



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN DISEÑO DE INTERIORES
**DISEÑO DE UNA TIENDA POP-UP COMO MECANISMO DE DIFUSIÓN DE
MARCA.**
CASO: HOME IDENTITY.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
MAGISTER EN DISEÑO DE INTERIORES

Autor: Arq. Pablo José Vázquez Aguirre.

Tutor: Dis. Roberto Fabián Landívar Feicán, Mgt.

2024

“El diseño es una respuesta creativa a un problema”

Charles Eames.

Dedicatoria

Con mucha gratitud, dedico el presente trabajo de titulación a mis queridos familiares, cuyo apoyo incondicional y amor constante me han motivado para continuar en cada paso.

A mis amigos, por su aliento y comprensión, su compañía ha sido un pilar muy importante.

Finalmente, me dedico a mí mismo, por la perseverancia y determinación, este trabajo es una muestra de la pasión y necesidad constante por superarme.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Paul, cuya guía y apoyo han sido fundamentales en mi formación tanto profesional como personal, su pasión, paciencia y sabiduría me han inspirado a alcanzar nuevas metas.

Agradezco también a la Universidad del Azuay, por brindarme un entorno académico óptimo para alcanzar nuevos conocimientos, esta institución me ha permitido adquirir nuevos conocimientos que solamente están disponibles en la academia.

A todos los docentes, mi profundo reconocimiento por el compromiso colocado en compartir su conocimiento, cada enseñanza ha dejado una huella significativa en mi trayectoria.

Resumen

Diseño de una Tienda Pop-Up como Mecanismo de Difusión de Marca. Caso: Home Identity

El presente trabajo de titulación, busca analizar las principales estrategias de diseño de las tiendas Pop-Up que ayuden a posicionar una marca en el mercado, dentro de las múltiples estrategias que puede realizar una marca, las tiendas de corta duración y enfocadas a generar experiencias memorables en los consumidores pueden llegar a ser una opción viable para los negocios de la ciudad de Cuenca.

El trabajo pretende aportar a múltiples campos de conocimiento mediante directrices claras que ayuden a efectivizar la creación de esta tipología de tiendas.

Palabras Clave:

Tiendas Pop-Up, Arquitectura efímera, Flash retail, Marca, Experiencia de usuario.

Alumno: Vázquez Aguirre Pablo José

C.I. 0107198145

Mail Personal: pablovazqueza98@hotmail.com

Firma:



Director: Landívar Feicán Roberto Fabián

Firma:



Abstract

Design of a Pop-Up Store as a Brand Diffusion Mechanism. Case: Home Identity

This thesis aims to analyze the key design strategies of pop-up stores that contribute to brand positioning in the market. Among the various strategies a brand can implement, short-term stores focused on generating memorable experiences for consumers may be a viable option for businesses in the city of Cuenca.

This work intends to contribute to multiple fields of knowledge through clear guidelines that help streamline the creation of this type of store.

Keywords:

Pop-Up Stores, Ephemeral Architecture, Flash Retail, Brand, User Experience.

Student: Vázquez Aguirre Pablo José

C.I. 0107198145

Personal Email: pablovazqueza98@hotmail.com

Signature:



Director: Landívar Feicán Roberto Fabián

Signature:



**DISEÑO DE UNA TIENDA POP-UP COMO MECANISMO DE
DIFUSIÓN DE MARCA.**

CASO: HOME IDENTITY

Tabla de Contenidos

Capítulos

00: INTRODUCCIÓN

Problemática	16
Pregunta de Investigación e Hipótesis	17
Objetivos	18
Esquema General	19

01: APROXIMACIONES TEÓRICAS

Antecedentes	16
Arquitectura Efímera	17
Concepto de Tienda Pop-Up	18
Historia de las Tiendas Pop-Up	19
Experiencia del Usuario	
Objetivos Principales	
Posibles Conflictos	
Concepto de Marca	
Difusión y Posicionamiento de Marca	

02: PANORAMA ACTUAL

Panorama Actual	22	36
Nuevas Necesidades de Consumo	24	38
Adaptabilidad	26	39
Selección de Casos de Estudio	28	40
Matriz de Calificación	29	41
Adidas (Londres)	30	42
Prada Wet Market (Shangai)	31	44
Louis Vuitton (New York)	32	46
Home Identity	33	48
Imagen de Marca		49
Marcas Comercializadas		50
Percepción de Marca para la Población		51
Aspectos a Considerar en el Diseño		52
Reflexiones		53

03: DISEÑO PROPUESTO

Plaza de San Francisco	56
Emplazamiento General	57
Moodboard	58
Materialboard	59
Distribución Espacial	60
Flujos y Zonas	61
Elevación Frontal y Posterior	62
Elevación Lateral Derecho e Izquierdo	63
Sección A-A en Perspectiva	64
Sección B-B en Perspectiva	65
Perspectiva Exterior	66
Perspectiva Interior	67
Selección de Mobiliario	68
Renders Exteriores	76
Presupuesto Referencial	82
Conclusiones	83

04: BIBLIOGRAFÍA

Bibliografías	86
---------------	----

00

INTRODUCCIÓN

Problemática

Conflictos Existentes

En un mercado cada día más competitivo, las marcas enfrentan grandes desafíos para poder posicionarse y destacar por encima de la competencia, estos desafíos han generado cambios en la manera de vender los productos o servicios, ocasionando una evolución en la manera de operar.

Las tiendas Pop-Up con su naturaleza efímera y experiencia inmersiva, ofrecen a las marcas una oportunidad invaluable para conectar con los consumidores de manera directa, no solamente captándolos y fidelizándolos, sino también impulsando las ventas a través de la propia tienda o de manera colateral.

El apartado económico evidentemente es un eje transversal en cualquier negocio, el implementar tiendas permanentes puede incurrir en costos muy elevados para las marcas, sin embargo, las tiendas efímeras pueden ser una opción de gran impacto a menores costos, además, puede aportar flexibilidad en el desarrollo de nuevos productos o conceptos

para los comercios justamente al requerir un desembolso económico menor, las tiendas pueden permitirse una mejor experimentación que impacte de manera positiva en los consumidores.

En resumen, las tiendas Pop-Up no constituyen únicamente un punto de venta efímero, son una herramienta poderosa para impulsar el éxito y la visibilidad de un negocio en un mercado sumamente complejo.

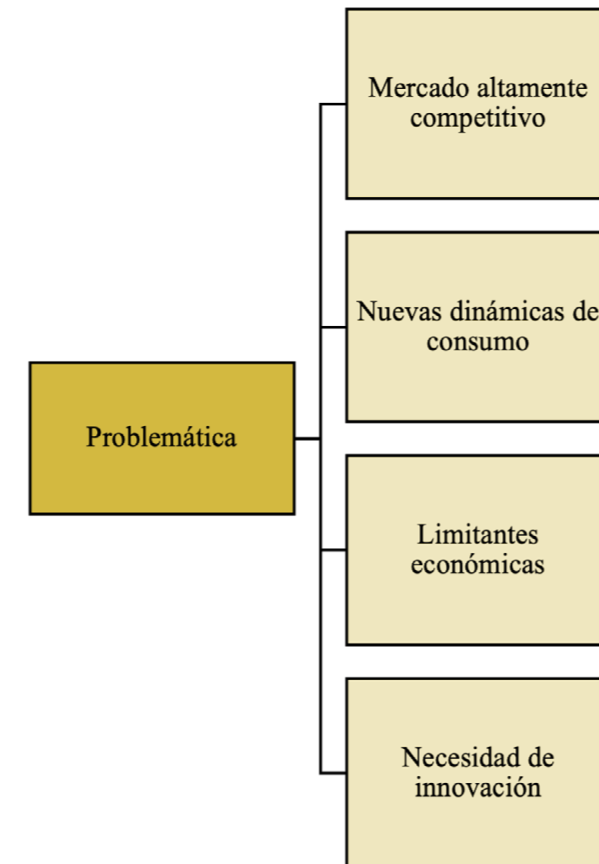


Figura 01: Síntesis problemática.
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta de Investigación e Hipótesis

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los elementos del diseño de interiores más efectivos para generar una experiencia de usuario memorable y así repercutir en la difusión de la marca?

Hipótesis

El diseño de interiores tiene varios factores que ayudan a generar una experiencia de usuario memorable y el uso adecuado de los mismos puede aumentar la difusión de una marca, con la finalidad de aumentar sus ventas.

Objetivos

Objetivo General

Determinar los elementos más relevantes del diseño de una tienda Pop-Up que contribuyan a crear una experiencia de usuario memorable para generar una buena difusión de marca.

Objetivos Específicos

Estudiar los conceptos utilizados, historia de tiendas efímeras y casos de aplicación, a través de una revisión de literatura.

Analizar la identidad de marca de la tienda Home Identity.

Diseñar una tienda Pop-Up para la marca Home Identity en la ciudad de Cuenca.

Esquema General

Esquema Propuesto

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos es necesario partir de las definiciones básicas que se abordarán en el presente trabajo de titulación, después se deberá realizar un estudio de casos de aplicación de esta tipología de tiendas tanto a nivel internacional como nacional.

Posteriormente, en base a los casos de estudio se podrán establecer los puntos más relevantes relacionados con el diseño de las tiendas Pop-Up que ayuden a generar una experiencia de usuario memorable, que ayudarán a aumentar la difusión de la marca, esto dará paso a pautas valiosas.

Con base en la información recopilada se planteará un diseño propio para la marca Home Identity en la ciudad de Cuenca, posteriormente se evaluará el diseño planteado mediante el uso de encuestas tanto a profesionales relacionados con la marca como consumidores, esto ayudará a establecer conclusiones sobre la eficiencia del diseño planteado.

Finalmente, se establecerán conclusiones sobre la factibilidad de implementar esta tipología de tiendas en el mercado ecuatoriano.

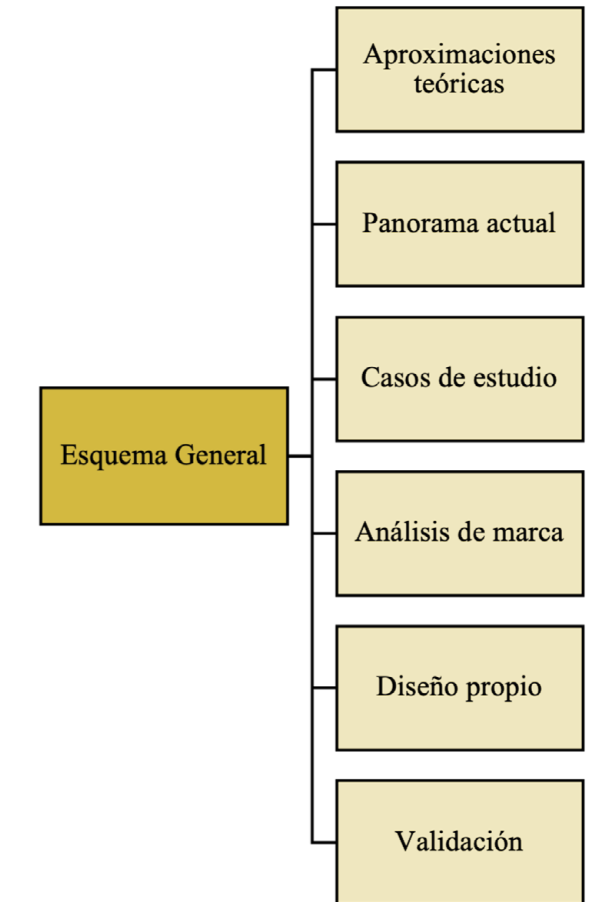


Figura 02: Esquema general propuesto.
Fuente: Elaboración propia.

01 APROXIMACIONES TEÓRICAS

Marco Teórico

Antecedentes

Las tiendas efímeras o tiendas Pop-Up son espacios ubicados estratégicamente, en los que las marcas promocionan sus productos durante un tiempo limitado, de acuerdo a Deng (2022) “Hacen uso de la curiosidad y el enamoramiento humano con cosas fugaces para crear conciencia y luego desaparecer como un rayo” (p. 238), estas tiendas han ganado relevancia en el mundo del marketing y el diseño, puesto que, se han convertido en una estrategia innovadora para aumentar la visibilidad de los negocios mediante sus experiencias inmersivas.

A grandes rasgos las tiendas Pop-Up son espacios de finalidad comercial que utilizan las marcas para generar notoriedad, publicidad y ruido mediático. Se suelen ubicar en lugares muy concurridos de las ciudades e ir rotando su ubicación a costos módicos, para Serra y Manzano (2014) “los pop-ups se caracterizan porque nacen con una fecha de caducidad prevista de antemano”, esta característica de temporalidad más el especial cuidado por generar experiencias en el usuario

han constituido esta tipología de tiendas como un recurso de marketing potente, en consecuencia, se han convertido en una estrategia para aumentar la visibilidad de los negocios generando mayor impacto en los consumidores a través de sus experiencias inmersivas.

De acuerdo a Gómez (2020) “se trata de un elemento de marketing mix, al ser una herramienta empleada por las grandes marcas para abandonar las tiendas y salir a la calle a fomentar la interacción marca-consumidor” (p.5) cabe recalcar que esta relación es fundamental para el correcto desempeño de una marca.

El concepto de tiendas Pop-Up nace en Asia de acuerdo a Serra y Manzano (2014) “Algunos enmarcan su origen en Asia, concretamente en Japón, desde donde la idea se importó al resto del mundo y se popularizó en los primeros años del siglo XXI” (p. 7), el nombre como tal, se empieza a utilizar desde el año 2004 por la consultora

Trendwatching para referirse a una tienda que fue abierta de manera temporal por la marca japonesa Comme des Garçons dentro de un edificio que se encontraba vacío en Berlín.

Por otro lado en Estados Unidos desde 1990 en la ciudad de Nueva York, se empezó a utilizar estas tipologías de tienda causado por nuevas marcas que se insertaron en el mercado, estos negocios se adueñaron del espacio público de manera temporal para que los usuarios los empiecen a reconocer, posteriormente la escala de estas tiendas en el transcurso del tiempo fue aumentando, pasando de ser pequeños quioscos a locales provocativos manteniendo siempre su condición de temporalidad reducida.

A partir del año 2004 se expande el concepto gracias a la creatividad extrema de estas tiendas que en aquella época rozaban la excentricidad, adquiriendo un auge especialmente en comercios de venta de ropa, ya que, eran sumamente novedosos

para los consumidores, los productos no tenían precios, no realizaban publicidad, los comercios estaban abiertos por poco tiempo, los artículos eran escasos y solían agotarse rápidamente, es aquí donde se consolidan como un mecanismo de posicionamiento de marca más que solamente un punto de venta efímero.

Después del año 2010 ya se advirtió que no era únicamente una moda pasajera, estas tiendas llegaban para consolidarse y están revolucionando el mundo del retail. Las tiendas han expandido sus usos, ya no se limitan únicamente al mundo de la moda, ahora pueden tener connotaciones de todo tipo, de acuerdo a Palmer “las empresas se están dando cuenta de que la publicidad tradicional ya no es suficiente para llegar y atraer a los consumidores” (Palmer, 2002).

