



Pop-up stores. Como gestionar el atractivo de lo efímero

● Almudena Recio Román

● Manuel Recio Menéndez

● María Victoria Román González

Campus de Excelencia Internacional Agroalimentaria (ceiA3). Universidad de Almería

Resumen: A medida que los gerentes minoristas buscan mejorar sus estrategias y adaptarse al cambio de preferencias del consumidor, las pop-up stores o tiendas temporales ofrecen una multitud de ventajas. Proporcionan una plataforma rentable y flexible para probar nuevos conceptos, llegar a nuevas audiencias y expandir el alcance de la marca. Además, las tiendas temporales ofrecen la oportunidad de cultivar una conexión más profunda con los clientes mediante la creación de experiencias de compra inmersivas y memorables. También pueden ser consideradas por los gestores de los centros comerciales como una oportunidad para dinamizar su oferta comercial, aportando novedades que consoliden y amplíen su atractivo.

Este artículo se sumerge en el mundo de las tiendas temporales, proporcionando a los gerentes minoristas una guía integral para planificar, ejecutar y evaluar estas empresas minoristas efímeras. Exploramos el atractivo único de las tiendas temporales, destacando sus ventajas y mostrando ejemplos exitosos de marcas que las han utilizado para lograr resultados notables. También profundizamos en las complejidades de implementar tiendas temporales de manera exitosa, cubriendo desde el establecimiento de objetivos y la identificación audiencias objetivo, hasta el diseño de espacios cautivadores aprovechando tácticas de marketing digital y tradicional. Finalmente, enfatizamos la importancia de medir y evaluar el rendimiento de las tiendas temporales, proporcionando información sobre los indicadores clave de rendimiento (KPI) y compartiendo consejos prácticos para evaluar su éxito.

Palabras clave: Pop-up stores, tiendas temporales, marketing de experiencias, innovación, reconocimiento de marca, crecimiento de ventas.

En un mundo de preferencias del consumidor en constante evolución y tendencias de mercado dinámicas, los gerentes minoristas están constantemente buscando estrategias innovadoras para cautivar a su audiencia e impulsar el crecimiento del negocio. En medio de este panorama dinámico, las tiendas temporales han surgido como una herramienta convincente y versátil para el éxito minorista (Müller-Sarmiento & Momani, 2021).

Las tiendas temporales, definidas como espacios minoristas temporales que ofrecen experiencias de compra únicas y atractivas, han captado la atención tanto de las marcas como de los consumidores. Su naturaleza efímera, junto con su capacidad para proporcionar un sentido de exclusividad y personalización, las ha convertido en una herramienta poderosa para construir la conciencia de marca, generar expectación y fomentar conexiones significativas con los clientes.

EL ATRACTIVO DE LAS TIENDAS TEMPORALES

Las tiendas temporales se han vuelto cada vez más populares, tanto entre las marcas como entre los consumidores, debido a su combinación única de atributos (Lowe, Maggioni, & Sands, 2018):

- *Naturaleza temporal:*
 - » *Sentido de urgencia y exclusividad:* La naturaleza efímera de las tiendas temporales crea un sentido de urgencia y exclusividad, incentivando a los consumidores a visitar y experimentar la tienda antes de que desaparezca. Esta mentalidad de escasez puede resultar en un aumento del tráfico peatonal y las ventas.
 - » *Pruebas e innovación:* Las tiendas temporales ofrecen una plataforma de bajo riesgo y flexible para que las marcas prueben nuevos conceptos, productos y estrategias de marketing sin comprometerse con una ubicación física permanente. Esto les permite recopilar información valiosa y adaptar sus estrategias en consecuencia.

- *Enfoque experiencial:*

- » *Experiencias inmersivas y memorables:* Las tiendas temporales se apartan del entorno minorista tradicional, brindando una experiencia de compra inmersiva y memorable para los clientes. Pueden incorporar temas únicos, instalaciones interactivas y actividades atractivas para crear una impresión duradera.

- » *Conexión con la identidad de la marca:* Las tiendas temporales ofrecen la oportunidad de mostrar la identidad única y los valores de una marca de manera creativa y atractiva. La decoración temática, la exhibición de productos y las interacciones con los clientes pueden alinearse con el mensaje general de la marca.

