky dentro de la marca principal, pero también teníamos que vender los primeros artículos de esta colección en la boutique *pop-up* que instalamos en el prestigioso Palazzo Serbelloni, en pleno centro de la ciudad.

*Pregunta 4:* ¿Creé que este tipo de campañas atraen a todo el público por igual o diría que hay algún tipo de consumidores especialmente interesados en las mismas?

*Respuesta:* En primer lugar, creo que los consumidores menores de 40-45 años eran los más atraídos y curiosos por esta iniciativa, mientras que el público de más edad era más escéptico o no reconocía plenamente el potencial de una tienda de este tipo. En segundo lugar, creo que en el sector del lujo el componente de la experiencia es aún más importante que en otros sectores, porque cuando pensamos en el lujo damos por sentado el servicio y la calidad, y se hace necesario sorprender a tus clientes y deleitarlos con algo nuevo y no esperado, como una *pop-up store*.

*Pregunta 5:* ¿Qué opinión profesional te merecen las *pop-up stores*?

*Respuesta:* Como he comentado, creo que las *pop-up stores* funcionan muy bien con las marcas de lujo premium, sobre todo en momentos clave. También creo que es bueno acompañarlas con, si no productos de edición limitada, al menos con alguna nueva colección, de modo que, junto con el enfoque experiencial, representado por la *pop-up store*, el cliente o el consumidor potencial también pueda encontrar algo especialmente interesante que comprar. Se trata de que los clientes puedan disfrutar de la situación y convertir su curiosidad en una experiencia de compra real.

*Pregunta 6:* ¿Ha trabajado en el montaje de alguna *pop-up store*?

*Respuesta:* Trabajé en la organización, localización y el *customer journey* de esta tienda *pop-up* de Swarovsky, pero no en el montaje concreto de la tienda. Sin embargo, toda la estrategia de marketing de la boutique corrió a cargo del equipo que yo dirigía.

*Pregunta 7:* ¿Qué hicieron para que la tienda resultase atractiva? ¿Jugaron con el diseño, quizá con alguna experiencia sensorial como el color, o alguna experiencia interactiva que atrajese al público?

*Respuesta:* En primer lugar, la ubicación y el diseño eran impresionantes, porque construimos una gran casa de cristal, en el patio interior del Palazzo Serbelloni, así que todas las circunstancias de la tienda eran atractivas. Utilizamos, por supuesto, colores tácticos. Además, organizamos un cóctel para el lanzamiento de la tienda, que tuvo como telón de fondo el gran acontecimiento de la Semana del Diseño de Milán. Por último, los productos eran atractivos por sí mismos, ya que, además de los estáticos, pero hermosos, objetos decorativos de cristal, también había componentes de iluminación y algunos de ellos eran regulables al tacto. Se invitaba a los visitantes a tocar estos impresionantes dispositivos de iluminación para aumentar o disminuir la intensidad de la luz.

*Pregunta 8:* ¿Creé que el uso adecuado de este tipo de tiendas puede incrementar el *branding*<sup>49</sup> y el compromiso de los clientes?

*Respuesta:* Definitivamente, porque gracias a estos medios la marca tiene una exposición diferente a la habitual, empezando por el hecho del fenómeno de divulgación que se produce en torno a una *pop-up store*, y continuando con que estos establecimientos tienen un diseño disruptivo y con más gancho, ya que no necesitan durar mucho tiempo, por lo que realmente se puede trabajar en diseños que sean frescos y atractivos para el presente, para el momento actual.

*Pregunta 9:* Por su experiencia profesional ¿Creé que este tipo de tiendas puede estar especialmente indicado para el público joven de la generación Z? ¿Por qué?

*Respuesta:* Sí, porque creo que la generación Z son consumidores jóvenes y muy bien informados, que buscan lo nuevo y el ahora. Algo que sea capaz de sorprenderles y motivarles, así que creo que las tiendas *pop-up* son una forma estupenda de captar a este público objetivo.

*Pregunta 10:* Por último, el mercado del lujo tiene cierta dificultad para acceder al público joven. El precio es obviamente una razón que puede estar influyendo, pero ¿considera que las *pop-up stores* pueden ser una forma de atraer hacia el lujo a esos jóvenes que serán sus futuros compradores?

---

<sup>49</sup> Imagen de marca

*Respuesta:* Sí, creo que las *pop-up stores* son una buena forma de trabajar la concienciación de este público objetivo porque estos establecimientos constituyen un activo físico sorprendente, que complementa los activos digitales que la generación Z maneja muy bien a diario. Las tiendas *pop-up* pueden ofrecerles algo que pertenece al mundo real, lleno de novedad y sorpresa.

*Despedida:* Muchas gracias por haber participado en este trabajo, dedicándonos su tiempo y sus opiniones.

Para contextualizar esta entrevista, describiremos la tienda emergente de cuya organización fue responsable nuestra entrevistada. La *pop-up store* formaba parte de la estrategia global de marketing diseñada para Atelier Swarovsky Home durante la Semana del Diseño de Milán 2018. La instalación, denominada *Swarovsky Palazzo*, consistía en un enorme invernadero, hecho a medida para la ocasión, en el patio interior del histórico Palazzo Serbelloni. La construcción era transparente, con ligeros trazos arquitectónicos y, más que una tienda, parecía una elegante galería de arte cuyo principal protagonista era el cristal. La edificación se completaba con una cafetería *pop-up* a cargo de una conocida marca gastronómica. Todo el entorno permitía a los clientes disfrutar de un sofisticado viaje sensorial que les introducía en el universo de la marca y de la nueva colección, creada por prestigiosos diseñadores.

Figura 6

*Swarovsky Palazzo*. Semana del Diseño de Milán (2018)



Fuente: DesingApplause.com

### **3.5 Estudio empírico: relación de la generación Z con el marketing experiencial y las *pop-up stores***

#### *3.5.1. Objetivos*

La hipótesis central del presente trabajo consiste en defender que el marketing experiencial y su aplicación a través de las denominadas *pop-up stores*, constituye un enfoque especialmente adecuado para conectar emocionalmente con el público de la llamada generación Z y conseguir su fidelización hacia las marcas. La investigación teórica realizada y la visión proporcionada por una profesional del medio, parecen apoyar esta teoría. Sin embargo, se consideró necesario aportar un estudio empírico que permitiera indagar en las experiencias de los jóvenes *centennials* y conocer sus opiniones.

#### *3.5.2. Procedimiento*

Se elaboró un cuestionario de 18 preguntas, titulado *Generation Z and its relationship with Experiential Marketing and Pop up stores*<sup>50</sup>. Para su creación se utilizó la herramienta informática Google Formularios que permite obtener un resumen de los resultados, proporcionando tantos por ciento de respuesta para cada pregunta. El cuestionario original que se facilitó a los participantes estaba escrito en inglés, con el fin de poder llegar a una muestra de sujetos de distintas nacionalidades. Las preguntas que lo integraban pertenecían a los siguientes tipos: preguntas cerradas, dicotómicas, de opción múltiple y de escala de valoración. El cuestionario incluía imágenes, para facilitar su comprensión. La encuesta se hizo llegar a jóvenes entre 18 y 28 años, de diferentes nacionalidades, que residen en la actualidad en Madrid y París. Se les remitió a través de un enlace enviado a sus teléfonos móviles. La iniciativa se llevó a cabo en el mes de febrero de 2023. Se recogió un total de 100 encuestas válidas. El cuestionario traducido al español y con imágenes incluidas, se publica, íntegramente, en el Anexo 2 del presente trabajo.

#### *3.5.3. Análisis de resultados*

En el Anexo 3 presentamos los resultados detallados de la encuesta. Para cada pregunta se muestran los porcentajes obtenidos por cada posible respuesta. A continuación se analizan los datos más destacables.