Existen múltiples conceptos que se encuentran detrás de las tiendas Pop-Up, principios del marketing experiencial y marketing de la

experiencia (Schmitt, 1999; Tynan y McKechnie 2009) destacan la importancia de generar momentos memorables en los usuarios, también, los conceptos de “escaparate como teatro” de Goffman (1959) indica la relevancia de la teatralidad y la puesta de escena como mecanismo de retención de la atención de las personas, estos conceptos han generado un mercado enorme para las tiendas Pop-Up según Sarah Steimer editora de la revista Marketing New Magazine “el sector de las pop-up stores, es un mercado de 50 mil millones de dólares” (Sarah Steimer, 2017) está cifra corresponde al año 2017, actualmente las cifras han aumentado considerablemente.

En conclusión, las tiendas Pop-Up son puntos de venta que se establecen en un lugar determinado de manera efímera, sin embargo, su objetivo principal no es únicamente la venta si no brindar una experiencia al consumidor, constituyéndola en una estrategia que relaciona de manera directa el diseño de interiores y la difusión de la marca, con

la finalidad de responder a un mercado en constante mutación.

Tiendas Pop-Up

Arquitectura Efímera

La arquitectura efímera es una forma de proyectar arquitectura caracterizada por la temporalidad con la que se desarrolla, para Annette Condello (2004) es un tipo de arquitectura que abraza la temporalidad, cuestionando la noción tradicional de permanencia ofreciendo una perspectiva alternativa.

En el transcurso del tiempo ha sido utilizada en distintos contextos para responder a celebraciones, exposiciones, e inclusive respuestas emergentes para enfrentar diversas adversidades, por lo tanto, abarca desde construcciones temporales a pabellones o inclusive instalaciones artísticas.

La arquitectura efímera tiene sus inicios en las antiguas civilizaciones, donde se empleaba este recurso para generar espacios donde se practicaban los rituales y ceremonias, por ejemplo, los romanos construían anfiteatros temporales, para Richard Ingersoll (1996) en un inicio a menudo la arquitectura efímera estaba asociada a celebraciones o exposiciones.

En la Edad Media también empleaban estas soluciones, mediante el uso de estructuras y carpas desmontables que constituían mercados y ferias para exhibir sus productos.

En el Renacimiento se diseñaban escenarios efímeros para festivales y celebraciones, de este modo se puede evidenciar la manera en la que el diseño temporal se fue adaptando y cambiando de función para poder satisfacer las necesidades de una sociedad cambiante en base a características políticas, sociales, económicas, etc.

En el momento de la Revolución Industrial, se da una mutación significativa en la arquitectura efímera, causado por las exposiciones a gran escala que se empezaron a desarrollar, las mismas requerían instalaciones de una magnitud significativa, además la innovación tecnológica colaboró para este cambio.

En la actualidad la arquitectura efímera responde

a varias características, entre las más relevantes se destaca la temporalidad, flexibilidad, innovación, propósito y sostenibilidad.

La arquitectura efímera puede ofrecer múltiples oportunidades, su naturaleza temporal ayuda a generar nuevas experiencias de manera constante, fomentando una innovación en el diseño y en los métodos constructivos, de esta manera se consolida como un catalizador de cambio transformando los lugares que se intervienen de manera temporal pero significativamente.

A manera de conclusión, se puede decir que este tipo de arquitectura es una disciplina dinámica que refleja una necesidad de adaptación para responder a contextos cambiantes o a necesidades urgentes y a demostrado ser una herramienta para la innovación, adaptabilidad y experiencia de usuario, pudiendo aportar para la arquitectura y diseño contemporáneo.

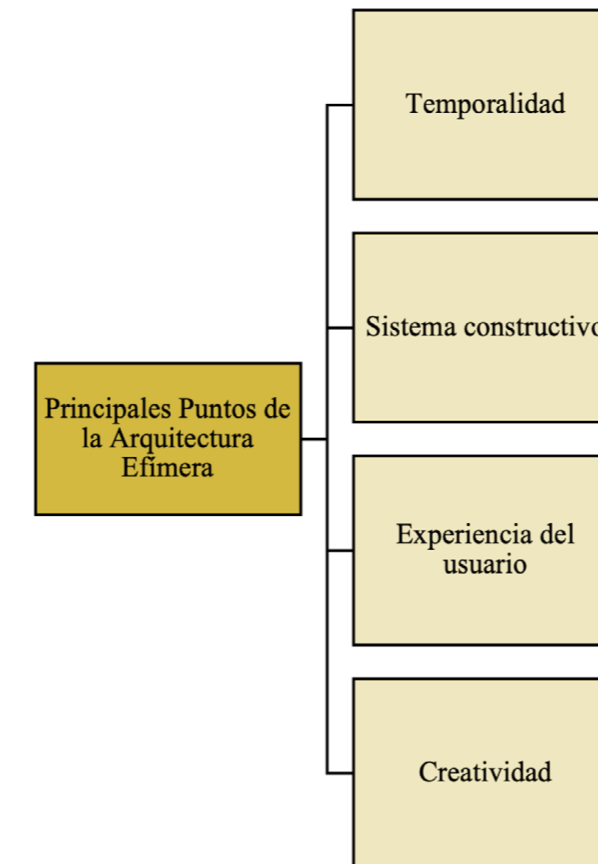


Figura 03: Aspectos principales de la arquitectura efímera.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 04: Ejemplo de arquitectura efímera, Pabellón de la Serpiente diseñado por Kéré Architecture.
Fuente: Arquitectura Viva.

Tiendas Pop-Up

Concepto de Tienda Pop-Up

Las tiendas pop-up, también conocidas como tiendas efímeras o flash retail, han emergido como un fenómeno significativo en el comercio especialmente minorista, para Serra y Manzano (2014) “son puntos de venta o exhibición que se abren al público durante un período de tiempo limitado”, es decir funcionan por un periodo de tiempo corto, este periodo de tiempo variará en función del objetivo planteado, pudiendo ser desde unos pocos días a meses.

Este modelo de comercio, ha ganado interés en el transcurso del tiempo, ya que, el usuario recibe una experiencia única y novedosa, lamisma que lo cautiva repercutiendo en un aumento de la difusión de la marca y a su vez en ventas, de acuerdo con Zhu Deng (2023) estas tiendas aprovechan la curiosidad humana y el encaprichamiento con las cosas fugaces para crear conciencia e interés en ese periodo corto de tiempo y posteriormente desaparecer como un relámpago, dejando en expectativa al usuario objetivo de la tienda.

El término “pop-up” hace referencia a algo que es temporal y que emerge de manera inesperada, en el apartado retail habla de un establecimiento instalado en un lugar específico por un tiempo limitado.

Estas tiendas poseen la característica que deben ser montadas y desmontadas con relativa facilidad y rapidez, permitiendo que las marcas puedan aprovechar oportunidades específicas dentro del mercado, sin la necesidad de comprometerse a un largo plazo.

La característica más relevante es lógicamente su temporalidad, justamente el diseño de las mismas prevé una duración breve, lo mismo genera un sentido de urgencia de compra en el consumidor por la exclusividad que se transmite.

La idea de brevedad de la tienda incentiva a los consumidores a visitarla y realizar las compras antes de que la tienda se desvanezca, generando un

mayor atractivo para los consumidores curiosos, cabe recalcar que si bien las tiendas pop-up son un buen mecanismo de ventas, este no es su único propósito, pueden ser empleadas para dar a conocer la marca y posteriormente de manera indirecta cerrar la venta.

Las tiendas efímeras poseen una gran flexibilidad, puesto que, pueden cambiar su diseño y ubicación según las necesidades del comercio, pueden emplazarse en diferentes entonces, generalmente en calles principales, ferias, centros comerciales, etc.

Esta flexibilidad permite que las marcas experimenten en diferentes mercados y ubicaciones para adaptarse de una manera veloz a las tendencias existentes en la demanda del momento.

Generalmente, en el apartado de diseño las tiendas presentan una mayor creatividad, puesto que, se puede arriesgar más por la duración de la misma, de este modo el diseño suele ser audaz y provocativo.

La decoración y disposición de los productos puede ser muy peculiar para justamente generar una experiencia en el consumidor.

El apartado sensorial también es fundamental, puesto que, se busca hacer que la visita de la tienda sea un momento inolvidable para los consumidores que cada día son más exigentes.

Estos consumidores generan una interacción directa con la tienda, la misma les ofrece una experiencia personalizada, que responde a los valores de la marca, el trato cara a cara con los usuario permite a la marca entender mejor las necesidades y ajustar sus estrategias en consecuencia de esto.

Todas esto ha hecho que las pop-up store se conviertan en una alternativa dinámica que no beneficia únicamente a la marca, sino también a los usuarios, constituyendo una alternativa sumamente interesante de diseño.



Figura 05: Ejemplo tienda pop-up de Nike x TikTok.
Fuente: Behance.

Tiendas Pop-Up

Historia de las Tiendas Pop-Up

El origen del concepto de tiendas pop-up como lo entendemos en la actualidad tiene inicio en Japón, desde donde se extendió al resto del mundo popularizándose a inicios del siglo XXI.

De acuerdo a Serra y Manzano (2014) “Algunos enmarcan su origen en Asia, concretamente en Japón, desde donde la idea se importó al resto del mundo” (p. 2), desde donde se empezó a popularizar y expandir a los países vecinos.

En el año 1990 el concepto de tienda pop-up alcanzo a expandirse a nuevas regiones, es así, que llega a Estados Unidos, en especial a la ciudad de Nueva York, donde los negocios empezaron a adueñarse del espacio público de manera temporal y con el paso del tiempo pasaron de ser pequeño quioskos a tiendas de mayor escala.

Posteriormente, el concepto llegó a Los Ángeles y se empezó a implementar en un inicio para tiendas de ropa de venta minorista.

El nombre como tal lo empieza a utilizar la consultora Trendwatching para referirse a una tienda emplazada en Berlín en el año 2004, esta tienda fue de la marca japonesa Comme des Garcons, desde ese momento se empezó a utilizar y gana popularidad el término para referirse a los comercios que desaparecían con el paso del tiempo.

A finales de la década del 2010, se expande mundialmente el concepto gracias a la creatividad extrema de estas tiendas y empieza a consolidarse como un mecanismo de posicionamiento de marca más que un simple punto de venta efímero.

Después del año 2010, se muestra que esta tipología de tienda llegó para quedarse y que están revolucionando el mundo del retail, teniendo connotaciones de todo tipo, de acuerdo a Palmer “las empresas se están dando cuenta que la publicidad tradicional ya no es suficiente para llegar y atraer a los consumidores” (Palmer, 2002).



Figura 06: Resumen sobre la historia de las tiendas pop-up.
 Fuente: Elaboración propia.

Experiencia del Usuario en las Tiendas Pop-Up

La experiencia del usuario es uno de los puntos más relevantes para las tiendas pop-up, según Bernd Schimmit (1999) existen cinco puntos esenciales que son los que influyen realmente en el percepción del usuario.

Los puntos recopilados por Schimmit son los siguientes:

1. Sentidos:

Se refiere a la estimulación sensorial de los cinco sentidos que debe ofrecer la tienda.

2. Sentir:

Está relacionado con las emociones que se transmiten, se debe pasar de un momento relajado a emociones internas.

3. Pensar:

Se encuentra en relación a estímulos cognitivos que generen reflexiones en los usuarios.

4. Actuar:

El espacio comercial debe procurar generar interacciones activas entre el local y los clientes.

5. Relaciones:

Generar relaciones con la sociedad, este punto repercute de una manera significativa en la difusión de la marca, puesto que, es la conexión entre la misma y el consumidor.

Utilizando estos puntos se pueden generar tiendas que no solamente atraigan clientes, sino que también ayuden a crear experiencias memorables, de esta manera aumentando la popularidad y lealtad de los clientes a la marca.

Tomando estos puntos como fuente de partida, Mukitul Hoque en el año 2023 los empleó para generar una matriz que ayuda a puntuar el impacto que tienen las tiendas.

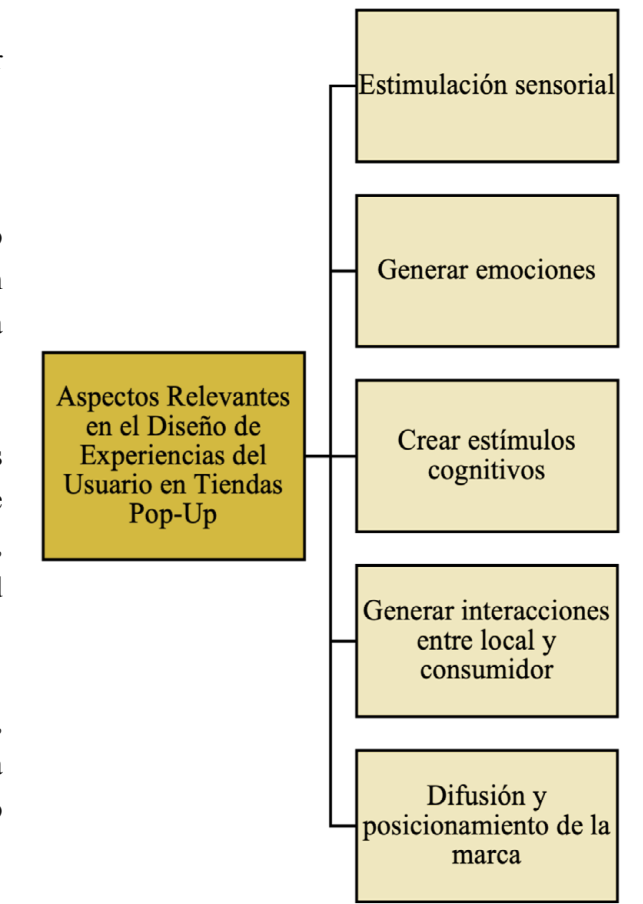


Figura 07: Parámetros más relevantes del diseño de experiencias.
 Fuente: Elaboración propia.

Tiendas Pop-Up

Objetivos Principales de las Tiendas Pop-Up

De acuerdo con Mark Scott, German Contreras y Karen Lear-Edwards (2020) existen siete aspectos que son especialmente beneficiados con las tiendas pop-up, por ende estos se convierten en los objetivos que se deben trazar al momento de proyectar una tienda.

1. Construcción de marca:

La tienda debe buscar construir una imagen positiva de la marca en el lugar donde se emplace la tienda.

2. Relación con el usuario:

El trato directo permite tener una relación más cercana con el consumidor, para sacar provecho se debe generar una experiencia memorable.

3. Crear expectativa en el mercado:

La condición efímera ayuda a generar curiosidad en los usuarios y genera expectativa.

4. Adquirir nuevos clientes:

Al emplazarse las tiendas en nuevas localizaciones

permite capturar nuevos clientes.