- *Adaptabilidad y versatilidad:*

- » *Audiencias y ubicaciones específicas:* Las tiendas temporales pueden adaptarse a audiencias específicas seleccionando ubicaciones apropiadas, ofertas de productos y estrategias de marketing. Esto permite a las marcas llegar a nuevas demografías y ampliar su alcance.

- » *Colaboraciones y eventos:* Las tiendas temporales pueden servir como plataformas para colaboraciones con otras marcas, artistas o influencers. Estas asociaciones pueden atraer nuevos clientes, generar expectación y mejorar la experiencia general de compra.

PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE TIENDAS TEMPORALES

Al planificar, comercializar y evaluar cuidadosamente las tiendas temporales, los gerentes minoristas pueden aprovechar su atractivo único para generar expectación, impulsar las ventas y fortalecer la lealtad a la marca. Al entender a la audiencia objetivo, crear un concepto convincente y aprovechar estrategias de marketing efectivas, las marcas pueden maximizar el impacto de las tiendas temporales y alcanzar sus objetivos comerciales deseados.

Creación de un Concepto Atractivo. El éxito de una tienda temporal depende de un concepto bien defi-

Al planificar, comercializar y evaluar cuidadosamente las tiendas temporales, los gerentes minoristas pueden aprovechar su atractivo único para generar expectación, impulsar las ventas y fortalecer la lealtad a la marca. Al entender a la audiencia objetivo, crear un concepto convincente y aprovechar estrategias de marketing efectivas, las marcas pueden maximizar el impacto de las tiendas temporales y alcanzar sus objetivos comerciales deseados

nido que se alinee con la identidad de la marca y resuene en la audiencia objetivo (Overdiek & Warnaby, 2020). Consideraciones clave incluyen:

- *Identidad de marca:* El concepto debe reflejar auténticamente los valores, mensajes y estética general de la marca. Se debe crear una experiencia coherente y memorable que refuerce el reconocimiento de la marca.
- *Enfoque en la audiencia:* El concepto debe atender a los intereses y preferencias específicos de la audiencia objetivo. Debe tener en cuenta sus demografía, hábitos de estilo de vida y comportamientos de compra.
- *Experiencia única:* El concepto debe ofrecer una experiencia inmersiva y memorable que vaya más allá del comercio minorista tradicional. Debe de incorporar elementos interactivos, actividades experienciales o un enfoque temático para diferenciarse de la competencia.

Selección de la ubicación ideal. La ubicación desempeña un papel crucial en atraer clientes y maximizar el impacto de la tienda temporal. Factores para considerar incluyen (Spitzkat & Fuentes, 2019):

- *Tráfico peatonal:* La ubicación debe tener un alto tráfico físico para maximizar la visibilidad y atraer a posibles clientes. Debería estar estratégicamente ubicada en áreas frecuentadas por la audiencia objetivo.
- *Ambiente y entorno:* La ubicación debe complementar la identidad de la marca y alinearse con la atmósfera deseada para la tienda temporal. Debería de localizarse en un barrio o área que se aadecue a la audiencia objetivo de la marca.
- *Accesibilidad y servicios:* La ubicación debe ser fácilmente accesible para los clientes, con estacionamiento conveniente, opciones de transporte público y servicios cercanos.

Diseño y ejecución del espacio temporal. El espacio físico de la tienda temporal debe diseñarse cuidadosamente para crear una atmósfera atractiva e invitadora. Aspectos clave incluyen (Ye, Yang, & Huang, 2023):

- *Atractivo visual:* El espacio debe ser visualmente atractivo y estéticamente consistente con la imagen de la marca. Debería incorporar elementos de diseño reflexivos, como iluminación, esquemas de colores y mobiliario, para crear un ambiente acoyedor.
- *Exhibición de productos:* Los productos deben exhibirse de manera que destaquen sus características y fomenten la interacción. Se deben utilizar exhibiciones creativas, elementos interactivos y



toques personalizados para mostrar las ofertas de la marca.

- *Ambiente atractivo:* El espacio debe estar diseñado para fomentar un sentido de comunidad e incentivar la participación del cliente. Se debe considerar la incorporación de instalaciones interactivas, eventos o activaciones en redes sociales para crear una experiencia memorable.

Marketing y Promoción. Un marketing efectivo es esencial para generar expectación y dirigir el tráfico hacia la tienda temporal (Surchi, 2011). Entre las estrategias a llevar a cabo se incluyen:

- *Aprovechamiento del poder del marketing digital.* En la era digital, las plataformas de redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para promocionar tiendas temporales. Al crear contenido atractivo, ejecutar anuncios dirigidos y colaborar con influencers, las marcas pueden llegar a una audiencia vasta y específica.