La primera parte de la encuesta iba encaminada al estudio de los jóvenes en relación con el marketing experiencial. Se mostraron una serie de imágenes de conocidas campañas inmersivas

---

<sup>50</sup> Generación Z y su relación con el marketing experiencial y las *pop-up stores*

o firmas que utilizan el marketing de experiencias como estrategia. Se preguntó si reconocían las situaciones mostradas. La intención era asegurarnos que nuestros encuestados se dieran cuenta de qué tipo de estrategias se pueden calificar como experienciales. Todos los sujetos reconocían parte, o la totalidad de las imágenes. La imagen más reconocida era la del encuentro con los personajes de los parques de atracciones de Disney (el 74% la reconocía). Al ser preguntados si habían participado en alguna actividad de marketing experiencial, la respuesta era mayoritariamente *no* (56%) frente a un 44% que respondió afirmativamente. Por lo tanto, aunque no todos los sujetos encuestados han vivido personalmente este tipo de situaciones experienciales, parece ser que todos conocen el tipo de experiencias a las que nos referimos en este trabajo. A continuación se pedía a los sujetos que puntuasen en qué medida les gustan este tipo de acciones. Las puntuaciones podían tomar valores desde uno (la más baja) hasta cinco (la más alta). De los resultados obtenidos se infiere que la mayor parte de los jóvenes *centennials* valoran muy favorablemente este tipo de experiencias (un 37% dieron una puntuación de cuatro y un 33% las valoraron con un cinco). Un 88% de los encuestados respondió que este tipo de campañas se recuerdan mejor que otras que utilizan estrategias más convencionales y el 82% están de acuerdo con que las marcas que incorporan experiencias de cliente en sus campañas consiguen una mayor conexión con el público joven.

Hubo una pregunta que obtuvo resultados diferentes a los esperados. El informe *Centennials at 21* (ampliamente estudiado en otro apartado) mostraba que los jóvenes de la generación Z se sentían inclinados a comentar en sus redes sociales aquellos eventos que les habían gustado. Sin embargo, ante la pregunta de si comentarían en sus redes sociales una campaña que les hubiera parecido atractiva, la mayoría dijo que no lo comentaría en sus redes sociales (68%) frente a un 32% que dijeron que sí. La siguiente pregunta estaba relacionada con los Módulos Experienciales que planteaba Schmitt. El autor destacaba cinco tipos de experiencias (o Módulos Experienciales). Hicimos a los encuestados una pregunta dónde debían indicar qué tipo de experiencias preferían. Se les daba a elegir entre actividades que implican sensaciones, aquellas que provocan emociones, las de pensamiento, las que requieren participar en algún tipo de acción y, por último, aquellas que suponen una mezcla de todas las anteriores. Los sujetos podían elegir varias de estas opciones a la vez. La respuesta más votada fue la de *actividades que provocan sentimientos y emociones* (elegida por un 48%) y la que menos votos recibió fue la de *actividades que requerían acciones cognitivas o de pensamiento* (16%).

La segunda parte del cuestionario se centraba en el concepto de *pop-up stores* y las vivencias y opiniones que los encuestados tienen, respecto a este tipo de establecimientos. De nuevo se introdujo una pregunta a modo de control, en la que se proporcionaban una serie de fotografías de tiendas emergentes bastante populares y se pedía a los sujetos que dijeran si las reconocían,



aunque no las hubieran visitado personalmente. Se podían elegir varias respuestas a la vez. La mayor parte de los jóvenes reconocían las fotos, siendo la famosa tienda *pop-up* de Adidas que tiene forma de caja de zapatos, la más reconocida (59%), seguida por la tienda de Stranger Things (49%). Los resultados también muestran que la mayor parte de los jóvenes han visitado alguna tienda *pop-up*, el 68 %, frente al 32% que nunca han estado en una. Se propuso a los sujetos que valorasen del uno al cinco, en qué medida les gustan las tiendas emergentes, siendo uno la puntuación más baja y cinco la más alta. Los resultados mostraron que a la mayor parte de los encuestados les gustan mucho este tipo de tiendas puesto que un 66% dieron puntuaciones entre cuatro y cinco y ningún sujeto les dio la puntuación más baja.

Las siguientes dos preguntas de la encuesta obtuvieron un resultado que apoya claramente la hipótesis de nuestro trabajo. En la primera los encuestados afirmaron, en un 82%, que entrarían en una tienda *pop-up* aunque no conocieran la marca. Este resultado va en favor de la suposición de que las tiendas *pop-up* despiertan una gran curiosidad entre los *centennials*. La siguiente pregunta pedía que los sujetos valorasen (del uno al cinco) si las tiendas emergentes son atractivas para los jóvenes. El 79% dieron las puntuaciones más altas a este tipo de establecimientos (valoraciones entre el cuatro y el cinco) y ningún encuestado les otorgó la mínima puntuación. Quisimos profundizar en las características de las tiendas *pop-up* que más gustan al público de la generación Z. Por ello les preguntamos qué aspectos valoraban más en ellas. Se ofrecieron a los encuestados cinco aspectos típicos de las tiendas emergentes: el diseño, la interacción con los productos, el lanzamiento de nuevos productos, el acceso a ediciones limitadas y el recibir estímulos sensoriales agradables. Las cinco opciones no eran excluyentes entre sí (es decir se podían elegir varias opciones). El porcentaje obtenido fue muy alto para todas las opciones, lo cual muestra que todos los aspectos mencionados son importantes, pero la mayor parte de los sujetos (el 63%) se decidió por *tener acceso a colecciones limitadas* como la característica que más valoran. Introdujimos una pregunta para ver en qué medida la visita a una tienda emergente interesante puede mejorar la opinión de los sujetos hacia la marca. Se debía valorar del uno al cinco. El 82% de los encuestados estuvo en gran parte de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que una buena *pop-up store* mejoraba la imagen de marca que tenían los sujetos.

Las últimas dos preguntas se referían a *pop-up stores* de marcas de lujo. En la primera presentamos a los sujetos dos fotografías. Ambas pertenecían a misma firma de lujo. Eran dos establecimientos de Gucci. Una de las fotografías pertenecía a una tienda tradicional mientras que la otra era una tienda *pop-up*.

Figura 7

Tiendas Gucci: tradicional vs. *pop-up store*



Fuentes: Thumbs.dreamstime.com / Luxuryretail.es

Al preguntar a los entrevistados en cuál de las dos tiendas entrarían, el 61% eligió la *pop-up store* (a la derecha de la figura), el 27% eligió la tienda tradicional y el 12% restante respondió que no entraría en ninguna de los dos. Por último, preguntamos si las marcas de lujo podrían despertar el interés de los jóvenes a través de las tiendas emergentes. Las respuestas podían variar desde el uno (totalmente en desacuerdo) y el cinco (totalmente de acuerdo). El 62% de los encuestados estuvieron muy de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que las tiendas pop-up pueden ser una buena forma de atraer al público joven hacia el sector del lujo.

## CONCLUSIONES

Al comenzar este trabajo exponíamos las dificultades a las que se enfrentan actualmente el marketing y la publicidad. Los consumidores de hoy en día reciben una avalancha de información, a través de los medios tradicionales y también a través de sus dispositivos digitales. La publicidad programática, y otros avances tecnológicos, son herramientas útiles en nuestro sector, sin embargo corren el riesgo de resultar demasiado intrusivas y provocar el rechazo del cliente. Para evitar esta sobreexposición, la publicidad debe, ahora más que nunca, buscar nuevas fórmulas creativas que atraigan al cliente en lugar de perseguirlo. En este sentido, apuntábamos hacia el marketing experiencial como posible solución. A través de la investigación realizada, hemos visto como, desde sus comienzos, el marketing de experiencias incide sobre uno de los aspectos cruciales a la hora de llevar a cabo una decisión de compra: la emoción. La subjetividad y los sentimientos pesan tanto o más que las cualidades de un producto o su precio, en la conducta de consumo. Hemos señalado ejemplos de algunas de las marcas más importantes, a nivel mundial, que basan su éxito en acertadas estrategias de marketing experiencial. También hemos profundizado en una herramienta, relativamente novedosa, del marketing de emociones: las *pop-up stores* o tiendas emergentes.