5. Generar ventas:

Consolidar ventas tanto de manera directa como indirecta para poder sacar una rentabilidad de la inversión realizada.

6. Pruebas de mercado:

Las características de la tienda permiten una mayor facilidad a los comercios de experimentar con nuevos productos y servicios.

7. Generar compromisos con el usuario:

Engloba la interacción constante, confianza, inclusive empatizar con los valores y mensajes de la marca.



Figura 08: Objetivos principales de las tiendas pop-up.
Fuente: Elaboración propia.

Tiendas Pop-Up

Posibles Conflictos de las Tiendas Pop-Up

Existen varios conflictos que se pueden producir en el desarrollo de una tienda pop-up, estos deben ser evitados en medida de lo posible para no afectar la rentabilidad del proyecto.

Según Scott, Contreras y Lear-Edwards (2020) existen los siguientes posibles conflictos:

1. Costos operativos:

Se deben controlar los gastos, ya que, en esta tipología se pueden disparar.

2. Tráfico de clientes limitado:

Existen limitantes en la cantidad de clientes que pueden recorrer el espacio físico, por lo tanto, se debe analizar muy bien el flujo que deben tener en el espacio.

3. Localización errónea:

Encontrar una localización ideal es uno de los puntos más relevantes, no hacerlo puede provocar el fracaso de la tienda.

4. Carencia de publicidad:

Se tienen que realizar inversiones para publicitar la tienda y generar expectativas en la misma.

5. Producto insuficiente:

Puede que la demanda sea muy alta y que no se disponga de las suficientes unidades, lo que, produciría perder ventas.

6. Pocas ventas:

Se debe realizar una proyección correcta de las ventas que se pretende realizar, en el caso de que no se cumpla se compromete la rentabilidad.

7. Consumidor equivocado:

Se debe dirigir a un nicho adecuado la tienda, sino se puede llegar a un grupo de la población que no es interesante comercialmente, esto no ayudaría a los intereses de la marca.

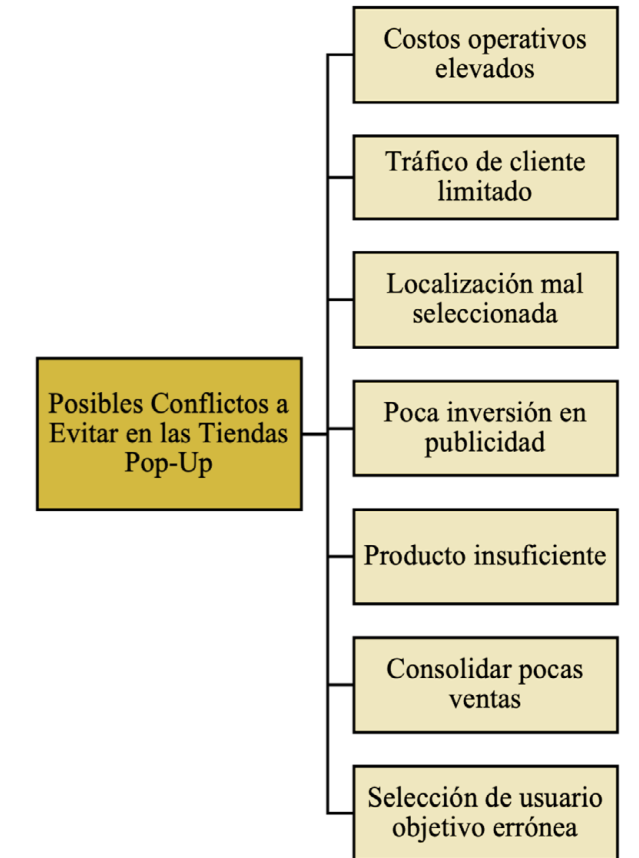


Figura 09: Principales conflictos a evitar en las tiendas pop-up.
Fuente: Elaboración propia.

Marca

Concepto de Marca

El concepto de marca es muy importante en el mundo del marketing, puesto que, va más allá que un simple nombre, es una recopilación de varios parámetros.

La American Marketing Association (AMA) (1960) dio la siguiente definición de marca “un nombre, símbolo, diseño o una combinación de estos, dirigidos a identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia” (p.43).

Una marca incluye la identidad, valores y conceptos de una empresa, los mismos que generan una percepción en el usuario y genera una relación con el mismo.

Constituir una marca sólida implica crear una experiencia coherente en todos los canales, que busca principalmente diferenciarse de la competencia.

Una marca eficiente no responde únicamente a

satisfacer necesidades, sino a concetar de manera emocional con el consumidor, ya que, esto repercutirá en mayores ingresos.

Para constituir una marca se deben considerar elementos visuales, logotipos, cromáticas y estilos que buscan generar una comunicación verbal y no verbal eficaz, el cuidado por cada detalle es muy útil para mantener la integridad de la marca.

Es importante entender la relevancia de posicionarse en la mente del consumidor, para esto se debe tener una similitud en los valores y un cuidado extremo de la imagen proyectada.

A manera de síntesis una marca es el corazón de la identidad de una empresa, históricamente ha buscado diferenciarse de la competencia en un mercado que siempre ha sido competitivo, gestionar una marca necesita de varias estrategias, entendimiento del mercado objetivo y ensamblar conexiones emocionales.

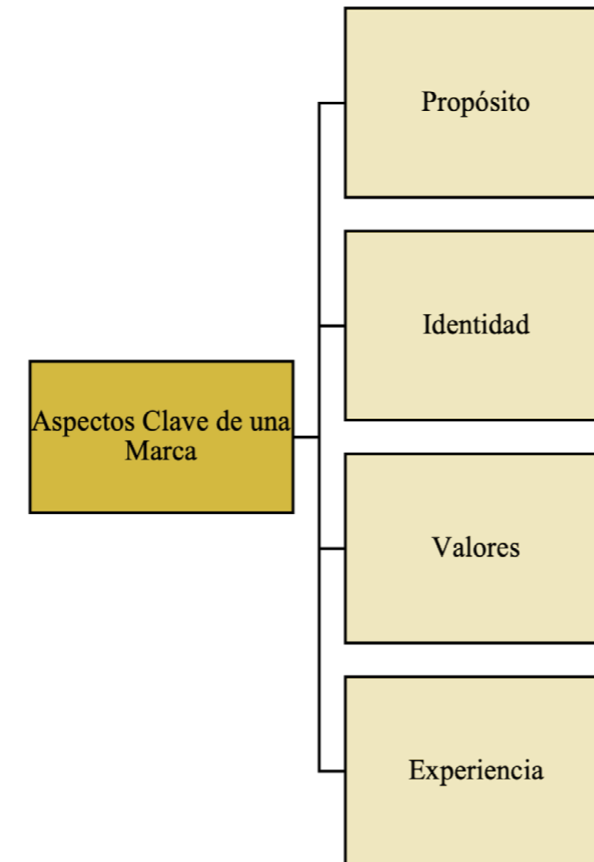


Figura 10: Aspectos más importante a considerar en una marca.
Fuente: Elaboración propia.

Marca

Difusión y Posicionamiento de Marca

La difusión es el proceso mediante el cual una marca se da a conocer en el mercado y se posiciona en la mente del consumidor, es indispensable considerar la difusión como un elemento trascendental en las estrategias de una empresa, ya que de la misma dependerá el éxito.

El objetivo de aumentar la difusión es maximizar la visibilidad de la marca, para lógicamente incurrir en mayores ventas, entre más posibles compradores se tenga se aumenta la posibilidad de cerrar ventas, para Kevin Lane (2008) la difusión está relacionada con el acto de diseñar la oferta de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor y que la misma incremente llegando a más consumidores.

Existen varios apartados relevantes que se deben considerar para una difusión correcta.

1. Objetivos claros:
Se debe definir los objetivos de manera clara para

poder enfocar de manera adecuada los esfuerzos.

2. Segmentación del mercado:
Se tiene que limitar solamente al mercado objetivo, ya que, llegar a otros grupos que probablemente no funcione es una pérdida de recursos.

3. Estrategias multicanal:
Procurar tener presencia en diversos canales facilitará el contacto entre el consumidor y la marca.

4. Coherencia:
Mantener una mensaje que represente la marca es fundamental para conservar los clientes.

5. Adaptación continua:
En un mercado muy cambiante es necesario que las marcas tengan la capacidad de mutar, la innovación es clave para mantener una imagen actual.

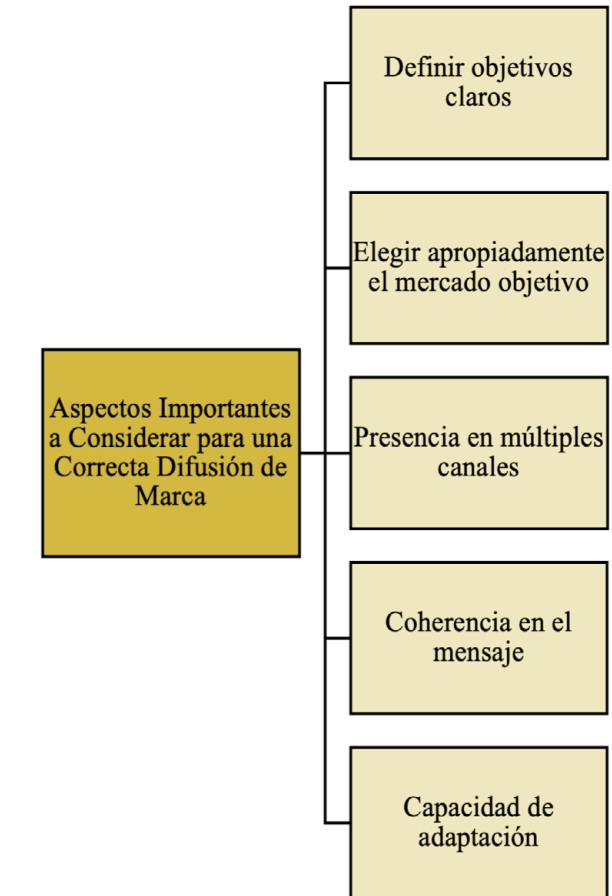


Figura 11: Aspectos a considerar para una correcta difusión de marca.
Fuente: Elaboración propia.

02 PANORAMA
ACTUAL

Estado del Arte

Panorama Actual

En la actualidad el mercado presenta nuevos requerimientos que han transformado las formas de vender, de acuerdo con Espinoza (2019) “La venta al por menor está cambiando por completo y con ello la forma de vender” (p. 6), por lo tanto, los consumidores presentan otras necesidades que satisfacer para poder captar su atención y los comercios deben responder a estas necesidades para no desaparecer.

Cada día, es más relevante brindar una experiencia única que pueda diferenciar la marca del resto de la competencia, se menciona que en este entorno competitivo, ya no es suficiente para los vendedores minoristas diferenciarse mediante precios competitivos o productos innovadores (Grewal et al., 2009), es aquí donde las tiendas Pop-Up o “tiendas efímeras” adquieren un rol importante como una estrategia para ayudar a posicionar y difundir una marca con la finalidad de vender, según Serra y Manzano (2014) “se han convertido en un potente recurso de marketing al

otorgarle un valor agregado a la marca: ofrecen experiencias completas al consumidor, más allá del simple producto a la venta” (p. 6).

El recurso de las tiendas “flash retail” puede responder a las necesidades de este mercado cambiante, para garantizar nuevas experiencias en el consumidor, la implementación de las mismas, podría ser una alternativa novedosa dentro de un mercado fatigado por las propuestas convencionales, es aquí, donde adquiere sentido la presente investigación, que busca identificar los elementos de diseño de interiores más relevantes de estas tiendas que puedan favorecer la difusión de las marcas.

Las tiendas Pop-Up es una tipología de tienda que en el transcurso de los últimos años se ha popularizado en especial en Estados Unidos y Europa, es así que multinacionales como: Ikea, Adidas, Tesla, entre otros, están incorporando estas tiendas dentro de estos territorios.

Principalmente en países de habla anglosajona se ha desarrollado múltiple bibliografía y casos de implementación, sin embargo, existe una carencia en la investigación y aplicación de estas tiendas efímeras en países de Latinoamérica, salvo en lugares puntuales como Ciudad de México o Sao Paulo donde se está aprovechando esta efervescencia para cautivar a los usuarios y repercutir en mayores ventas para las empresas.

En el caso del Ecuador a priori, después de una primera búsqueda de información se puede establecer que prácticamente no existe investigación en este campo, por lo tanto, se determina un nicho poco explorado al cual se puede aportar desde la relación entre las variables del diseño de interiores y el marketing.

Por lo cual, a manera de síntesis las tiendas Pop-Up resultan ser una propuesta interesante dentro de un mercado muy competitivo, puesto que, todos sus objetivos se relacionan con la notoriedad,

probablemente causado por su propuesta de carácter efímero, sin embargo, la tipología ha sido muy poco explorada en la realidad latinoamericana, en especial dentro del país donde se puede contribuir a la exploración de una tipología comercial que puede revolucionar los comercios existentes potenciándolos y repercutiendo en sus ventas de manera directa e indirecta.



Figura 12: Tienda pop-up de Louis Vuitton en Nueva York.
Fuente: BizBash.

Cambios en la Conducta del Consumidor

Nuevas Necesidades de Consumo

Varios factores como el auge de las redes sociales, la presencia digital, la cantidad de información al acceso de las personas, han generado nuevos consumidores mucho más exigentes que en el pasado, obligando a las empresas a tener que variar sus metodologías con la finalidad de vender.

Dentro de este mercado tan complejo, según Zhu Deng (2023) se destaca la creciente necesidad de desarrollar experiencias a medida y personalizadas, puesto que, los consumidores ya no se conforman con productos y experiencias genéricas, según esto lleva a las empresas a utilizar estrategias más sofisticadas para responder a estas necesidades.

Otro cambio significativo es la preocupación de los consumidores jóvenes por la sostenibilidad y el impacto social de las empresas, los clientes inclusive están dispuestos a pagar más por productos o servicios que estén alineados a valores éticos y ambientales.

También, se puede observar una necesidad de inmediatez, la misma es fundamental para la toma de decisiones de los nuevos consumidores, puesto que, esperan poder acceder de manera rápida y sencilla a lo que ellos buscan, si no se responde con celeridad a los requerimientos se corre el riesgo de perder las ventas.

Ante este panorama las empresas deben adaptarse y más que un conflicto constituye una oportunidad para adaptarse una cultura de innovación constante, aquellos comercios que logren realizar estos cambios de manera regular estarán mejor posicionados en el futuro.