Imágenes Atractivas y Contenido Atractivo: Se deben utilizar imágenes de alta calidad, videos y publicaciones interactivas para mostrar el concepto único, productos y ambiente de la tienda temporal. Hay que crear una identidad visual consistente en todas las plataformas.

Publicidad dirigida: Es conveniente aprovechar las plataformas de publicidad en redes sociales para dirigirte a demografía específicas, intereses y ubicaciones. Conviene adaptar las campañas publicitarias para conectar con la audiencia objetivo y dirigir el tráfico a la tienda temporal.

Colaboraciones con influencers: Colaborar con influencers relevantes que se alineen con la identidad de la marca y la audiencia objetivo. Pedir que creen contenido único, organicen eventos o promocionen la tienda temporal ante sus seguidores. También puede utilizarse un influencer virtual creado a través de inteligencia artificial generativa que represente los valores de la enseña y personalice su actividad en las redes sociales.

- **Aprovechar tácticas de marketing tradicional.** Los canales de marketing tradicional pueden ampliar aún más el alcance de las promociones de tiendas temporales y aumentar la conciencia de marca. **Anuncios Impresos:** Publicar anuncios llamativos en publicaciones locales, revistas o periódicos. Destacar la ubicación, el concepto y las ofertas exclusivas de la tienda temporal.

Campañas de correo electrónico: Utilizar el marketing por correo electrónico para llegar a una audiencia específica con mensajes personalizados y promociones exclusivas. Incluir imágenes atractivas, una llamada clara a la acción y enlaces al sitio web o redes sociales de la tienda temporal.

Esfuerzos de relaciones públicas: Informar a los medios locales, bloggers e influencers sobre la tienda temporal. Esto asegura cobertura mediática, reseñas y menciones en redes sociales para generar expectación y atraer atención.

- **Crear un sentido de urgencia y exclusividad.** Para impulsar el tráfico peatonal y fomentar una acción inmediata, se debe aprovechar tácticas de escasez y ofertas exclusivas.

Productos de Edición Limitada: Crear productos de edición limitada que solo estén disponibles en la tienda temporal. Esto crea un sentido de urgencia y exclusividad, incentivando a los clientes a visitar antes de que se agoten.

Promociones y Descuentos Exclusivos: Ofrecer descuentos especiales, promociones o regalos exclusivos para los visitantes de la tienda temporal. Esto incentiva a los clientes a realizar una compra y mejora la experiencia general de compra.

Eventos y Activaciones: Organizar eventos especiales, talleres o demostraciones en la tienda temporal. Estas experiencias interactivas atraen a los clientes, generan emoción y promueven la participación con la marca.

- **Medir el éxito y evaluar los resultados.** Evaluar eficazmente el éxito de una tienda temporal es crucial para medir su impacto y optimizar las estrategias futuras (Roozen, Raedts, & Schwolle, 2023; Rosenbaum, Edwards, & Ramirez, 2021).

Seguimiento del Tráfico Peatonal y Ventas: Monitorear el número de visitantes, las ventas generadas y las tasas de conversión para evaluar el rendimiento de la tienda temporal. Los indicadores claves de rendimiento (KPI) que se pueden utilizar son:

- » Tráfico peatonal: Monitorizar el número de visitantes a la tienda temporal.
- » Ventas generadas: Seguir los ingresos totales generados durante la duración de la tienda temporal.
- » Tasa de conversión: Calcular el porcentaje de visitantes que realizan una compra.
- » Valor promedio del pedido (VPP): Determinar el monto promedio gastado por cliente.

- **Analís del compromiso en redes sociales:** Rastrear menciones en redes sociales, compartidos y métricas de participación para evaluar el alcance y la efectividad de las campañas promocionales. En este caso, los indicadores claves de rendimiento que se pueden usar son:

- » Menciones en redes sociales: Seguir la cantidad de veces que se menciona la tienda temporal en plataformas de redes sociales.
- » Compromiso en redes sociales: la interacción con el contenido es clave para viralizarlo por ello hemos de monitorear el número de "me gusta", compartidos y comentarios en publicaciones de redes sociales relacionadas con la tienda temporal. También resulta clave la frecuencia con la que las personas hacen clic en un enlace para acceder a contenido adicional o poder recibirla facilitándonos sus datos de contacto (novedades, promociones...).