Partíamos de la hipótesis de que utilizar el marketing experiencial y las tiendas emergentes podría resultar especialmente interesante para atraer y fidelizar a los consumidores de la generación Z. La investigación bibliográfica, la entrevista a una experta del sector y los resultados de la encuesta llevada a cabo, parecen apoyar esta teoría. Se han aportado datos de estudios empíricos (Kantar, Mintel y Nielsen) que demuestran que los *centennials* necesitan marcas que les hagan propuestas sorprendentes y cuyos valores se alineen con suyos. Asimismo, se ha mostrado que, si bien los jóvenes utilizan medios digitales para realizar muchas de sus compras, las tiendas físicas están lejos de desaparecer. Las tiendas permiten probar los productos y suponen para la juventud una buena oportunidad para intensificar sus relaciones sociales, fuera del entorno digital. Hemos señalado otras ventajas de las *pop-up stores*, como su atractivo diseño y la sensación de urgencia que producen en el cliente. Todas ellas son características que tienen un impacto positivo en los hábitos de consumo de los más jóvenes. Nuestro estudio permite profundizar en otros aspectos importantes que las marcas deben tener en cuenta si desean que su tienda emergente tenga éxito. La encuesta mostró que el aspecto más valorado por los *centennials*, es el hecho de que las *pop-up stores* les brindan la oportunidad de acceder a ediciones limitadas y productos exclusivos. Nuestra entrevistada se pronunció también a favor de esta característica. Apoyar la *pop-up store* con algún descuento especial o privilegio de compra para los visitantes, puede resultar un factor muy interesante para los jóvenes, que aprecian especialmente este tipo de ventajas. Asimismo, este público objetivo debe percibir una coherencia entre la imagen de la marca y la tienda

emergente. Por ejemplo, si la marca apoya la defensa del medioambiente, la tienda *pop-up* puede ser una buena manera de visibilizarlo. Para ello se deberá hacer buen uso de los materiales que se utilizan en su construcción, el empaquetado, embolsado etc.

La estrategia empleada para dar a conocer el establecimiento es otro punto importante. Los medios publicitarios tradicionales no siempre tienen éxito con los jóvenes. Además, éstos son expertos en bloquear la publicidad intrusiva procedente del entorno digital. Una forma de promoción que puede resultar más adecuada para las tiendas *pop-up* es a través de las redes sociales. Sin embargo, debemos señalar que nuestra encuesta arrojó un porcentaje que no estaba en consonancia con lo esperado. Solo un 32% de los entrevistados afirmaron que solían comentar, en sus redes sociales, las campañas de marketing que les habían parecido interesantes, frente a un 68% que afirmaba no hacerlo. El resultado parece indicar que no es tan sencillo obtener publicidad gratuita de los *Gen Z* y que quizá merezca la pena investigar un poco más, para averiguar en qué condiciones los jóvenes están dispuestos a comentar este tipo de campañas en sus redes. En todo caso, el uso de *photocalls*<sup>51</sup> y tecnologías fotográficas digitales (ej.: realidad aumentada) son opciones adecuadas para esta tiendas, ya que los *centennials* suelen compartir su imágenes, que serán una forma de promoción indirecta. También se ha puesto de relieve que los establecimientos *pop-up* deben permitir a los jóvenes cambiar con fluidez de los escaparates físicos a los digitales y viceversa. Para ello han de apoyarse en planteamientos O2O (*on-line to off-line*)<sup>52</sup>: utilización de códigos QR en las etiquetas de los productos, dispositivos digitales que permitan recoger datos de los visitantes (ej.: direcciones de correo electrónico) y fórmulas de pago cómodas para los jóvenes (ej.: Bizum).

Otro aspecto que ha mostrado nuestra investigación es que el uso de *pop-up stores* es cada vez más frecuente por parte de las firmas de lujo. Nuestra entrevistada, que ha desarrollado su carrera profesional en el sector de los productos de alta gama, corroboraba esta afirmación. Los resultados de la encuesta mostraron que este tipo de *pop-ups* son valoradas positivamente por la juventud. Aunque, es probable que su poder adquisitivo no les permita comprar en las tiendas más lujosas, debemos recordar que las opiniones de los integrantes de la generación Z tienen un gran peso en las decisiones de compra, dentro del entorno familiar. Por otra parte, los *centennials* de hoy son los compradores del futuro.

Como conclusión final, podemos decir que el marketing de experiencias es una buena estrategia para atraer a los consumidores, proponiendo situaciones inmersivas que permiten crear emociones

---

<sup>51</sup> Photocalls son elementos decorativos utilizados como fondo para que los visitantes a un evento realicen fotografías que servirán como recuerdo del mismo.

<sup>52</sup> Permiten pasar con facilidad de entornos digitales a entornos reales y viceversa

favorables hacia las marcas. Esta afirmación, válida para los consumidores en general, adquiere especial relevancia en el caso de los *centennials*, deseosos de nuevas experiencias. A partir del estudio realizado, se deduce, asimismo, que las tiendas emergentes son una herramienta de gran utilidad para captar la atención de la generación Z, que las valora de forma muy positiva. Sin embargo, no conviene olvidar que el diseño de este tipo de establecimientos puede resultar costoso y que, a menudo, no se obtienen con ellos éxitos de venta inmediatos. El objetivo principal de las *pop-up stores* es conseguir la fidelización del cliente a largo plazo. Para ello, las marcas habrán de derrochar creatividad si desean impresionar al exigente público de la generación Z.





- Bahena, L. (2021). *Audiomarketing: ¿Qué es y en qué consiste?* (en línea). Disponible en: <https://www.mediasource.mx/blog/audiomarketing#:~:text=El%20audiomarketing%20es%20la%20creaci%C3%B3n,voz%2C%20m%C3%BAstica%2C%20etc.> (Consulta 15 de abril 2023)
- Bee, C. (2019). *Engaging Gen Z through pop-up stores* (en línea). Disponible en: <https://www.pico-plus.com/en/landing-page/engaging-gen-z-through-pop-up-stores> (Consulta: 21 enero 2023)
- Budnarowska, C. & Marciniak, R. (2009) Marketing approaches to Pop-up Stores: An Exploration of Social Networking. Semantic Scholar. Disponible en [PDF] [Marketing Approaches to Pop Up Stores: An Exploration of Social Networking | Semantic Scholar](#) (Consulta 15 marzo 2023)
- Carrión, P. (2023). *Los Millennials dejan paso a los Centennials*. Kantar Group and Affiliates.com.2023. Disponible en: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sociedad/los-millennials-dejan-paso-a-los-centennials> (Consulta: 11 febrero 2023)
- Comunicare Neuromarketers (2023). *Historia del marketing* (en línea). Disponible en: <https://www.comunicare.es/historia-del-marketing/> (Consulta: 15 enero 2023)
- Davis, C. & Evans C. (2014). *Britain's Pop-up Retail Economy. A study investigating the pop-up retail industry, its contribution to the UK economy and the barriers it faces* (en línea). Centre for Economics and Business Research. Disponible en: [EE Pop-Up Retail Economy Report.pdf](#) (Consulta: 9 abril 2023)
- Deloitte (2022). *Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey: Striving for balance, advocating for change*. Deloitte.com. 2023. Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-gen-z-millennial-survey-2022.pdf> (Consulta: 18 febrero 2023)
- Fernández & Moral (2012). *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. Entelequia revista interdisciplinar. Nº14. P.238-251. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/243963003\\_Nuevas\\_tendencias\\_del\\_marketing\\_El\\_marketing\\_experiencial](https://www.researchgate.net/publication/243963003_Nuevas_tendencias_del_marketing_El_marketing_experiencial) (Consulta 15 marzo 2023)
- Fucio, M. & Dimitrescu L. (2018). *From Marketing 1.0 to Marketing 4.0- The evolution of the marketing Concept in the Context of the 21st Century*. Sciendo Vol.24. Issue 2. P.43-48. Disponible en: <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>. (Consulta 21 enero 2023)
- Haas, S. & Schmidt, L. (2016). *What Drives the Success of Pop-up Stores?* Wiss Beitr TH Wildau (20), p. 89-97. Januar 2016. ISSN 0949.8214. Disponible en: (PDF) [What Drives the Success of Pop-Up Stores? \(researchgate.net\)](#) (Consulta: 21 enero 2023)
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing. Vol.46, Nº3, pp.92-101. American Marketing Association. Disponible en: [Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions on JSTOR](#) (Consulta 21 enero 2023)
- Hutter, K. (2013). *Las tiendas pop-up como inspiración temporal para el cliente* (en línea). Disponible en: <http://www.absatzwirtschaft.de/pop-up-stores-als-temporaere-kundeninspiration-197676/> (Consulta: 9 abril 2023)
- IBM Institute for Business Values (2018). *Summary. Report IBM. What do Gen Z shoppers really want?*” Disponible en: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/genzshoppers> (Consulta: 18 febrero 2023)
- Kantar (2021). *Centennials at 2021 Report* Disponible en [https://www2.kantar.com/1/208642/2018-10-16/7wjb8#\\_ga=2.164357560.664564542.1681858126-1117924029.1681858126](https://www2.kantar.com/1/208642/2018-10-16/7wjb8#_ga=2.164357560.664564542.1681858126-1117924029.1681858126) (Consulta 11 marzo.2023)
- Louis Vuitton (2019) *Imagen pop-up store Louis Vuitton Lower East Side*.(en línea) Disponible en <https://images.surfacemag.com/app/uploads/2019/07/11141439/Louis-Vuitton-LES-rep-2000x1333.jpg> (Consulta: 15 abril 2023)
- Megía, C. (2020). *La nueva tienda invisible de Bottega Veneta que planta cara a la desmedida obsesión por los logos en el lujo* (en línea). EL Pais Icon Design. Disponible en:



- [https://elpais.com/elpais/2020/07/05/icon\\_design/1593968725\\_303800.html](https://elpais.com/elpais/2020/07/05/icon_design/1593968725_303800.html) (Consulta: 15 abril 2023)
- Mills, A. (2019). *Pop-ups with a purpose: Why Millennials & Gen-Z Shoppers love the trend* Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/pop-ups-purpose-why-millennials-gen-z-shoppers-love-trend-andy-mills> (Consulta: 18 febrero 2023)
  - Mills, A. (2020). *Designing Pop-ups in 2020: Using Layout to maximise the potential of Pop-ups*. Disponible en: [Designing Pop-Ups in 2020: Using Layout to Maximise the Potential of Pop-Ups \(linkedin.com\)](https://www.linkedin.com/pulse/designing-pop-ups-in-2020-using-layout-to-maximise-the-potential-of-pop-ups) (consulta 25 febrero 2023)
  - Nielsen (2018). *Gen Z: The Elusive generation*. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/insights/2018/gen-z-the-elusive-generation/> (Consulta: 18 febrero 2023)
  - Peña, N. (2022). *El marketing experiencial: qué es, cómo se hace y ejemplos para emocionar* (en línea). Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/> (Consulta: 14 enero 2023)
  - Pine, J. & Gilmore, H. (1998) *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. 76(4) p. 97-105. Disponible en:  [\(PDF\) Welcome to the Experience Economy | Karen Montalva - Academia.edu](https://www.hbs.edu/academic/academicentre/~/media/pdf/publications/Welcome_to_the_Experience_Economy.pdf) (Consulta 14 enero 2023)
  - Sabaté, F. & Segura C. (2008). *Marketing experiencial. El marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Dialnet. ISBN 978-84-96394-85-8. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4374195> (Consulta 21 enero 2023)
  - Salva De, K. (2019). *US Retail Radar: How to connect with back-to-school Gen Z shoppers* Mintel Group. Disponible en: <https://www.mintel.com/retail-market-news/us-retail-radar-how-to-connect-with-back-to-school-gen-z-shoppers/> (Consulta: 18 febrero 2023)
  - Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management Vol 15, p.53-67. Disponible en: <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/experiential-marketing.pdf>. (Consulta 21 enero 2023)
  - Shea, K. (2018). *Canon's portals pop-up teaches consumer how to snap better social media pics* (en línea). Disponible en: <https://www.eventmarketer.com/article/canon-portals-photography-workshop-popup/> (Consulta: 9 abril 2023)
  - Silva, L. (2022). *Generación Z: características y hábitos de consumo* (en línea). Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z#:~:text=La%20generaci%C3%B3n%20Z%20es%20una,atenerse%20a%20las%20convenciones%20antiguas> (Consulta: 21 enero 2023)
  - Smith, P. (2018). *Swarovski Palazzo en la semana del diseño de Milán 2018* (en línea). DesignApplause. Disponible en: <https://designapplause.com/event/swarovski-palazzo-at-milan-design-week-2018/> (Consulta: 15 abril 2023)
  - Stephens, D. (2012). *The future is temporary: retailing in an emerging world* (en línea). Disponible en: <https://www.retailprophet.com/2012/02/21/the-future-is-temporary/> (Consulta: 9 abril 2023)
  - Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol. 01, num.022, p.209-227. (en línea). Disponible en: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943> (Consulta 21 enero 2023)
  - Tejedo, E. (2019). *¿Qué es una pop-up store y qué beneficios aporta al comercio electrónico?* (en línea). Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/pop-up-store/> (Consulta: 21 enero 2023)
  - 5WPR (2021). *5WPR 2021 Consumer Culture Report* (en línea). Disponible en: <https://www.5wpr.com/new/research/5wpr-2021-consumer-culture-report/> (Consulta: 21 enero 2023)
  - Sin autor (2017). Fashion Network. *Calvin Klein inaugura dos tiendas pop-up navideñas junto con Amazon Fashion* (en línea). Disponible en: <https://es.fashionnetwork.com/news/calvin-klein-inaugura-dos-tiendas-pop-up-navidenas-junto-con-amazon-fashion,892941.html> (Consulta: 9 abril 2023)

- Sin autor (2021). *Por qué tu marca necesita el efecto WOW como estrategia de marketing experiencial* (en línea). Disponible en: <https://www.inspiringbenefits.com/efecto-wow-estrategia-marketing-experiencial/> (Consulta: 14 enero 2023)
- Sin autor (27 febrero 2023). Pfizer abre una concept store para concienciar sobre las enfermedades raras (en línea). Reasonwhy. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/pfizer-concept-store-concienciar-enfermedades-raras-tienda-feder> (Consulta: 9 abril 2023)
- Sin autor (2023). *Repsol Racing Tour: Casi 50 años de pasión por el deporte* (en línea). Publi-especial El País. Disponible en: <https://elpais.com/publi-especial/repsol-tour/> (Consulta: 15 enero 2023)

## **ANEXOS**

**Anexo I: Entrevista a una profesional del marketing**

**Anexo II: Cuestionario de la encuesta**

**Anexo III: Resultados de la encuesta**

## **Anexo I: Entrevista a una profesional del medio publicitario**

### **Entrevista completa:**

La entrevista completa puede escucharse **copiando y pegando**, en su navegador, la siguiente dirección:

<https://youtu.be/cQv9nuxxf5o>

### **Preguntas:**

*Pregunta 1:* Podría contarnos cómo llegó al mundo de la publicidad y cuántos años lleva trabajando de forma profesional en el mismo?

*Pregunta 2:* ¿Qué opina del marketing experiencial? ¿Cree que es una buena opción que puede sustituir, o al menos complementar, fórmulas de marketing más tradicionales?

*Pregunta 3:* ¿Ha organizado o participado en la organización de alguna campaña publicitaria basada en MKT experiencial? Si es así, por favor describa en qué consistió.

*Pregunta 4:* ¿Cree que este tipo de campañas atraen a todo el público por igual o diría que hay algún tipo de consumidores especialmente interesados en las mismas?

*Pregunta 5:* ¿Qué opinión profesional le merecen las *pop-up stores*?

*Pregunta 6:* ¿Ha trabajado en el montaje de alguna *pop-up store*?

*Pregunta 7:* ¿Qué se hizo para que la tienda resultase atractiva? ¿Se jugó con el diseño, quizá con alguna experiencia sensorial como el color, o alguna experiencia interactiva que atrajese al público?