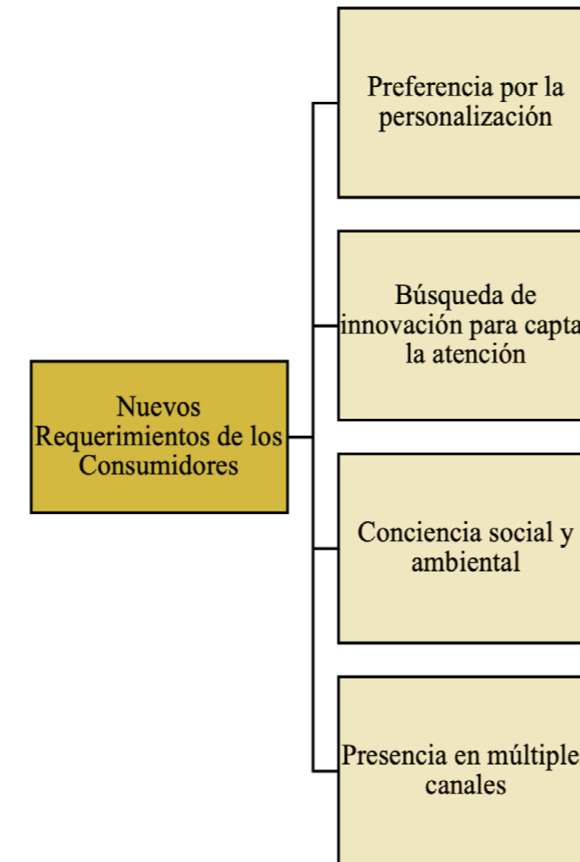


Figura 13: Nuevos requerimientos de los consumidores.
 Fuente: Elaboración propia.

Tiendas Pop-Up una Alternativa Actual

Adaptabilidad de las Tiendas Pop-Up en un Mercado en Evolución

Dentro de el complicado panorama del mercado comercial minorista, las tiendas Pop-Up es una respuesta ingeniosa a las cambiantes demandas, para Scott, Contreras y Lear-Edwards (2020) la naturaleza temporal y flexible la convierten en una herramienta interesante para las marcas que quieren responder a las necesidades del consumidor moderno.

La adaptabilidad es una de las principales fortalezas, a diferencia de los comercios tradicionales la capacidad de aparecer y desaparecer velozmente permite responder a las fluctuaciones del mercado, esto permite experimentar con nuevas alternativas de productos y estrategias sin tener que hacerlo a largo plazo en el caso que no funcionen, maximizando las oportunidades de triunfar en este nuevo panorama.

Recordando la necesidad del consumidor de tener experiencias personalizadas, a diferencia de una tienda tradicional una de “flash retail” puede

generar mejores respuestas, ya que, la creatividad es un punto clave en las mismas, ya que, si no son provocativas están destinadas al fracaso.

Las tiendas Pop-Up permiten también poder aumentar el abanico de consumidores, puesto que, se pueden llegar a nuevos mercados mediante las tiendas móviles, donde se captan más número de posibles clientes, además, generan un sentido de urgencia que incrementa la percepción de necesidad de adquirir el producto o servicio de manera ágil por parte del usuario.

Por lo que, se puede decir que las tiendas Pop-Up son una herramienta eficaz para las marcas que buscan dar respuesta a las nuevas dinámicas de consumo para satisfacer al consumidor muy exigente que se tiene en la actualidad y pueden generar una innovación en el mundo del comercio minorista en especial en Latinoamérica donde aún es un territorio poco explorado.

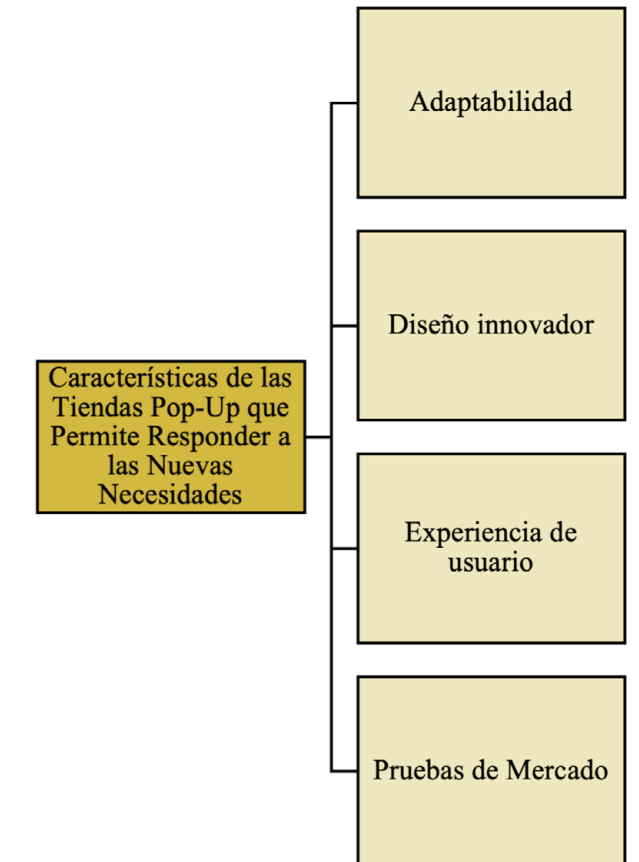


Figura 14: Aspectos de tiendas pop-up que responden a las necesidades actuales.
 Fuente: Elaboración propia.

Casos de Estudio

Selección de Casos de Estudio

El análisis de casos de estudio ayudará a comprender varias condicionantes que deben ser consideradas en el momento de diseñar una tienda Pop-Up, los cuales, ayudarán a incrementar la probabilidad de éxito del diseño que se planteará posteriormente.

En el mercado internacional, principalmente en Estados Unidos, Europa y Asia esta modalidad de comercio está en tendencia, por lo que, existen múltiples casos de aplicación exitosos, sin embargo, para fines del presente trabajo de titulación se seleccionarán únicamente tres.

La selección de los casos se ha realizado en base a variables que según Bernd Schimmit y Hoque son fundamentales para el diseño de esta modalidad de comercios, por lo tanto, se buscan casos que respondan a estos criterios de manera eficiente, los criterios que se tomarán en consideración son la experiencia de usuario, condicionantes de marca y satisfacción de nuevos requerimientos del consumidor.

En base a la revisión de literatura se preseleccionaron obras y posteriormente se eligió un caso que destacara especialmente en los criterios anteriormente mencionados, además, se buscó que cada caso se ubicara en lugares distintos para poder analizar como se aplican las tiendas en diversos contextos, es decir, se tendrá un caso en Europa, otro en Asia y otro en Estados Unidos, puesto que, son los lugares donde más producción de tiendas efímeras existe.

Relacionado con experiencia de usuario se seleccionó la tienda Pop-Up de Louis Vuitton en colaboración con la artista japonesa Yayoi Kusama en New York, en relación con condicionantes de marca la tienda efímera de Prada en Shanghai y para analizar la satisfacción de nuevos requerimientos del consumidor la Pop-Up store de Adidas en la ciudad de Londres.

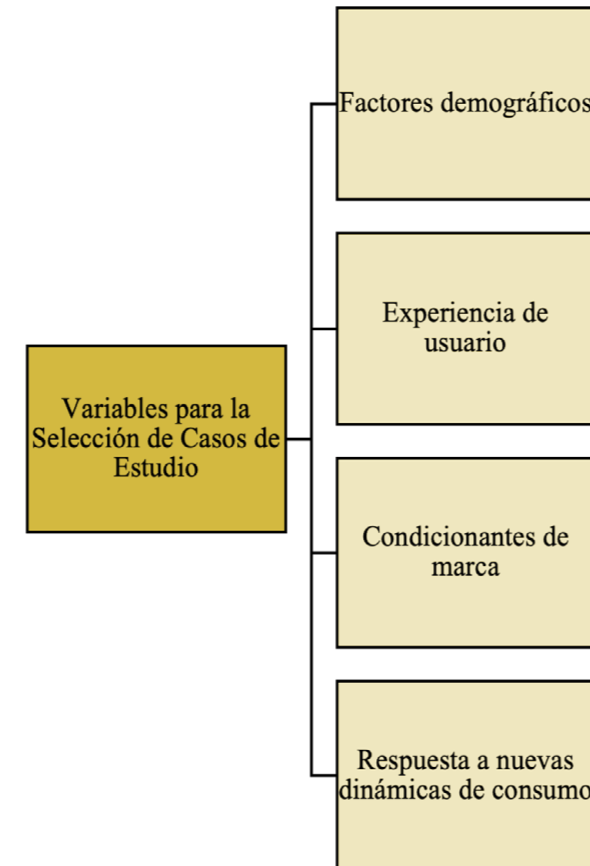


Figura 15: Variables consideradas para selección de los casos de estudio.
 Fuente: Elaboración propia.

Matriz de Calificación

Con la finalidad de realizar un análisis objetivo se realizará una matriz que puntuará varias variables, de esta manera se podrá establecer los puntos que más relevancia tienen en los tres casos de estudio descritos, las variables se puntuarán del uno al cinco siendo cinco la calificación más alta.

Se elaborará en base a los criterios presentados por Hoque, sin embargo, los mismos serán simplificados para obtener una matriz de fácil entendimiento y que puedan ser llenadas rápidamente, ya que, se entregará a diez profesionales para que puedan completarla y se sacarán los promedios. La tabla presentada en la figura 16 contemplará condicionantes relacionadas con la experiencia de usuario que para Bernd Schimmit (1999) son sentidos, sentimientos, pensar, actuar y relacionar, además, integra condicionantes relacionadas con la marca que para Hoque (2023) son lealtad de marca, asociación de marca, carisma de marca e intención de boca en boca, todos estas variables fueron explicadas en las aproximaciones teóricas.

Matriz de valoración				
Variable	Descripción	Puntuación		
Sentidos	El diseño es atractivo.			
	El entorno es el adecuado.			
	Hay elementos auditivos.			
	Crea una atmósfera única.			
Sentimientos	Me produce entusiasmo.			
	Me produce comodidad.			
	El ambiente es agradable.			
Pensamientos	Me despertó el interés.			
	Estimuló mi curiosidad.			
	Tiene elementos sorpresa.			
Actuar	Es una experiencia replicable.			
	Es una experiencia eficaz.			
Relacionar	Genera sentido de pertenencia.			
	Fomenta la interacción entre consumidores.			
Lealtad de marca	Visitarias la tienda varias veces.			
	Recomendarías la experiencia.			
	Te sientes satisfecho con la marca.			
Asociación de marca	Puedes describir inmediatamente la experiencia.			
	Puedes definir la marca con una palabra.			
	Puedes relacionarlo con marcas similares.			
Carisma de marca	Te onorgulleces de esta experiencia.			
	Conoces la trascendencia de la marca.			
	Estas consciente que es una marca de lujo.			
Intención boca a boca	Recomendarías la tienda.			
	Lo compartirías en redes sociales.			
	Comentarías con la gente sobre la tienda.			

Figura 16: Matriz realizada basada en Hoque (2023).
 Fuente: Elaboración propia.

Caso de Estudio 1

Adidas (Londres)

En 2016, la empresa alemana Adidas lanzó una tienda efímera en una concurrida calle céntrica de la ciudad de Londres, diseñada para destacar su nueva línea de productos se optó por emplazar una “caja de zapatos” de 13,5 por 7,5 metros inspirada en su famoso clásico Stan Smith.

El diseño de la tienda fue muy simple, con toques modernos para reflejar la misma estética que los productos exhibidos, el espacio interior buscaba resonar con la estética callejera, en el interior se optó por utilizar el calzado a manera de decoración en la pared, colocando 120 siluetas, también destaca la existencia de un piso interactivo ubicado en un cuarto oscuro para que los usuarios se diviertan creando gráficos.

Una de las características más importantes es que la tienda no solo actuó como un mecanismo de presentación de nuevos productos, sino también como un lugar que fomentó eventos y actividades locales.



Figura 17: Fotografía exterior de tienda Pop-Up de Adidas en Londres.
Fuente: Archilovers.

Estos eventos generaron un tráfico de personas alto, además, que dieron una excelente imagen para la empresa.

Uno de los apartados fundamentales fue la respuesta que brindó el local a las nuevas necesidades de consumo, generó una plataforma de lanzamiento de nuevos productos, espacios de personalización, generación de experiencias y sentido de urgencia.

Las estrategias dieron como resultado que continuen aplicando este modelo de tienda en diferentes localidades alrededor del mundo causado por el éxito evidenciado.

De acuerdo a la matriz y el análisis los cinco puntos más relevantes son: ubicación estratégica, experiencia inmersiva, capacidad de personalización, sentido de urgencia y carisma de marca.

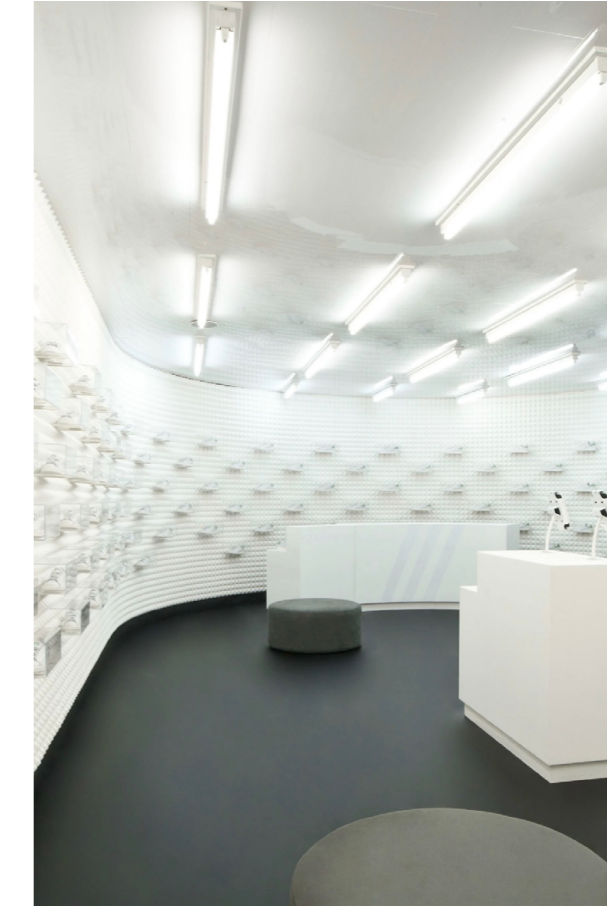


Figura 18: Fotografía interior de tienda Pop-Up de Adidas en Londres.
Fuente: Archilovers.