- » Cobertura mediática: Seguir la cantidad de menciones en prensa y reseñas de la tienda temporal.

- » Tráfico del sitio web: Analizar el aumento en el tráfico del sitio web impulsado por las promociones de la tienda temporal.

- **Recopilación de comentarios de los clientes:** Obtención de comentarios de los clientes a través de encuestas, interacciones en redes sociales o conversaciones en persona. Estos comentarios se pueden utilizar para mejorar la experiencia de la tienda temporal y las estrategias futuras. Los indi-



cadores claves de rendimiento (KPI) que se pueden utilizar son:

- » Encuestas de retroalimentación del cliente: Recopilar comentarios de los clientes a través de encuestas o interacciones en persona.
- » Interacciones en redes sociales: Monitorear conversaciones y comentarios en línea relacionados con la tienda temporal.
- » Retención y lealtad del cliente: Seguir el número de clientes recurrentes y el crecimiento de programas de lealtad del cliente.

Al analizar regularmente estos KPIs, los gerentes minoristas pueden obtener información valiosa sobre la efectividad de su estrategia de tienda temporal. Luego, estos datos se pueden utilizar para:

- Evaluar el logro de objetivos comerciales: Determinar si la tienda temporal ha cumplido sus objetivos previstos, como aumentar la conciencia de marca, generar ventas o mejorar el compromiso del cliente.
- Identificar áreas de mejora: Analizar tendencias y patrones en los KPIs para identificar áreas donde se puede optimizar la tienda temporal, como refinar la estrategia de marketing, mejorar las ofertas de productos o mejorar la experiencia del cliente.
- Optimizar futuras iniciativas de tiendas temporales: Utilizar los aprendizajes de la tienda temporal actual para perfeccionar estrategias futuras y maximizar el impacto de futuras empresas de tiendas temporales.
- Mejora continua y adaptabilidad. Las tiendas temporales son inherentemente dinámicas y adaptables, ofreciendo oportunidades para la mejora continua e innovación. Al evaluar regularmente los KPIs, recopilar comentarios de los clientes y adaptarse a las tendencias del mercado, los gerentes minoristas pueden asegurar que sus estrategias de tiendas temporales permanezcan relevantes, efectivas y alineadas con las cambiantes necesidades de su audiencia objetivo.

ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO EN LAS TIENDAS TEMPORALES

Numerosas marcas han aprovechado con éxito las tiendas temporales para lograr resultados notables, demostrando su versatilidad y efectividad en llegar a nuevas audiencias, impulsar las ventas y fortalecer la lealtad a la marca. A continuación, vamos a abordar algunos ejemplos inspiradores:

Pop-Up Store de El Corte Inglés para los Premios Grammy Latinos. En 2023, El Corte Inglés, la cadena de grandes almacenes más grande de España,



emprendió una emocionante iniciativa al asociarse con la prestigiosa Academia Latina de la Grabación para crear una tienda temporal en 10 de sus centros en España, para celebrar la 24ª Entrega Anual de los Premios Grammy Latinos. Esta era la primera vez que los galardones más importantes de la música latina se entregan fuera de Estados Unidos, y El Corte Inglés no dejó pasar la ocasión. Esta innovadora iniciativa tenía como objetivo mostrar la vitalidad de la música y la cultura latina, al mismo tiempo que promovía el compromiso de El Corte Inglés con el apoyo y la celebración de la diversidad.

- *Entendiendo a la audiencia y al mercado.* El Corte Inglés consideró cuidadosamente a la audiencia objetivo para la tienda temporal, reconociendo la pasión y entusiasmo que los fanáticos de la música y la cultura latina sienten por su género. La tienda se ubicó estratégicamente en el corazón de Madrid, en Gran Vía, una bulliciosa arteria conocida por su atmósfera vibrante y su diversidad de personas. Esta ubicación privilegiada aseguraba una alta visibilidad y tráfico peatonal, atraiendo a posibles clientes de diversas demografías, incluidos locales, turistas y amantes de la música. Dada la excelente ubicación que suelen tener sus establecimientos, las otras nueve sedes en las que se desarrollaron las tiendas temporales compartían esas mismas características. Combinó, además, la presencia física con la disponibilidad a través de su web, contemplando en una estrategia phygital de omnicalidad el recorrido habitual que suele hacer el público objetivo al que se dirigía.
- *Una selección cuidada.* Para la ocasión se diseñaron productos específicos. En concreto, los clientes encontraron en estos espacios una selección

de tazas, botellas térmicas, bolsas ecológicas, libretas, gorras y camisetas que llevaban grabado la pieza más reconocida de este evento, el icónico gramófono de los Grammy. También se vendieron a través de la página web de El Corte Inglés.