*Pregunta 8:* ¿Cree que el uso adecuado de este tipo de tiendas puede favorecer la imagen de una marca y la fidelización de los clientes?

*Pregunta 9:* Por su experiencia profesional ¿Cree que este tipo de tiendas puede estar especialmente indicado para el público joven de la Generación Z? ¿Por qué?

*Pregunta 10:* El mercado del lujo tiene cierta dificultad para acceder al público joven. El precio es obviamente una razón que puede estar influyendo, pero ¿considera que las *pop-up stores* pueden ser una forma de atraer hacia el lujo a esos jóvenes que serán los futuros compradores?

## Anexo II: Cuestionario Encuesta

# ***La Generación Z y su relación con el Marketing Experiencial y las Pop up stores***

Gracias por participar en esta encuesta.

El objetivo es averiguar si las campañas de marketing experiencial y las tiendas emergentes (ver definiciones más abajo) son un medio publicitario interesante para la Generación Z.

**El Marketing Experiencial** consiste en crear experiencias para llegar al cliente de forma creativa y memorable, su objetivo es crear lazos emocionales entre los consumidores y las marcas.

**Las tiendas emergentes** son una forma de marketing experiencial. Una pop up store es una tienda que por un tiempo limitado se ubica en un lugar estratégico. Son temporales y buscan sorprender y atraer al consumidor.

Esta investigación se está realizando para una tesis final de un estudiante de 4º Grado en Publicidad de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid.

Todas las respuestas a este cuestionario se guardarán y almacenarán como información confidencial y anónima. Puedes dejar el cuestionario en cualquier momento.



mainaiglesias@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



**\*Obligatorio**



¿Cuántos años tiene? \*

- Entre 18 y 28 años
- Otro

Las siguientes imágenes muestran ejemplos de marketing experiencial. \*

¿Reconoces a alguno de ellos?

Indique cuáles (aunque no las haya visitado).



Experiencia Stranger Things



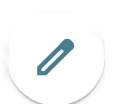
Disney *Meet & Greet* Encuentro  
con Personajes Disney (Parques de  
Atracciones Disney)



Exposición La Casa de Papel



Exposición itinerante Juego de  
Tronos"



¿Has participado en alguna actividad de marketing experiencial? \*

- Sí
- No

En una escala del 1 al 5, valore cuánto le gusta este tipo de acción publicitaria \*

(1 - la puntuación más baja y 5 - la más alta).

más bajo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

más alto

¿Crees que este tipo de publicidad se recuerda mejor que otras campañas publicitarias más convencionales? \*

- Sí
- No



**“Las marcas que incorporan experiencias de cliente en sus campañas logran una mayor conexión con el público joven”.** \*

Califica esta afirmación en una escala del 1 al 5 (1-totalmente en desacuerdo y 5-totalmente de acuerdo)

no me gustan

1

2

3

4

5

Me gustan mucho

Si le atrae una campaña, ¿la comenta en sus redes sociales? \*

Sí

No

¿Qué tipo de experiencias le atraerían más en una campaña publicitaria? \*

(Puede seleccionar varias opciones)

Los que provocan emociones (risas, sorpresa, miedo...)

Experiencias sensoriales (visuales, auditivas, olfativas, etc.)

Los que implican pensar

Los que implican interacción o actuación.

Todo lo anterior

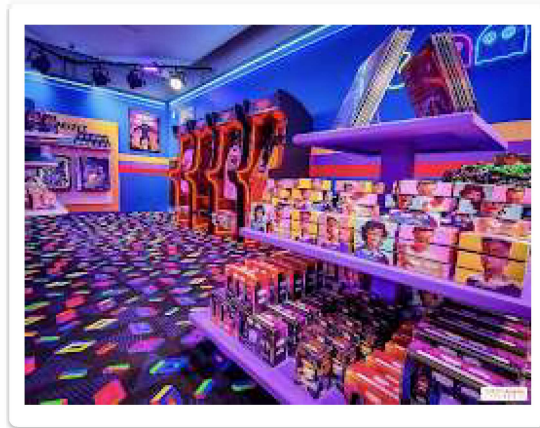




Las siguientes son imágenes de tiendas emergentes. ¿Reconoces a alguno de ellos aunque no los hayas visto personalmente? Por favor indique cuales \*



Adidas



Stranger Things



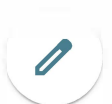
Converse



H&M

¿Alguna vez has estado en una pop-up store?

- En uno
- Más de uno
- Ninguno



En una escala del 1 al 5, ¿cuánto te gustan este tipo de tiendas? \*

(siendo 1- la puntuación más baja y 5- la más alta)

no me gustan

1

2

3

4

5

Me gustan mucho

Si te encontraras con una tienda de este tipo que te atrajera, ¿entrarías aunque no conocieras la marca? \*

Sí

No

Estas son tiendas temporales. Por lo general, se configuran por períodos cortos de tiempo. ¿Crees que esto los hace más interesantes? \*

Sí

No



**"Este tipo de tienda es atractiva para los jóvenes"** \*

Califique esta afirmación del 1 al 5 (1 - totalmente en desacuerdo y 5 - totalmente de acuerdo)

Totalmente en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

¿Qué características valorarías más en una pop up store? \*

(Puede seleccionar varias opciones)

- Su diseño y características estéticas
- Poder interactuar con los productos.
- Mostrar una nueva marca o un nuevo producto
- Tener acceso a ediciones limitadas que no se encuentran en tiendas regulares
- Proporcionar experiencias sensoriales placenteras (colores, aromas, música)



**"Visitar una pop-up store interesante puede mejorar tu opinión sobre la marca que representa"** \*

Califique esta afirmación del 1 al 5 (donde 1-totalmente en desacuerdo y 5-totalmente de acuerdo)

Muy en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

Las marcas de lujo a menudo usan tiendas emergentes. Estas 2 fotografías muestran tiendas de la misma marca. Señala en cuál entrarías: \*

( **Nota** : su elección no implica que vaya a realizar una compra. Elija solo en función de cuál le atraiga más)



Opción A

Opción B

Ninguno de ellos



**“Las marcas de lujo pueden despertar el interés de los jóvenes a través de las pop up stores”** \*

Califique esta afirmación del 1 al 5 (1 - totalmente en desacuerdo y 5 - totalmente de acuerdo)

Muy en desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios





## ANEXO III : RESULTADOS ENCUESTA

## La Generación Z y su relación con el Marketing Experiencial y las Pop up stores

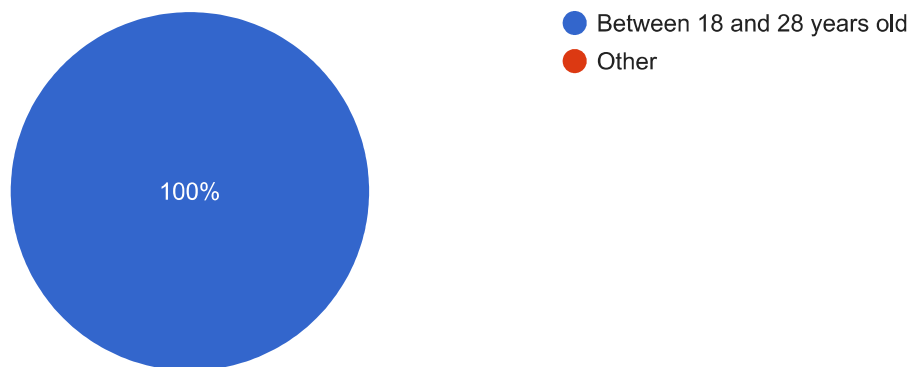
100 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

¿Cuántos años tiene?