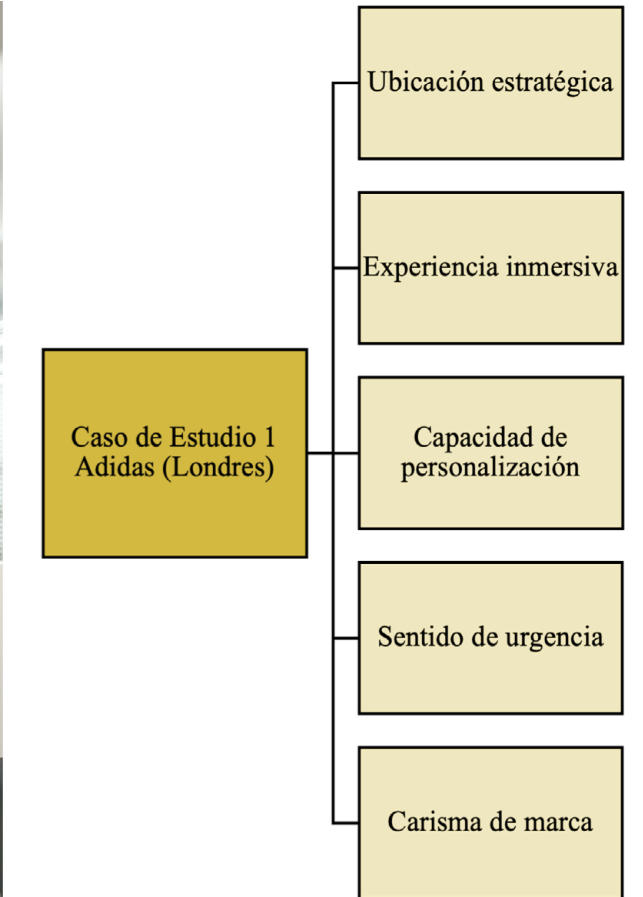


Figura 19: Puntos más relevantes del análisis de la tienda de Adidas.
Fuente: Elaboración propia.

Caso de Estudio 2

Prada Wet Market (Shangai)

En el año 2021, Prada llevó a cabo una innovadora tienda Pop-Up en Shanghai, que combinó la alta costura con la estética de los mercados chinos, ofreciendo una experiencia que fusiona el lujo contemporáneo con la cultura local.

La elección del mercado como temática no es casual, fue una respuesta a relacionarse con la población local utilizando un elemento integral de la vida diaria, con el objetivo de posicionar la marca, la tienda efímera estaba situada en el distrito de Xuhui, un área que mezcla la modernidad con la tradición, lo que, fue ideal para los intereses de la marca, el espacio fue decorado con colores verdes y morados basado en la colección de verano 2022 lanzado en la semana de la moda de Milán en invierno del 2021.

Las grandes vitrinas de vidrio fueron colocadas para emular un supermercado y exhibían productos totalmente distintos a los que comercializa la marca como vegetales, frutas y carnes.



Figura 20: Fotografía exterior tienda Pop-Up de Prada en Shangai.
Fuente: Womens Wear Daily.

Esta tienda efímera muestra como no necesariamente el espacio tiene el objetivo de generar una venta directa y puede ser orientado únicamente a mejorar aspectos de marca para cerrar las ventas de forma indirecta.

El Prada Wet Market muestra como una marca que tiene una imagen consolidada la aprovecha para generar un espacio diferencial que obtendrá una repercusión considerable.

Conforme a los análisis de marca y de la matriz se puede determinar que la tienda presenta los siguientes cinco puntos más relevantes: ubicación estratégica, lealtad a la marca, carisma de la marca, generar relaciones y juego con los sentimientos.

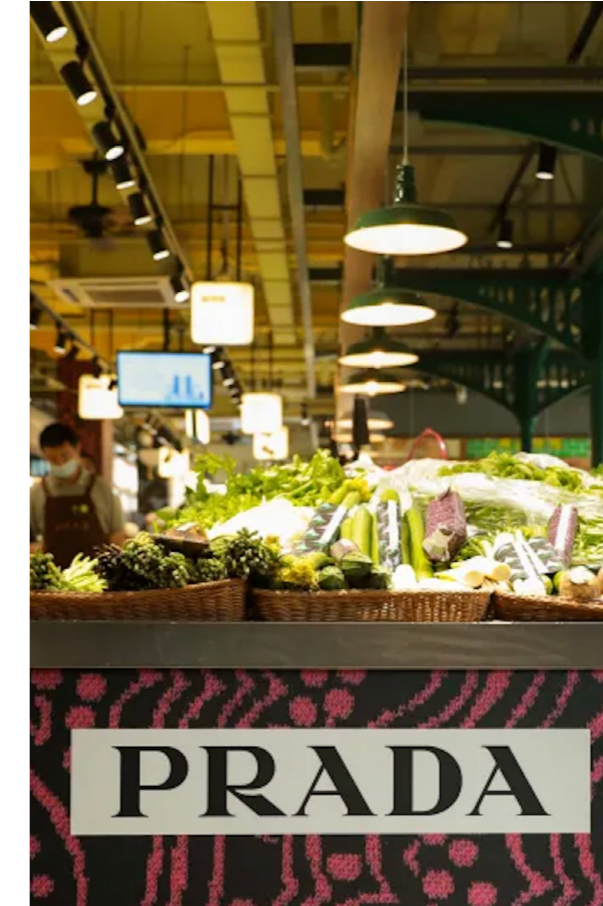


Figura 21: Fotografía interior tienda Pop-Up de Prada en Shangai.
Fuente: Womens Wear Daily.

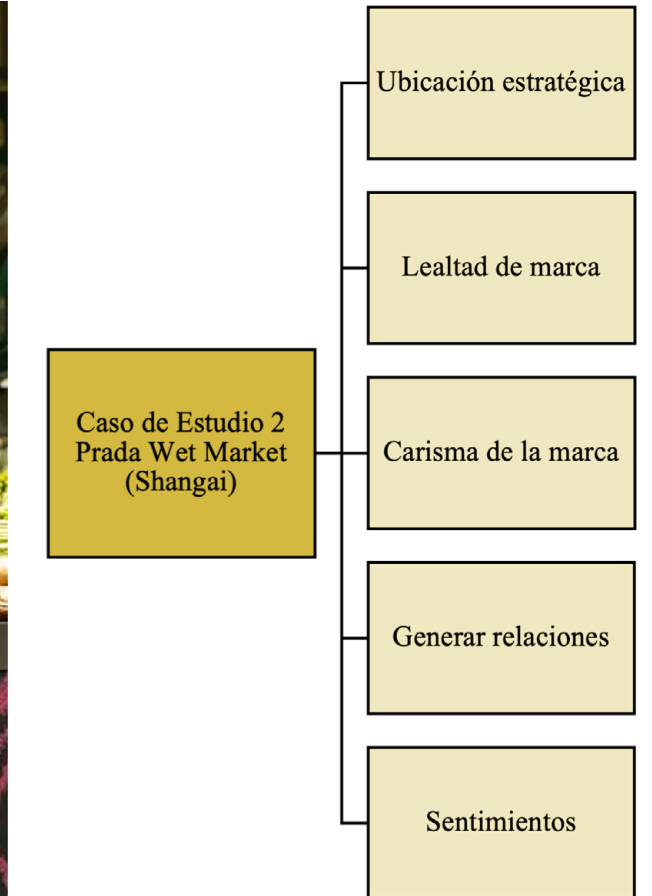


Figura 22: Puntos más relevantes del análisis de la tienda de Prada.
Fuente: Elaboración propia.

Caso de Estudio 3

Louis Vuitton y Yayoi Kusama (New York)

En el año 2023 la colaboración entre Louis Vuitton y la reconocida artista japonesa Yayoi Kusama culminó en una de las tiendas Pop-Up más icónicas.

La tienda emplazada estratégicamente en New York en la zona de Manhattan fue una de las insignias de la compañía, debido a la interesante fusión entre el arte y la moda, apoyados de un flujo de personas muy alto para causar repercusión.

La tienda no solamente incluía una estética llena de puntos y patrones repetitivos basados en la obra pictórica de Yayoi, sino que jugaba de manera estratégica con la experiencia de usuario, ya que, consideraba todos los sentidos, además, generaba interacción constante con el público debido a elementos tecnológicos colocados tales como robots con la apariencia de la artista japonesa que podían moverse y hablar, los mismos que, lograban una difusión muy grande de la marca causado por el boca en boca.



Figura 23: Interacción de la población con tienda Pop-Up de Louis Vuitton en colaboración con Yayoi Kusama.
Fuente: New York Post.

Los escaparates adquirieron un protagonismo especial, ya que, son la primera interacción entre el comercio y el consumidor, por lo tanto, fueron de los apartados que más se consideró.

La fusión realizada entre moda y arte no solo ayudó a generar una tienda provocativa, sino que fue una forma efectiva de conectar con la audiencia de una manera más profunda y emocional.

La tienda generó un impacto tan grande que se convirtió en un punto turístico, además, la influencia mediática fue de gran impacto en los medios de comunicación y las redes sociales, siendo una excelente estrategia de difusión de marca.

En la matriz y el análisis se puede evidenciar que los cinco puntos más relevantes de la tienda son: la ubicación estratégica, sentidos, sentimientos, actuar e intención de boca en boca.



Figura 24: Escaparate de tienda Louis Vuitton con robot de Yayoi Kusama.
Fuente: New York Post.

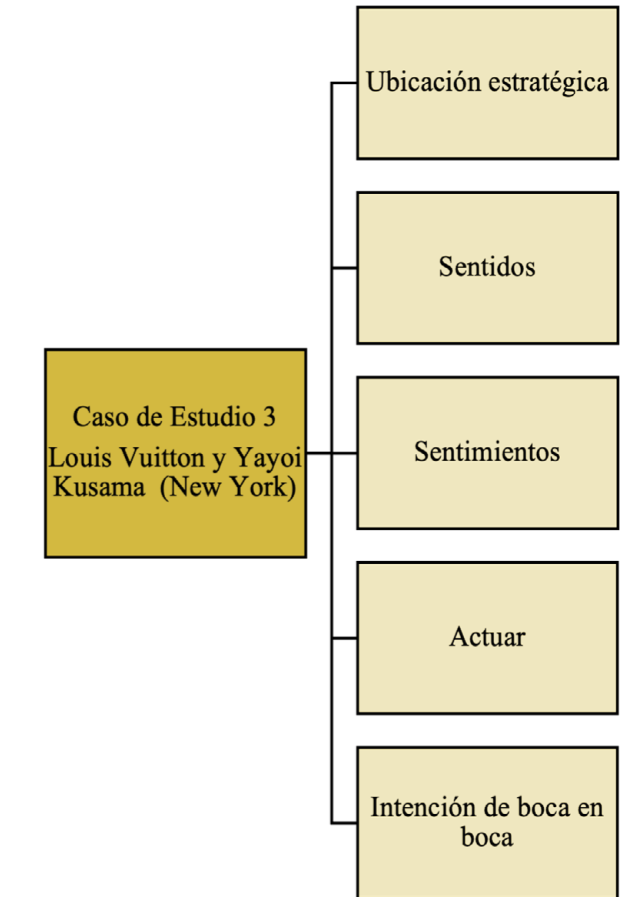


Figura 25: Puntos más relevantes del análisis de la tienda de Louis Vuitton.
Fuente: Elaboración propia.

Home Identity

Introducción

Home Identity es una marca de lujo establecida en Ecuador, fundada en el año 2002, cuyo propósito es poder ofrecer en el mercado ecuatoriano lo mejor del mobiliario europeo, en sus productos se combina la elegancia, funcionalidad y calidad.

La tienda se posiciona en el mercado ecuatoriano como una alternativa única para atender las necesidades de los clientes que buscan exclusividad y productos excepcionales, puesto que, no existe otra alternativa comercial en el mercado.

La galería busca transformar la experiencia de compra y asemejarse más a un museo, donde cada pieza es una obra de arte cuidadosamente seleccionada.

Con sucursales en Quito, Cumbayá y Cuenca, la marca ha conseguido ser un destino consolidado para los amantes del diseño, sin embargo, aún existe un gran margen de crecimiento con el público general.

La marca enfatiza su compromiso con la excelencia a través de una meticulosa selección de marcas de diseño industrial, los productos van desde muebles, luminarias, textiles, etc.

Además, la marca busca posicionarse como líder en el segmento de lujo mediante una visión personalizada, ofreciendo una experiencia integral de compra, donde sus clientes tienen acceso a elementos privilegiados y exclusivos.

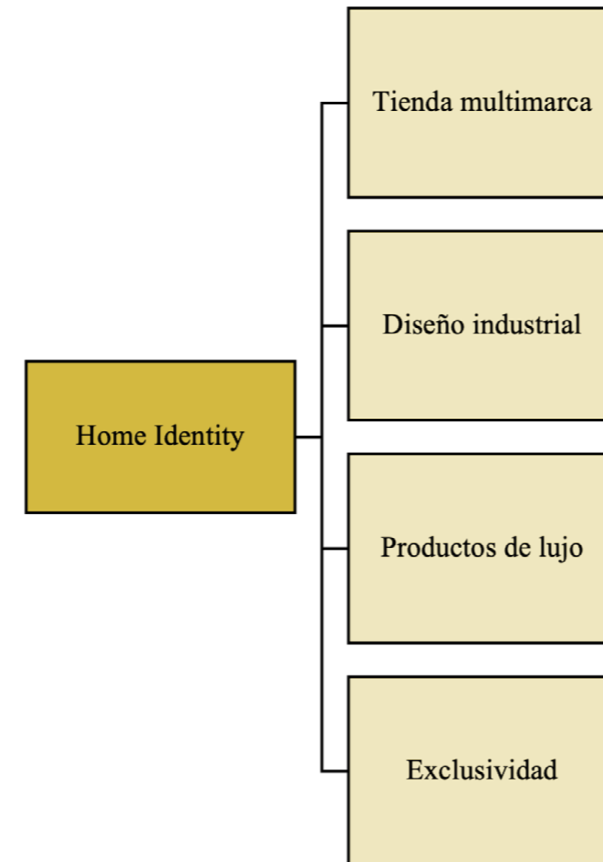


Figura 26: Elementos importantes para entender la marca Home Identity.
Fuente: Elaboración propia.

Imagen de Marca

Home Identity busca proyectar una imagen de exclusividad y sofisticación, para posicionarse como el lugar predilecto para los que buscan objetos únicos.

Su imagen busca evocar a una galería de arte, donde cada pieza es una obra maestra del ingenio, busca transmitir un compromiso inquebrantable con la calidad y el diseño, queriendo denotar elegancia, funcionalidad y durabilidad.

La galería no solo vende muebles, vende estatus, lujo y exclusividad a sus consumidores, guiando a sus clientes en la creación de atmósferas que muestren esta personalidad.

En resumen, Home Identity aspira a ser sinónimo de lujo en el mundo del diseño de interiores, a pesar de ser a priori restrictiva para la mayor parte de la población, busca estar en boca de la mayor cantidad de personas posibles.



Figura 27: Fotografía interior Home Identity en Cuenca.
Fuente: JAG.

Marcas Comercializadas

Al ser una tienda multimarca comercializa las marcas más reconocidas en el mundo del diseño industrial mundial tales como:

Cattelan Italia: Es una marca italiana, reconocida por su diseño contemporáneo e innovador, combina elegancia y funcionalidad.

B&B Italia: Marca líder en el mercado, representa la excelencia del diseño italiano, es un referente en la historia del diseño.

Molteni: Reconocida por su legado en diseño atemporal y su compromiso con el producto artesanal, establece un legado de excelencia en el mundo del diseño de interiores.

Vondom: Es una marca española de diseño contemporáneo para exteriores principalmente, reconocida por sus propuestas duraderas, audaces y vanguardistas.