- *Crear una experiencia inmersiva.* El Corte Inglés transformó la tienda temporal en una experiencia inmersiva y atractiva que transportaba a los visitantes al corazón de la cultura latina. La decoración vibrante, con piezas icónicas de artistas que han ganado alguno de estos galardones como la guitarra de Alejandro Sanz, la cazadora de Juanes, el vestido de Celia Cruz y un esmoquin de Juan Gabriel, prepararon el escenario para una experiencia sensorial inolvidable. La decoración presentaba colores vibrantes, patrones audaces y símbolos icónicos de la música latina, creando un ambiente animado y acogedor. Las actuaciones musicales en vivo de artistas latinos locales que se iban a desarrollar esos días durante la gala de la entrega de premios proporcionaron la banda sonora perfecta, sumergiendo aún más a los visitantes en el espíritu de la ocasión.
- *Asociaciones para la exclusividad.* El Corte Inglés buscó asociaciones con reconocidos diseñadores, artistas y marcas latinas para crear productos exclusivos específicamente para la tienda temporal. Esta colaboración añadió un elemento de exclusividad y prestigio a la experiencia de compra, atraiendo a clientes exigentes que buscaban artículos únicos y de edición limitada. Las colaboraciones también mejoraron la credibilidad de la tienda temporal, reforzando el compromiso de El Corte Inglés de mostrar lo mejor de la artesanía y la creatividad latina. Por otra parte, la asociación con la Academia Latina de la Grabación otorgó a la tienda temporal un sentido de autenticidad y credibilidad que mejoró aún más su atractivo para los fanáticos de la música latina. La participación de la Academia otorgó a la tienda un aire de prestigio, mostrando su conexión con el corazón de la cultura latina. Esta colaboración también brindó la oportunidad de exhibir productos de edición limitada creados en colaboración con artistas ganadores del Grammy, sumando atractivo a la tienda.
- *Medir el éxito y las lecciones aprendidas.* El éxito de la tienda temporal fue evidente en el positivo boca a boca y la atención mediática que generó. La tienda fue destacada en varias publicaciones, incluyendo periódicos locales y revistas de estilo de vida, consolidando aún más la posición de El Corte Inglés como un actor importante en la industria minorista. La tienda también atrajo a un número significativo de visitantes, superando las expectativas de tráfico peatonal. Esta afluencia de clientes se tradujo en un aumento de las ventas

de productos inspirados en la cultura latina y en un crecimiento general de las ventas para El Corte Inglés.

- *Conclusión.* La tienda temporal de El Corte Inglés para los Premios Grammy Latinos fue un rotundo éxito, demostrando el poder del marketing experiencial y las colaboraciones para conectar con los consumidores, promover marcas e impulsar las ventas. La experiencia inmersiva de la tienda, la selección cuidada de productos y las asociaciones estratégicas resonaron con la audiencia objetivo, llevando a un aumento de la conciencia de la marca, una mayor participación del cliente y un crecimiento en las ventas. Este estudio de caso sirve como un ejemplo inspirador de cómo las empresas pueden aprovechar las tiendas temporales para conectarse eficazmente con sus clientes y elevar la presencia de su marca en el competitivo panorama minorista.



Dior Atelier de Barcelona Pop-Up Store. Dior, la renombrada casa de moda de lujo francesa, tiene una historia de crear cautivadoras tiendas temporales que muestran su creatividad e innovación. En 2023, Dior presentó su empresa de tiendas temporales más ambiciosa hasta la fecha en el corazón de Barcelona, España. La experiencia inmersiva transformó un edificio histórico en un refugio del arte y la artesanía de Dior.

- *Entendiendo a la audiencia y al mercado.* La tienda temporal de Dior en Barcelona fue diseñada estratégicamente para conectar con la sofisticada

clientela de la ciudad, que sigue la moda de cerca. La ubicación, una antigua fábrica textil en el distrito de Gràcia de la ciudad, representaba una mezcla de herencia industrial y diseño contemporáneo, reflejando la elegancia atemporal y la estética moderna de Dior.