[Copiar](#)

100 respuestas



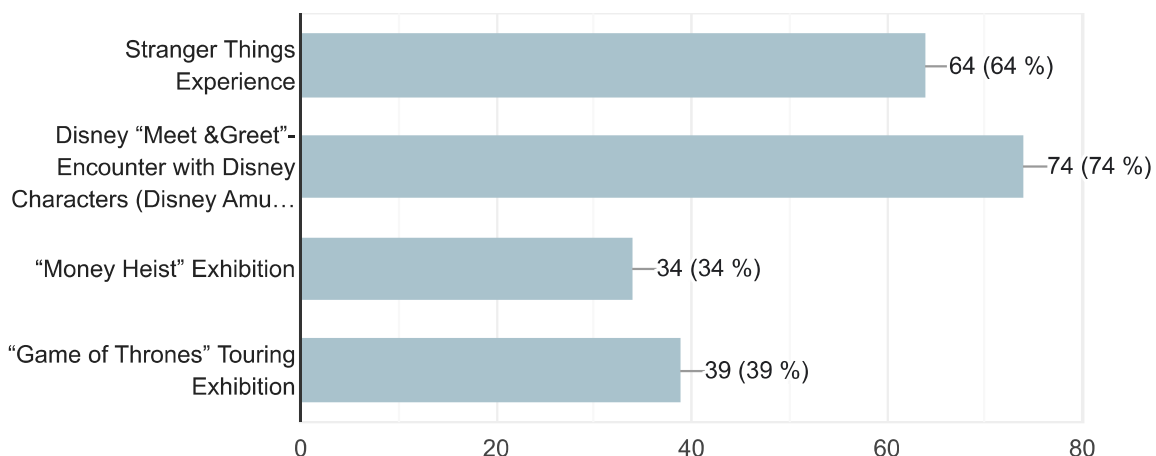
Las siguientes imágenes muestran ejemplos de marketing experiencial.

[Copiar](#)

¿Reconoces a alguno de ellos?

Indique cuáles (aunque no las haya visitado).

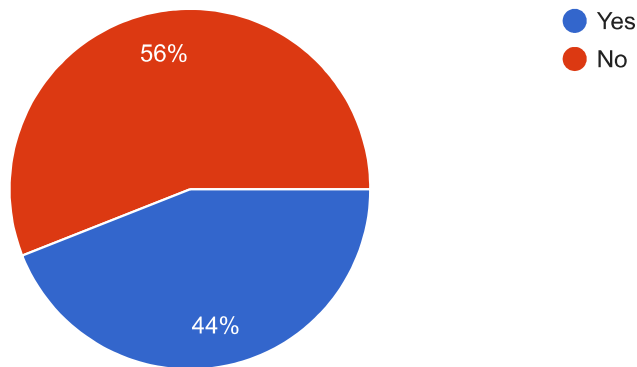
100 respuestas





¿Has participado en alguna actividad de marketing experiencial?

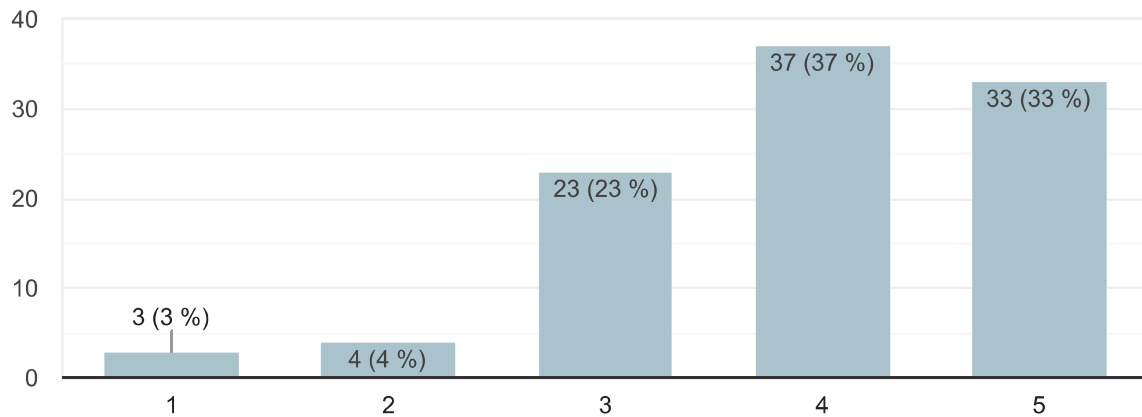
100 respuestas



En una escala del 1 al 5, valore cuánto le gusta este tipo de acción publicitaria

(1 - la puntuación más baja y 5 - la más alta).

100 respuestas

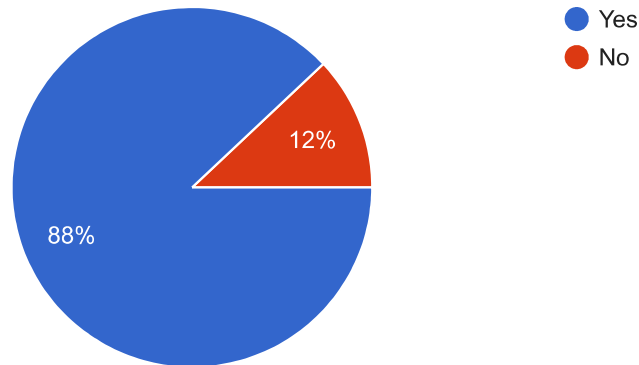






¿Crees que este tipo de publicidad se recuerda mejor que otras campañas publicitarias más convencionales?

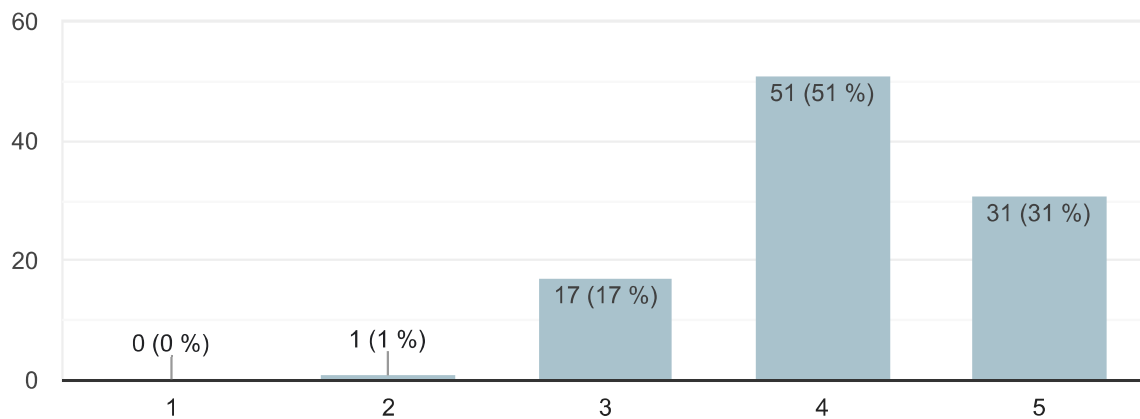
100 respuestas



**“Las marcas que incorporan experiencias de cliente en sus campañas logran una mayor conexión con el público joven”.**

Califica esta afirmación en una escala del 1 al 5 (1-totalmente en desacuerdo y 5-totalmente de acuerdo)