Kartell: Es una marca icónica, conocida por el uso de materiales plásticos y su estética impactante, abarca un gran abanico de productos, lleva el diseño contemporáneo a un público más extenso.

Pianca: Marca italiana de mobiliario, con un enfoque especial en la sostenibilidad y la artesanía, abarca desde piezas modulares hasta individuales.

Flos: Es una marca italiana líder en iluminación, mantiene relación con los mejores diseñadores del momento, integra de manera perfecta la tecnología, la función y la belleza.

Tom Dixon: Es una marca británica, conocida por su diseño peculiar de mobiliario, iluminación y acabados, aportando un toque de rebeldía sofisticada en los espacios.



Figura 28: Productos Kartell comercializados por Home Identity.
Fuente: Architonic.

Percepción de Marca para la Población

Home Identity, a pesar de su trayectoria y propuesta diferencial presenta una percepción de la población que presenta múltiples desafíos pero también oportunidades.

La marca es vista como un segmento asociado a la clase social alta y crea una barrera con el público más amplio. Si bien no busca vender a todos los nichos, de hecho busca beneficiarse de la exclusividad, no aprovecha a la población como mecanismo de difusión de marca, lo que, dificulta la adquisición de nuevos clientes potenciales.

Además, existe una falta de conocimiento de los productos y la relevancia que la tienda tiene, generando una sensación de desinterés para el consumidor.

La marca deberá transmitir una sensación de exclusividad y lujo, sin embargo, tiene que contemplar la difusión y usar a la población que no son consumidores para potenciar su imagen.



Figura 29: Fotografía de una parte de la exhibición de Home Identity en Cuenca.
Fuente: JAG.

Variables Relevantes

Aspectos a Considerar en el Diseño de las Tiendas Pop-Up

En base a los casos de estudio y el análisis de marca se determinaron variables que deben ser consideradas para poder maximizar la efectividad de la tienda Pop-Up.

A continuación, se detallarán los puntos más relevantes que se repitieron entre los casos de estudio y una descripción de los mismos.

Ubicación estratégica: Es fundamental seleccionar una locación adecuada que tenga un gran flujo de gente.

Sentidos: Se debe hacer uso de los cinco sentidos para potenciar la experiencia del cliente.

Sentimientos: La diseño debe generar entusiasmo y confortabilidad en los clientes.

Pensar: Debe despertar interés y estimular la curiosidad para incrementar la cantidad de usuarios.

Intención de boca en boca: La población debe ser un mecanismo de difusión efectivo para la marca, estos la popularizarán y generarán ventas indirectas.

En cuanto al análisis de la marca, generó las siguientes variables a considerar.

Estética lujosa: Se debe plantear un diseño congruente con la intención de la marca.

M
Construcción de interés de marca: Se debe buscar que las personas se interesen en la marca a pesar que no sean compradores, esto ayudará a difundir la marca.

Capacidad narrativa del mobiliario: Se tiene que seleccionar las piezas a exhibir de manera meticulosa para generar una experiencia más similar a la de un museo que una tienda convencional.

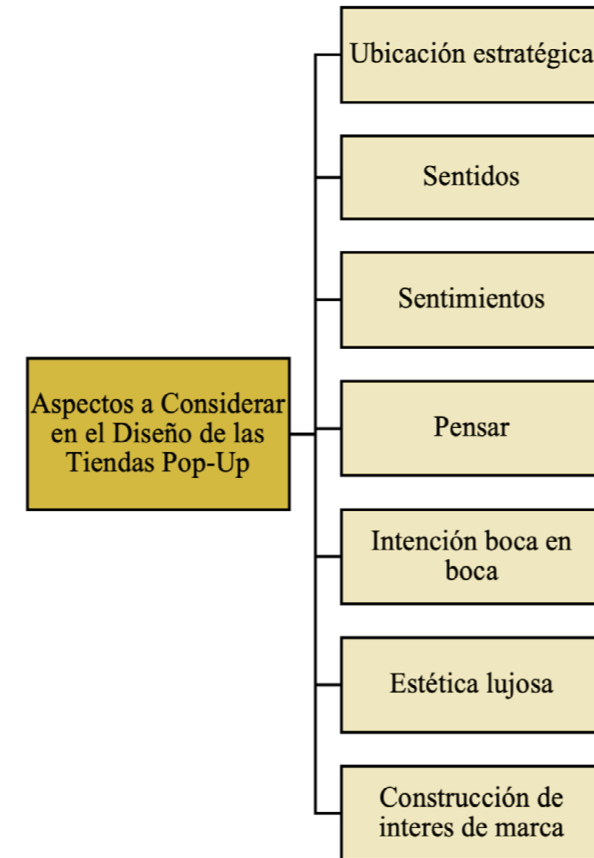


Figura 30: Variables a considerar en el diseño de una tienda Pop-Up.
Fuente: Elaboración propia.

Reflexiones

En el presente capítulo se abordó el panorama actual de las tiendas Pop-Up, las mismas que, están siendo tendencia en Europa, Asia y Estados Unidos, causado por las diversas posibilidades que brinda a la marca.

En Ecuador hasta la fecha del presente trabajo de titulación no se está aplicando esta tipología de tiendas efímeras, lo que puede ser una oportunidad muy interesante para las marcas, puesto que, aprovecharán la novedad que generaría.

Se establecieron casos de estudio que fueron calificados mediante una matriz generada para determinar variables a considerar en diseño que junto a las encontradas en el análisis de la marca serán herramientas para proyectar la tienda propia.

Los criterios más relevantes están relacionados con la experiencia de usuario, la selección de locación y condicionantes de marca.



Figura 31: Tienda Pop-Up diseñada por Zaha Hadid en New York.
Fuente: Archdaily.

03

DISEÑO
PROPUESTO

Ubicación

Plaza de San Francisco

Ubicado en el centro histórico de Cuenca, entre las calles Presidente Córdova y Padre Aguirre, la Plaza de San Francisco garantiza una alta visibilidad debido a la afluencia peatonal, aproximadamente circulan 5000 personas por día.

La plaza se encuentra rodeada de edificaciones patrimoniales, por lo que, emplazar una tienda con una estética moderna podría llegar a generar un impacto mediático muy grande por el contraste generado.

Cabe recalcar que la plaza es visitada por turistas de manera frecuente, esto, puede ser de utilidad para popularizar la marca.

Si bien, mayoritariamente los usuarios de la Plaza de San Francisco no son potenciales compradores, es relevante establecer que el objetivo de la tienda como tal no es la venta directa, más bien es posicionar la marca dentro del mercado local y generar ruido mediático.

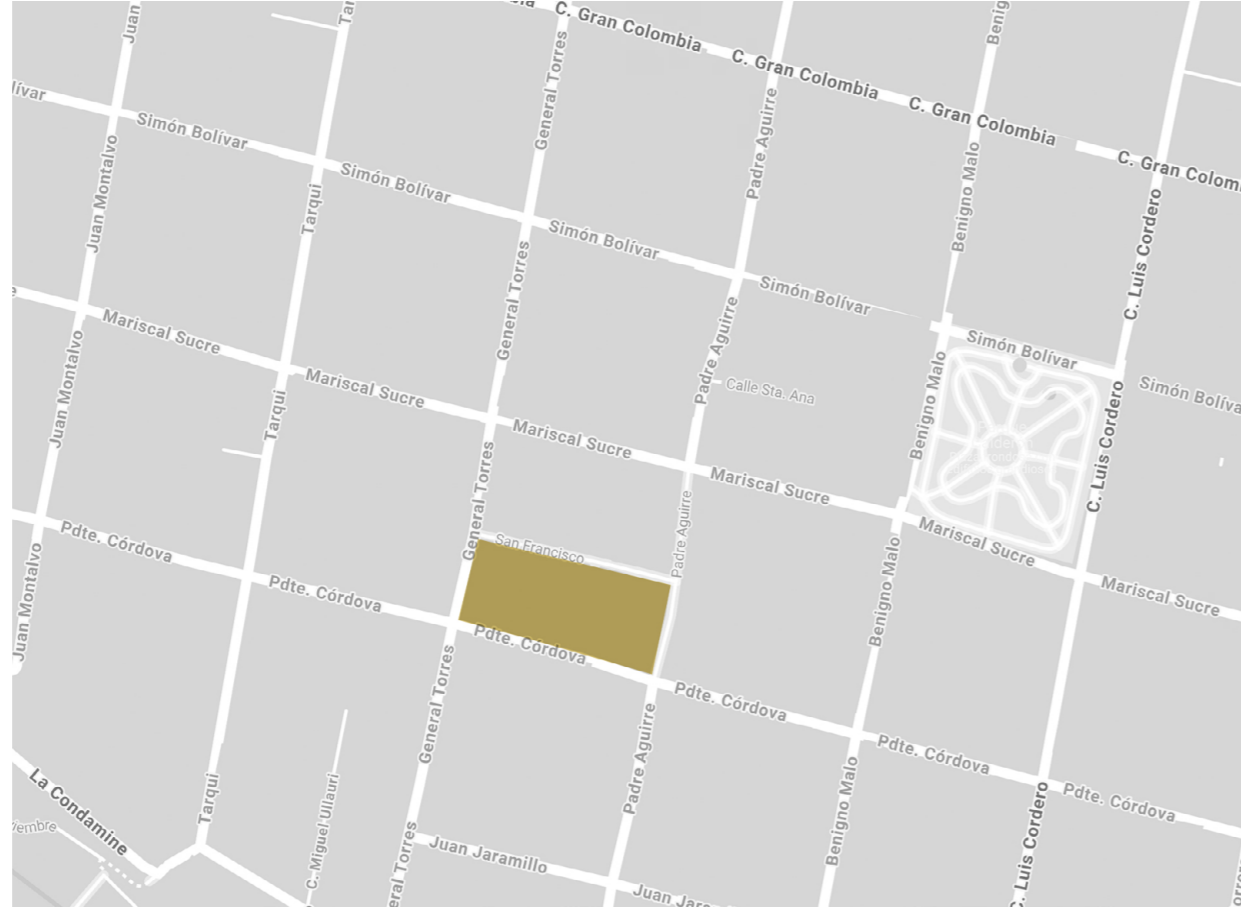


Figura 32: Ubicación del proyecto.
Fuente: Elaboración propia.

Emplazamiento General



Figura 33: Fotografía de la Plaza de San Francisco.
Fuente: Alamy.



Figura 34: Axonometría del emplazamiento.
Fuente: Elaboración propia.

Look and Feel

Moodboard

La propuesta busca generar una imagen sofisticada para el proyecto, el look and feel debe tener relación con la estética buscada por la marca, es por esto que se pretende proyectar una imagen lujosa.

Además, se busca generar un juego con el usuario para que pueda tener una experiencia relevante dentro del proyecto, por lo que, se utilizó de referentes a la artista japonesa Yayoi Kusama, mediante una interpretación del “infinity room”, se creará un escenario donde se borren los límites y puedan confundir al espectador, también, se incorporó conceptos del trabajo de Julio Le Parc que en su obra utiliza elementos que ayuden a que el espectador sea parte de la obra.

Se usó de inspiración la lámpara Tatí de Flos para generar un gran difusor urbano que contraste con la estética patrimonial de la Plaza de San Francisco.

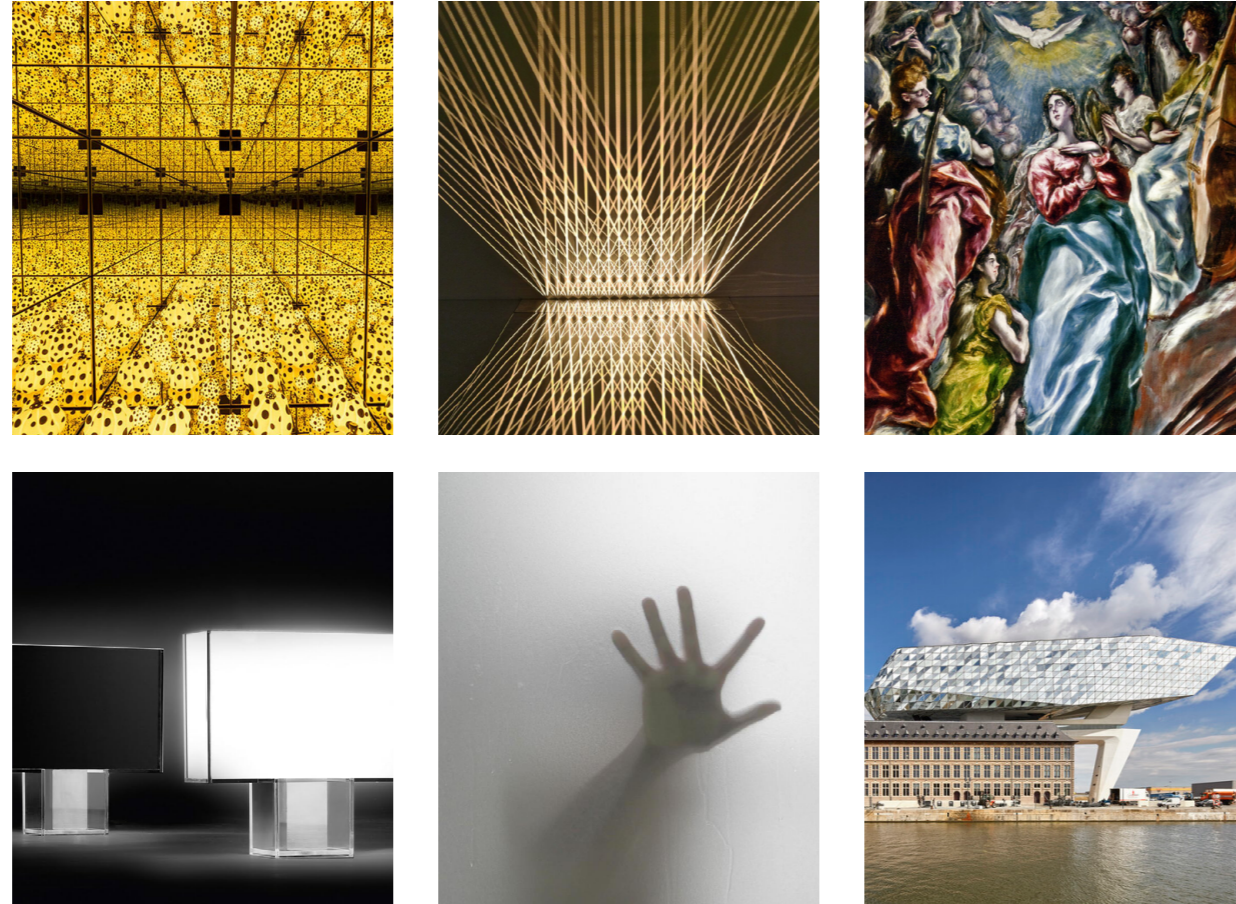


Figura 35: Moodboard.
Fuente: Elaboración propia.