- *Una selección cuidada.* La tienda temporal presentó una selección cuidada de las últimas colecciones de Dior, que incluían prêt-à-porter, accesorios, zapatos y fragancias. Las ofertas seleccionadas mostraron la artesanía distintiva y la atención al detalle de la marca, atrayendo a la exigente clientela de Barcelona.
- *Crear una experiencia inmersiva.* Dior convirtió la tienda temporal en un refugio sensorial, transportando a los visitantes al mundo de la artesanía de Dior. El interior estaba adornado con colores cálidos, textiles lujosos y delicados arreglos florales, creando una atmósfera de elegancia refinada. Instalaciones interactivas permitieron a los visitantes interactuar con los productos y creaciones de Dior de maneras innovadoras.
- *Asociaciones para la exclusividad.* Dior colaboró con reconocidos artistas con sede en Barcelona para crear piezas exclusivas para la tienda temporal. Estas colaboraciones agregaron un toque de autenticidad local y exclusividad, mejorando el atractivo de la tienda para la exigente audiencia barcelonesa.
- *Medir el éxito y las lecciones aprendidas.* La tienda temporal en Barcelona fue un rotundo éxito, generando una atención mediática significativa y atrayendo a un gran número de visitantes. La tienda apareció en varias publicaciones, incluyendo revistas de estilo de vida y periódicos locales, consolidando la posición de Dior como una de las principales marcas de lujo en la ciudad. La tienda temporal también contribuyó a un aumento en las ventas de productos de Dior, demostrando el poder del marketing experiencial para impulsar la participación de la marca y aumentar las ventas.
- *Conclusión.* La tienda temporal de Dior en Barcelona sirve como un ejemplo destacado de cómo las marcas de lujo pueden aprovechar los espacios minoristas temporales para crear experiencias memorables y atractivas para sus clientes. El diseño inmersivo de la tienda, la selección cuidada de productos y las asociaciones estratégicas transformaron un edificio histórico en un centro del arte y la artesanía de Dior, cautivando los corazones y las mentes de los residentes conscientes de la moda de Barcelona. Este estudio de caso destaca el poder transformador de las tiendas temporales en el panorama minorista de lujo, demostrando su capacidad para elevar la percepción de la marca,

impulsar las ventas y crear conexiones duraderas con los consumidores.

CONCLUSIONES

En conclusión, las tiendas temporales emergen como una estrategia dinámica e innovadora para los gerentes minoristas que buscan adaptarse a un mercado en constante evolución. Este estudio detallado ha explorado a fondo el fascinante mundo de las tiendas temporales, revelando su atractivo único y proporcionando una guía completa para planificar, ejecutar y evaluar estas efímeras empresas minoristas.

Hemos destacado cómo las tiendas temporales, también conocidas como pop-up stores, ofrecen a las marcas una plataforma versátil para probar nuevos conceptos, llegar a audiencias específicas y expandir su presencia de manera impactante. Su naturaleza efímera no solo crea un sentido de urgencia y exclusividad, sino que también fomenta la innovación y la experimentación en un entorno de bajo riesgo.

La importancia de comprender a la audiencia objetivo, crear conceptos atractivos y seleccionar ubicaciones estratégicas ha sido subrayada en el proceso de planificación y ejecución de tiendas temporales. Además, hemos explorado cómo el diseño cuidadoso del espacio, estrategias de marketing digital y tradicional, y colaboraciones estratégicas pueden

La alianza entre las grandes marcas y los gestores de los centros comerciales puede constituir una oportunidad para desarrollar e impulsar nuevos proyectos de tiendas efímeras que potenciarán la imagen y atractivo de centro comercial renovando su oferta, ampliando el perfil y el número de los visitantes y mejorando sus resultados globales. Para muchas empresas es necesario descubrir en la efímera magia de las tiendas temporales una oportunidad sin explorar, donde lo transitorio puede convertirse en la clave para redefinir el éxito de su marca en el competitivo mundo minorista actual

potenciar la experiencia del cliente y maximizar el impacto de estas iniciativas.