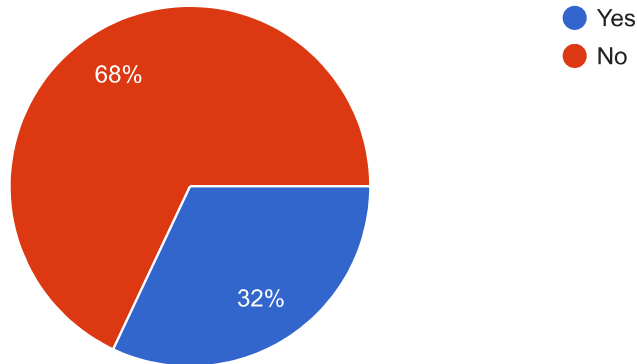
100 respuestas





## Si le atrae una campaña, ¿la comenta en sus redes sociales?

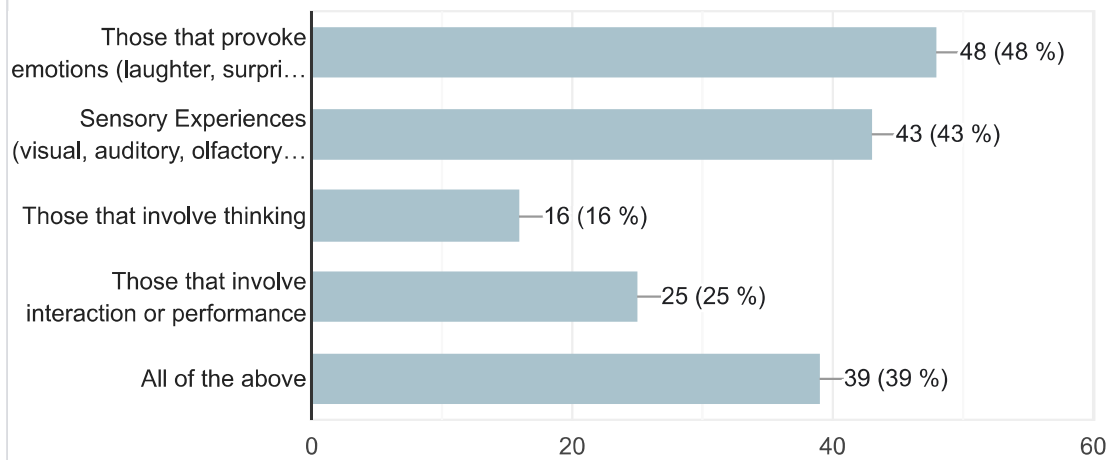
100 respuestas



## ¿Qué tipo de experiencias le atraerían más en una campaña publicitaria?

(Puede seleccionar varias opciones)

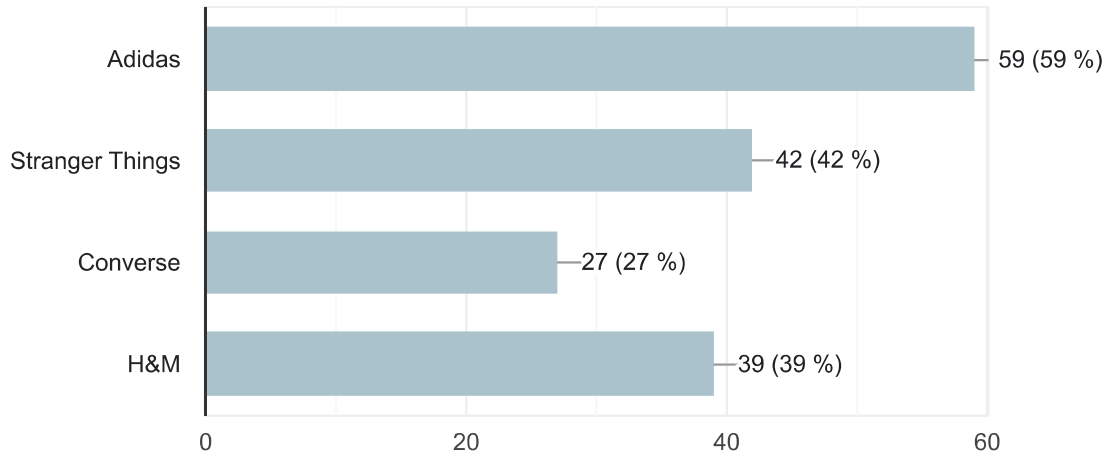
100 respuestas





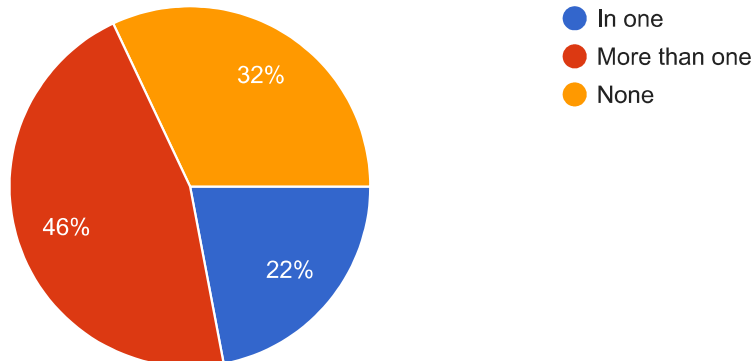
Las siguientes son imágenes de tiendas emergentes. ¿Reconoces a alguno de ellos aunque no los hayas visto personalmente? Por favor indique cuales

100 respuestas



¿Alguna vez has estado en una pop-up store?

100 respuestas

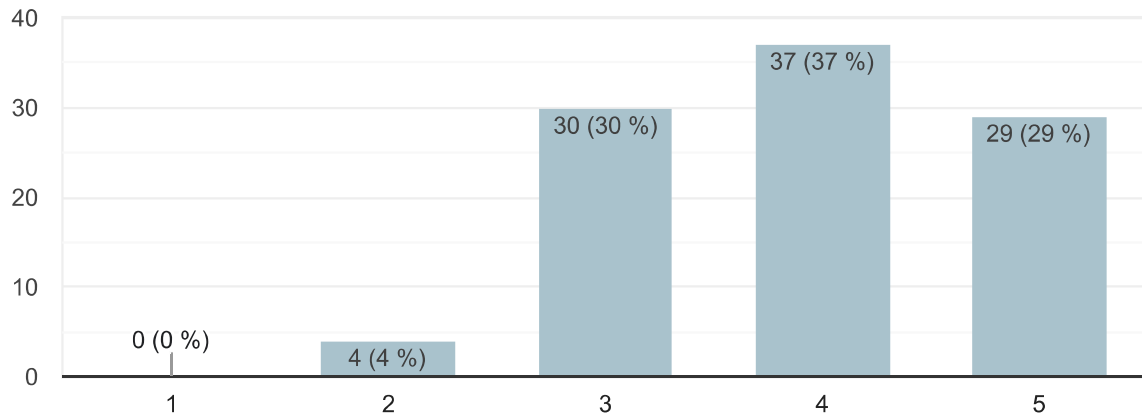




En una escala del 1 al 5, ¿cuánto te gustan este tipo de tiendas?

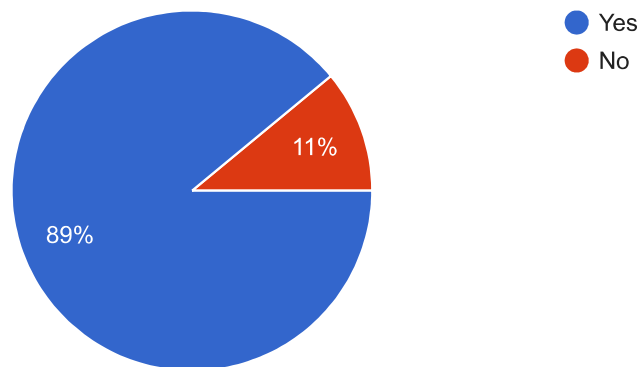
(siendo 1- la puntuación más baja y 5- la más alta)

100 respuestas



Si te encontraras con una tienda de este tipo que te atrajera, ¿entrarías aunque no conocieras la marca?

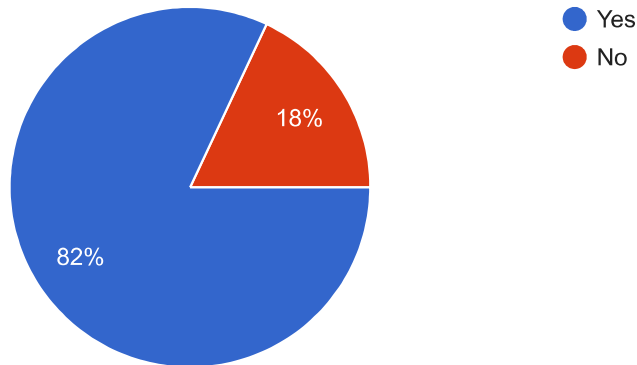
100 respuestas





Estas son tiendas temporales. Por lo general, se configuran por períodos cortos de tiempo. ¿Crees que esto los hace más interesantes?