Look and Feel

Materialboard

La materialidad del proyecto es fundamental para conseguir una estética adecuada, además, de garantizar la viabilidad del proyecto, puesto que, deberá ser de fácil montaje.

Se moduló todo el proyecto en múltiplos de 1,20 m, debido a que es una de las medidas más divisibles y los materiales usualmente vienen en este formato.

Toda la estructura se realizará con tubos metálicos que posteriormente se revestirán con cristal, espejo o tablero High Gloss negro para los elementos verticales, en el caso del piso se revestirá en osb y posteriormente con juntas secas se instalará el porcelanato Marvel Stone, finalmente para el cielo raso se usará el tablero melamínico Matt Soft Touch negro.

Todos los elementos pueden ser armados y desarmados con facilidad, ya que, las uniones no son fijas, los materiales se acompañaran de iluminación utilizando solo la capa decorativa.

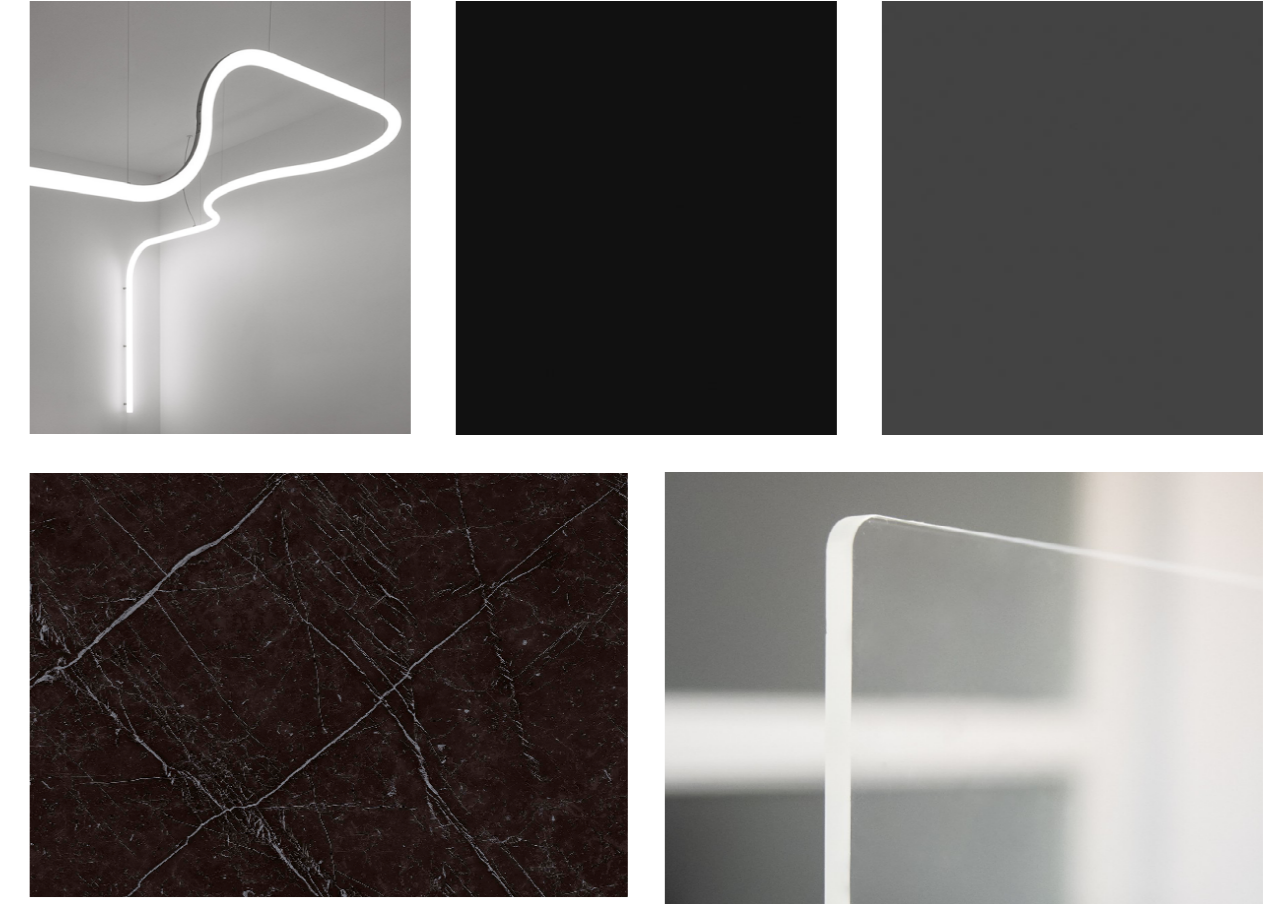


Figura 36: Materialboard.
Fuente: Elaboración propia.

Planta Arquitectónica

Distribución Espacial

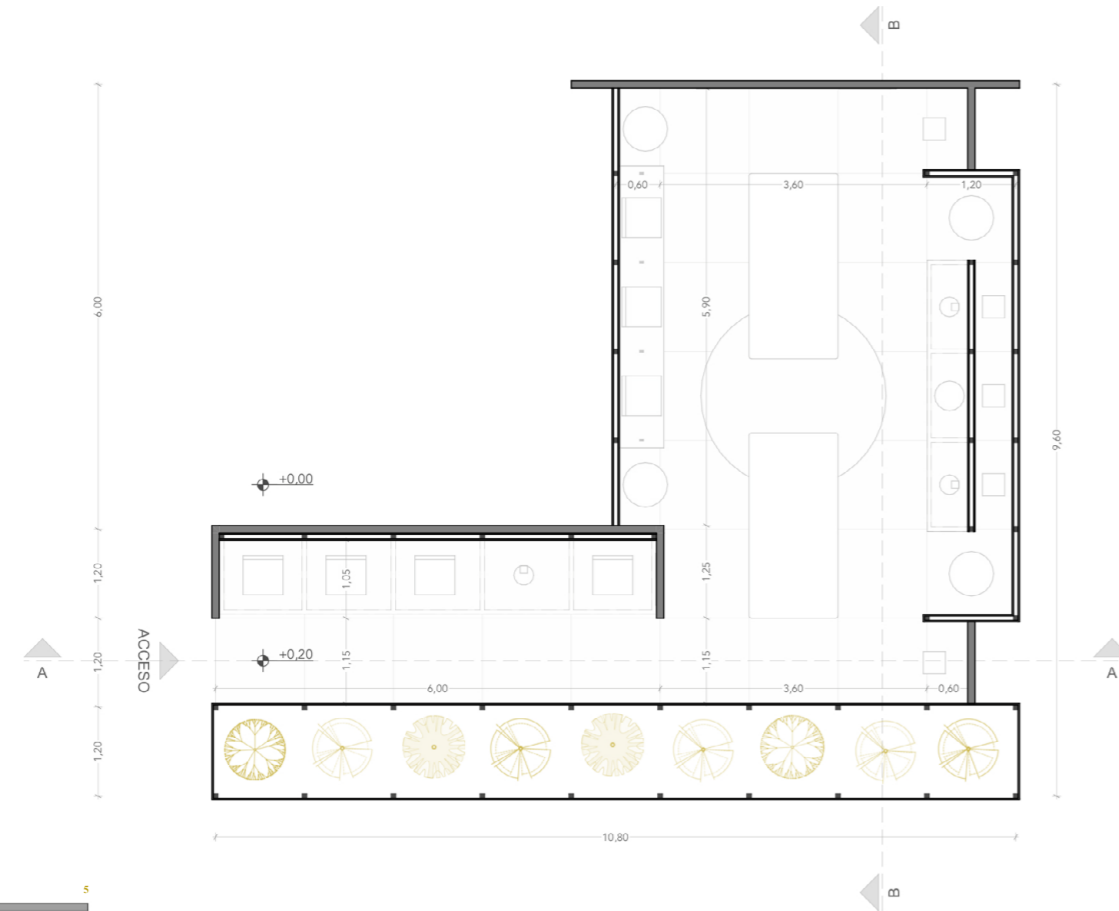


Figura 37: Planta arquitectónica.
Fuente: Elaboración propia.

Análisis Espacialidad

Flujos y Zonas

La propuesta se basa en un flujo de tráfico estructurado, donde el usuario es invitado a recorrer la totalidad de la tienda para procurar que se mantenga la mayor cantidad de tiempo en el interior del proyecto.

El sistema estructurado permite recorrer la tienda en una secuencia adecuada, ya que, al ser una experiencia similar a un museo las piezas se presentan de manera cronológica.

En la zona caliente se colocó el museo y en las frías la zona de exposición principal, además, de escaparates que permiten ver desde el exterior las siluetas del mobiliario.

Listado de espacios:

01. Exhibición infinita.
02. Sala.
03. Escaparate - exhibición.
04. Escaparate.
05. Counter.

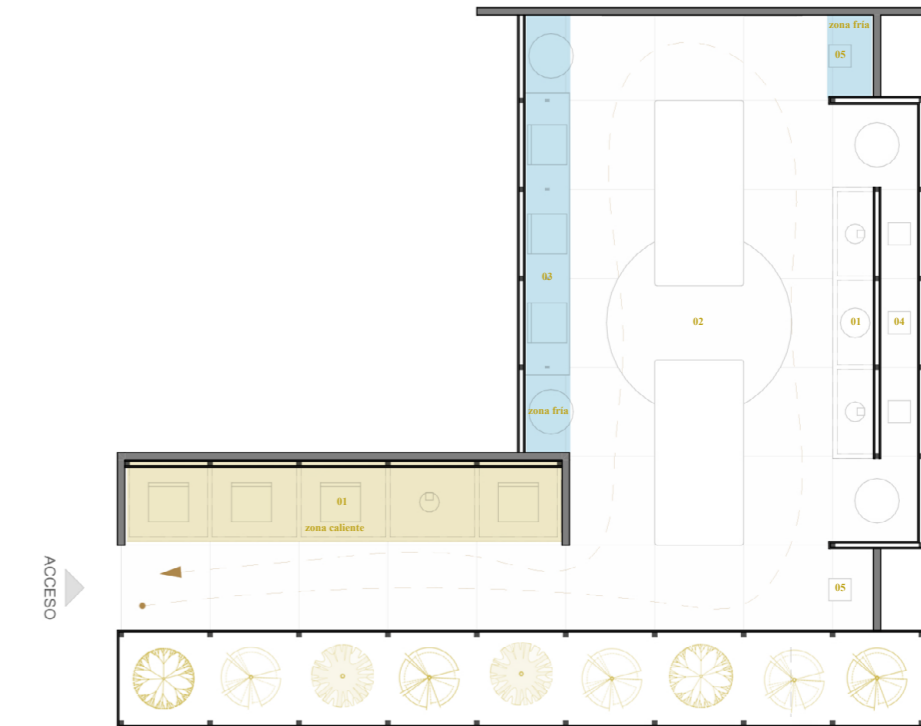


Figura 38: Flujo propuesto y zonas del proyecto.
Fuente: Elaboración propia.

Elevaciones

Elevación Frontal y Posterior

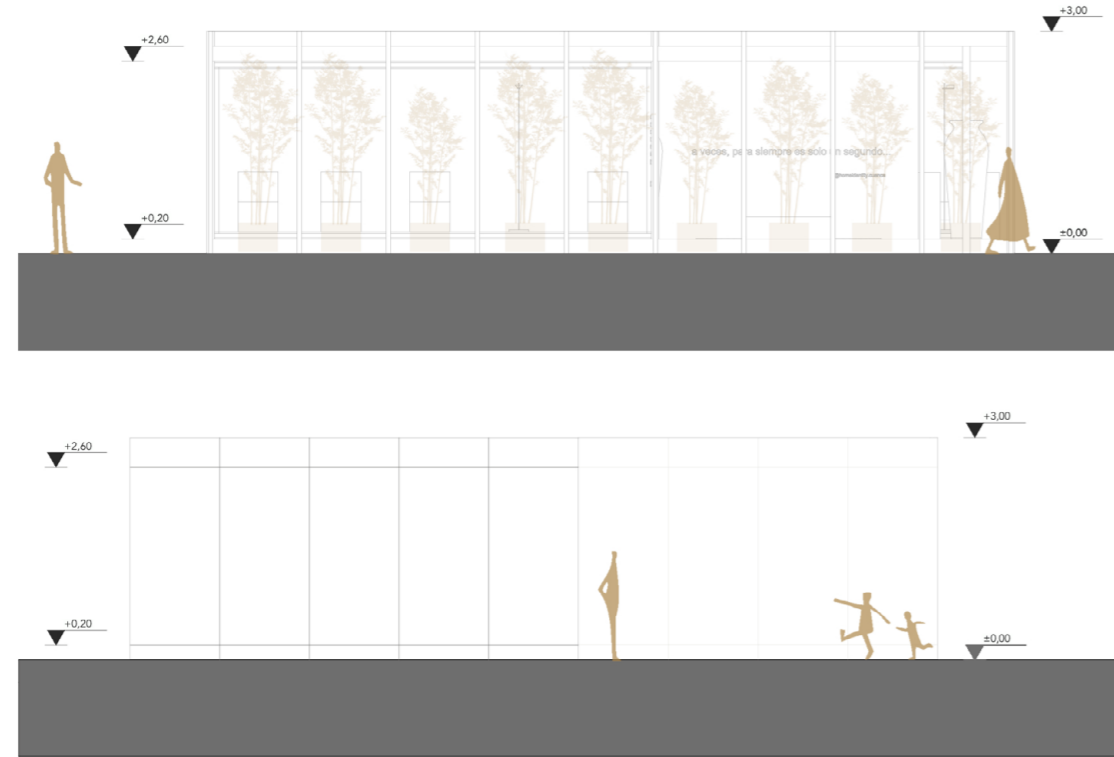


Figura 39: Elevación frontal y posterior.
Fuente: Elaboración propia.

Elevaciones

Elevación Lateral Derecho e Izquierdo



Figura 40: Elevaciones lateral derecha e izquierda.
Fuente: Elaboración propia.

Secciones

Sección A-A en Perspectiva



Figura 41: Sección A-A en perspectiva.
Fuente: Elaboración propia.

Secciones

Sección B-B en Perspectiva



Figura 42: Sección B-B en perspectiva.
Fuente: Elaboración propia.