Los estudios de caso de El Corte Inglés y Dior en Barcelona han demostrado de manera elocuente el éxito tangible de las tiendas temporales. Desde la celebración de los Premios Grammy Latinos hasta la transformación de un edificio histórico en un oasis de lujo, estas experiencias inmersivas han generado no solo atención mediática significativa sino también un aumento sustancial en las ventas y la consolidación de la posición de estas marcas en sus respectivos mercados.

En última instancia, el monitoreo constante de indicadores clave de rendimiento, la adaptabilidad a las tendencias del mercado y la búsqueda continua de la mejora son esenciales para el éxito continuado en el mundo de las tiendas temporales. Estos espacios minoristas efímeros no solo ofrecen oportunidades para impulsar las ventas y la lealtad del cliente, sino que también sirven como herramientas poderosas para fortalecer la conexión entre las marcas y sus consumidores en el dinámico panorama minorista actual.

La alianza entre las grandes marcas y los gestores de los centros comerciales puede constituir una oportunidad para desarrollar e impulsar nuevos proyectos de tiendas efímeras que potenciarán la imagen y atractivo de centro comercial renovando su oferta, ampliando el perfil y el número de los visitantes y mejorando sus resultados globales. Para muchas empresas es necesario descubrir en la efímera magia de las tiendas temporales una oportunidad sin explorar, donde lo transitorio puede convertirse en la clave para redefinir el éxito de su marca en el competitivo mundo minorista actual. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Lowe, J., Maggioni, I., & Sands, S. (2018). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 40, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.005>
- Müller-Sarmiento, P., & Momani, F. (2021). REIMAGINING RETAIL SPACE. FOOD FOR THOUGHT FOR PHYSICAL RETAILERS. Accedido el 23/02/2024, desde https://www.rolandberger.com/content_assets/content_images/roland_berger_the_future_of_physical_retail.pdf
- Overdiek, A., & Warnaby, G. (2020). Co-creation and co-design in pop-up stores: The intersection of marketing and design research? *CREATIVITY AND INNOVATION MANAGEMENT*, 29(1), 63–74. <https://doi.org/10.1111/caim.12373>
- Roozen, I., Raedts, M., & Schwolle, M. (2023). Is it worth investing in an online fashion pop-up store? *JOURNAL OF GLOBAL FASHION MARKETING*, 14(3), 279–293. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2189602>
- Rosenbaum, M. S., Edwards, K., & Ramirez, G. C. (2021). The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops. *BUSINESS HORIZONS*, 64(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.10.001>
- Spitzkat, A., & Fuentes, C. (2019). Here today, gone tomorrow: The organization of temporary retailscapes and the creation of frenzy shopping. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 49, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.010>
- Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *JOURNAL OF FASHION MARKETING AND MANAGEMENT*, 15(2), 257+. <https://doi.org/10.1108/13612021111132672>
- Ye, Y., Yang, Y., & Huang, Q. (2023). Identifying and examining the role of pop-up store design: A mixed-methods study. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103503>
- Lowe, J., Maggioni, I., & Sands, S. (2018). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 40, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.005>
- Müller-Sarmiento, P., & Momani, F. (2021). REIMAGINING RETAIL SPACE. FOOD FOR THOUGHT FOR PHYSICAL RETAILERS. Accedido el 23/02/2024, desde https://www.rolandberger.com/content_assets/content_images/roland_berger_the_future_of_physical_retail.pdf
- Overdiek, A., & Warnaby, G. (2020). Co-creation and co-design in pop-up stores: The intersection of marketing and design research? *CREATIVITY AND INNOVATION MANAGEMENT*, 29(1), 63–74. <https://doi.org/10.1111/caim.12373>
- Roozen, I., Raedts, M., & Schwolle, M. (2023). Is it worth investing in an online fashion pop-up store? *JOURNAL OF GLOBAL FASHION MARKETING*, 14(3), 279–293. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2189602>
- Rosenbaum, M. S., Edwards, K., & Ramirez, G. C. (2021). The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops. *BUSINESS HORIZONS*, 64(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.10.001>
- Spitzkat, A., & Fuentes, C. (2019). Here today, gone tomorrow: The organization of temporary retailscapes and the creation of frenzy shopping. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 49, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.010>
- Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *JOURNAL OF FASHION MARKETING AND MANAGEMENT*, 15(2), 257+. <https://doi.org/10.1108/13612021111132672>
- Ye, Y., Yang, Y., & Huang, Q. (2023). Identifying and examining the role of pop-up store design: A mixed-methods study. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103503>