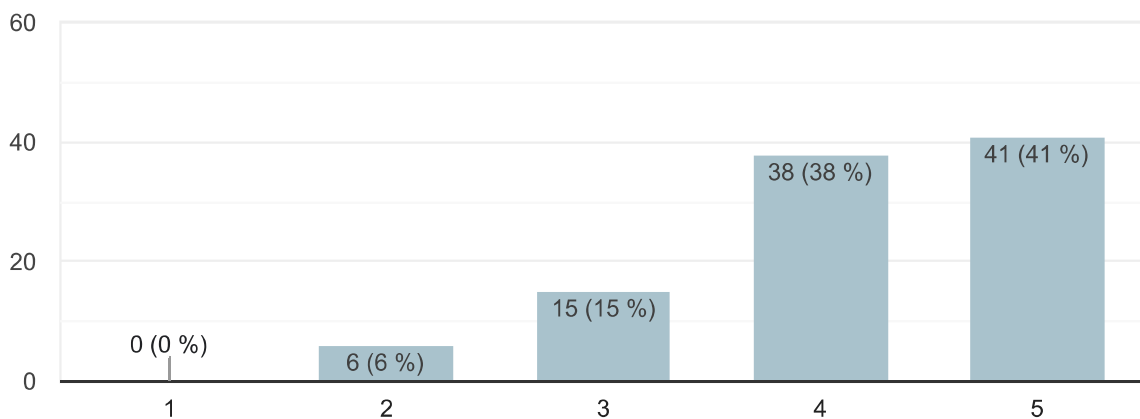
100 respuestas



**"Este tipo de tienda es atractiva para los jóvenes"**

Califique esta afirmación del 1 al 5 (1 - totalmente en desacuerdo y 5 - totalmente de acuerdo)

100 respuestas

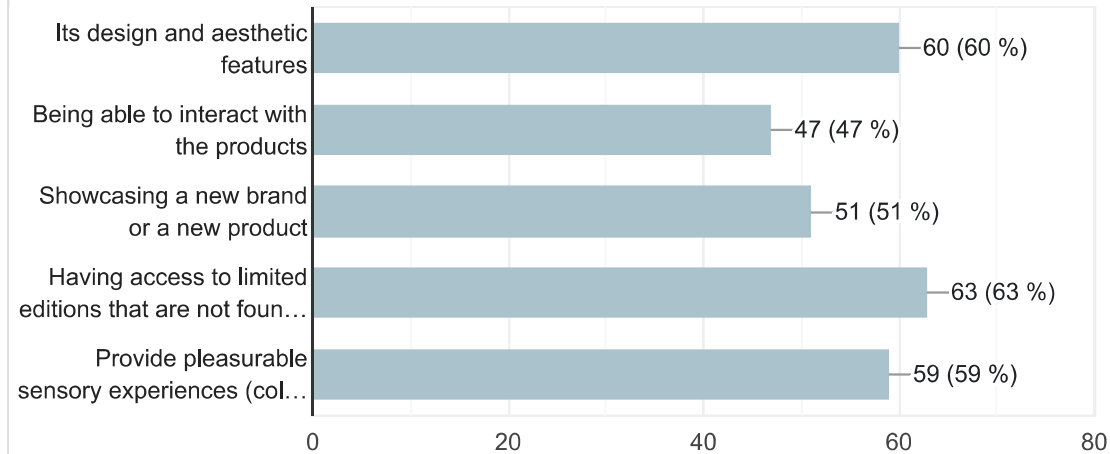




## ¿Qué características valorarías más en una pop up store?

(Puede seleccionar varias opciones)

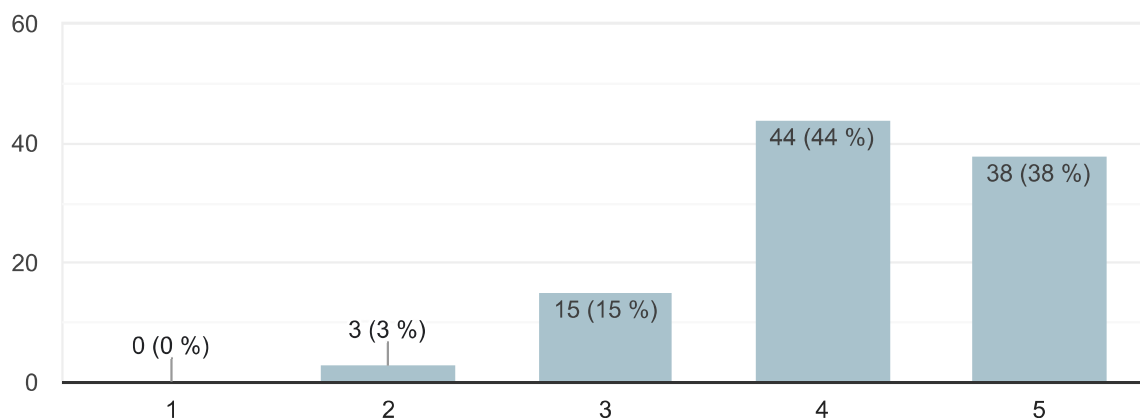
100 respuestas



## "Visitar una pop-up store interesante puede mejorar tu opinión sobre la marca que representa"

Califique esta afirmación del 1 al 5 (donde 1-totalmente en desacuerdo y 5-totalmente de acuerdo)

100 respuestas

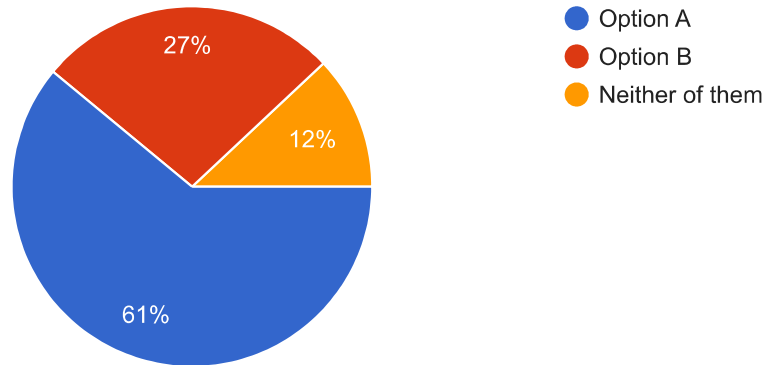




Las marcas de lujo a menudo usan tiendas emergentes. Estas 2 fotografías muestran tiendas de la misma marca. Señala en cuál entrarías:

( **Nota** : su elección no implica que vaya a realizar una compra. Elija solo en función de cuál le atraiga más)

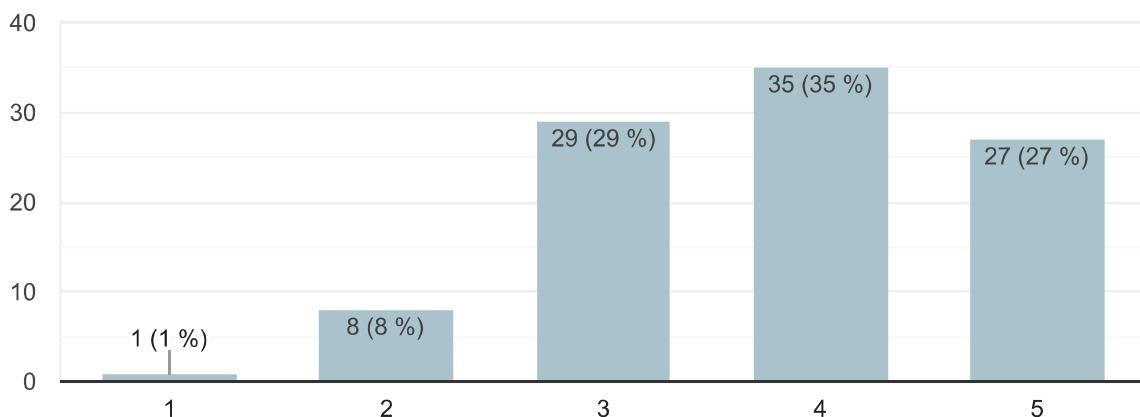
100 respuestas



**“Las marcas de lujo pueden despertar el interés de los jóvenes a través de las pop up stores”**

Califique esta afirmación del 1 al 5 (1 - totalmente en desacuerdo y 5 - totalmente de acuerdo)

100 respuestas



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