Perspectivas

Perspectiva Exterior

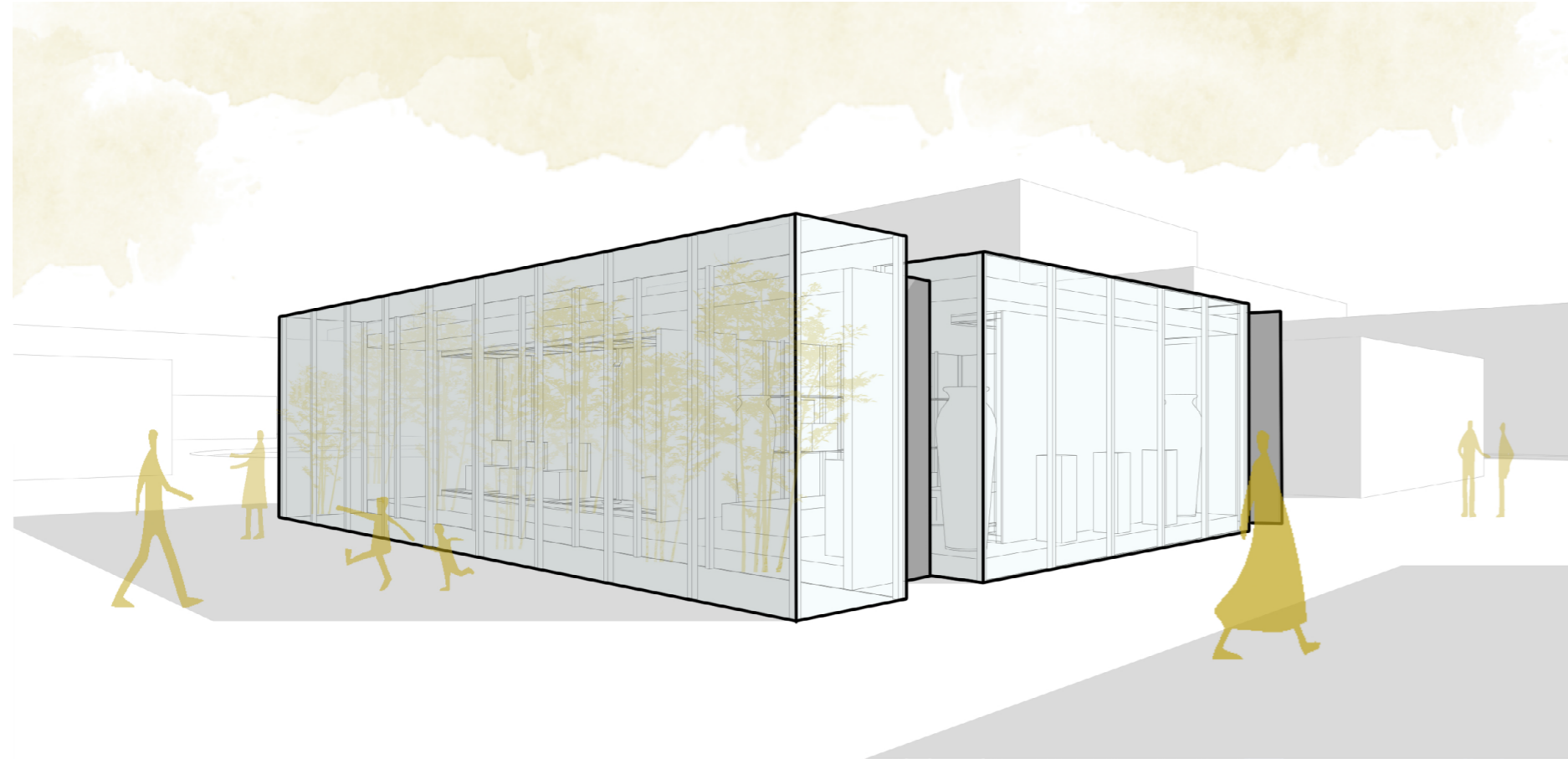


Figura 43: Perspectiva exterior a líneas.
Fuente: Elaboración propia.

Perspectivas

Perspectiva Interior

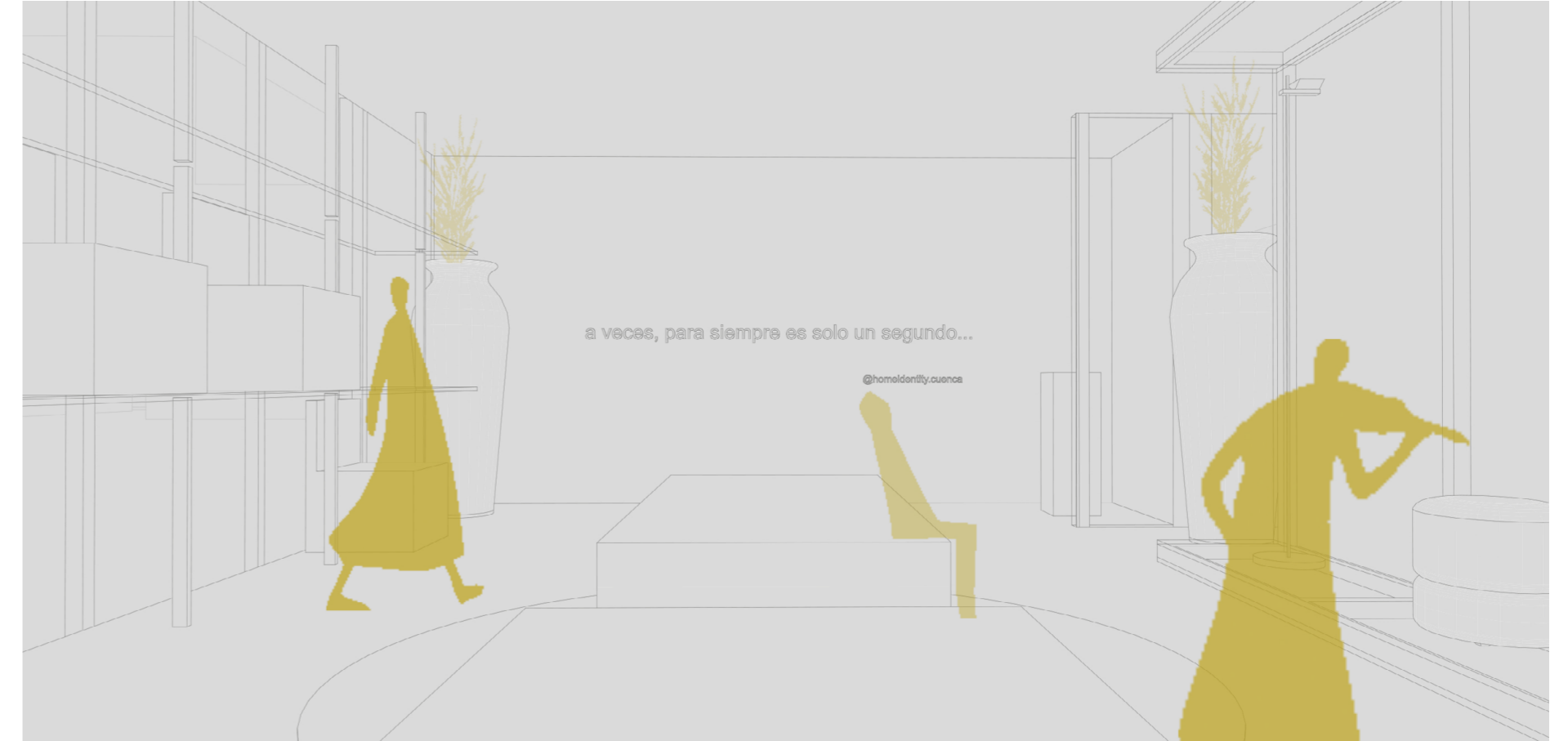


Figura 44: Perspectiva interior a líneas.
Fuente: Elaboración propia.

Selección de Mobiliario

Selección por Características Estéticas y Narrativas

En el proyecto es fundamental realizar una selección de mobiliario adecuada, puesto que, al ser más una experiencia similar a un museo que al de una tienda cada pieza exhibida debe ser meticulosamente elegida.

A continuación, se seleccionarán varios elementos de diseño industrial que tengan una calidad estética y narrativa sobresaliente, en el apartado estético se buscará seleccionar en base a una relación entre: la forma, color, textura y equilibrio. Mientras que en el apartado narrativo que sean piezas con una relevancia histórica.

Lámpara Nessino (1960):

Es un ícono del diseño moderno, es una reinterpretación de la lámpara Nesso creada en los años 60 por Giancarlo Mattioli para Artemide, su forma transmite una sensación de fluidez, fabricada en policarbonato se encuentra disponible en varios acabados.

Taburete Attila (2000):

Diseñado por Philippe Starck en el año 2000, es una reinterpretación contemporánea de un objeto histórico, combina el humor con la funcionalidad que en conjunto a sus pieza hermana (Napoleón) muestran la gran imaginación del diseñador, convirtiéndola en una pieza célebre de Kartell.

Silla Louis Ghost (2002):

La silla diseñada por Philippe Starck para la marca italiana Kartell, es un reinterpretación de la silla Luis XVI, se fabrica en policarbonato transparente, el diseño combina la elegancia con la resistencia.

Lámpara Taj (2007):

Diseñada por Ferruccio Laviani en el año 2007 para Kartell, es una pieza escultórica que trasciende su función de iluminar, tanto encendida como apagada la lámpara es una pieza que puede ambientar cualquier espacio, por lo tanto, más que una luminaria es una declaración de estilo.



Figura 45: Fotografía de lámpara de mesa Nessino.
Fuente: Espoo.



Figura 46: Fotografía de taburete Attila.
Fuente: Philippe Starck.



Figura 47: Fotografía de silla Louis Ghost.
Fuente: Kartell.



Figura 48: Fotografía de lámpara Taj.
Fuente: Kartell.

Sofa Lava Bench (2009):

El Lava Bench, diseñado por Karim Rashid para la marca española Vondom, es una pieza que no se basa únicamente en la función, todo lo contrario busca ser una pieza provocativa dentro de los espacios, su forma orgánica simula a una nube, creando una experiencia visual y táctil única. Más que un sofá es una invitación a la relajación y contemplación, es una obra de arte funcional.

Silla Rotativa Spun (2010):

Diseñada por Thomas Heatherwick para la marca Magis, es una silla giratoria que invita a los usuarios a divertirse, esto desafía por completo las convenciones de diseño.

Su forma única es similar a un trompo, invitando a la interacción constante, es apta para interiores y exteriores, permite agregar un espacio lúdico a los espacios.

Gracias a su diseño tan innovador, se ha consolidado como una pieza icónica dentro del mundo del diseño contemporáneo.

Mesa Adan (2013):

La mesa diseñada por Teresa Sapey para la marca Vondom, es una pieza multifuncional que destaca por tener la apariencia de un rostro facetado, gracias a su fabricación en polietileno es sumamente resistente y se puede utilizar tanto en interiores como en exteriores, la colección puede ser utilizada como taburete, mesa o macetero con la finalidad de añadir un toque artístico al espacio.

Silla Vertex (2014):

Diseñada por Karim Rashid en el año 2014 para Vondom, es un ejemplo del estilo peculiar de Karim, cuenta con una forma geométrica muy moderna, generando una pieza impactante.



Figura 49: Fotografía de sofá Lava Bench.
Fuente: Mondo Contract.



Figura 50: Fotografía de silla rotativa Spun.
Fuente: Magis.



Figura 51: Fotografía de mesa Adan.
Fuente: Archelo.

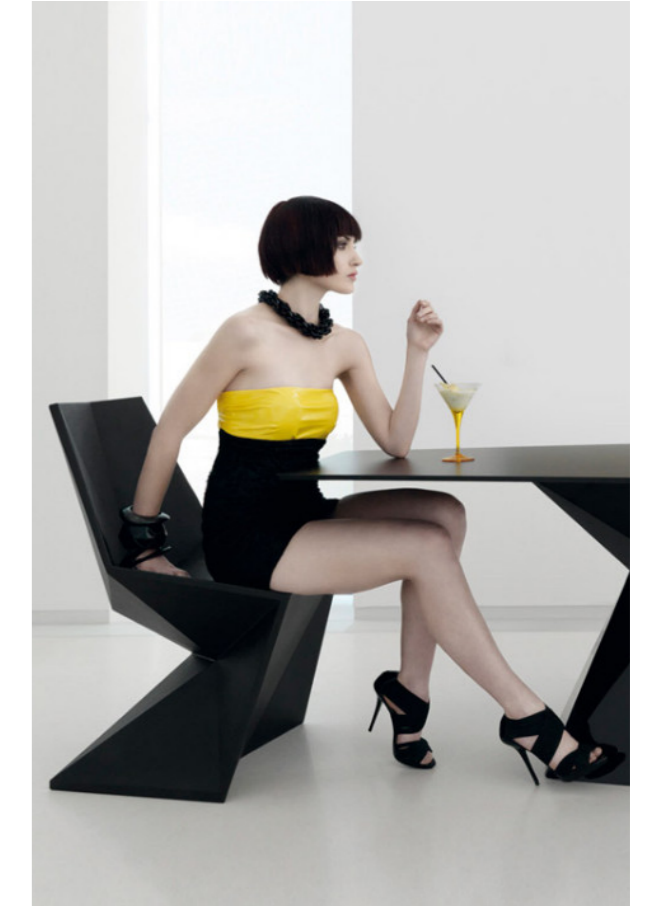


Figura 52: Fotografía de silla Vertex.
Fuente: 197 Design Store.

Lámpara de piso IC (2014):

Es una luminaria distribuida por Flos, diseñada por Michael Anastassiades, destaca por su diseño atemporal, mezclando de manera equilibrada el minimalismo con la elegancia.

La lámpara IC cambió la historia del diseño de iluminación, puesto que, fue de las primeras luminarias que trabajó con una bombilla opalina que no produce sombras marcadas y la reinterpretación en su versión de piso conserva esta característica, desafiando la gravedad colocando una esfera de cristal soplado sobre una ligera estructura metálica.

Silla África (2014):

El reconocido diseñador Eugeni Quillet diseñó esta pieza para la marca Vondom, la silla apilable tiene un diseño sumamente versátil que se puede acondicionar a cualquier espacio debido a su diseño simple, la silla fue inspirada en la cultura africana y se encuentra disponible en un gran abanico de colores, se puede emplear en espacios interiores y exteriores.

Lámpara Kabuki (2016):

La lámpara de piso Kabuki fue diseñada por Ferruccio Laviani en el año 2016, es un sinónimo de elegancia, la pieza se encuentra inspirada en los encajes, se logra a través de una compleja técnica de inyección que genera una malla perforada.

Lámpara Planet (2017):

Diseñada por Tokujin Yoshioka en el año 2017, destaca por su refinado difusor que produce un juego de luces y sombras, el diseño simple pero elegante genera que sea una pieza icónica, ayudando a embellecer cualquier ambiente.



Figura 53: Fotografía de la lámpara IC.
Fuente: TRNK NYC.



Figura 54: Fotografía de silla África.
Fuente: Architonic.



Figura 55: Fotografía lámpara Kabuki.
Fuente: Iluminación de diseño España.



Figura 56: Fotografía de lámpara de piso Planet.
Fuente: Lights.ie.

Silla Kimono (2018):

La silla fue diseñada por Ramón Esteve para la marca española Vondom, es una silla que fusiona una estética provocativa con funcionalidad, su diseño es característico por los facetados que tiene, la inspiración de la pieza son las vestimentas tradicionales japonesas.

Se fabrica en policarbonato, puesto que, ofrece una alta resistencia, otra característica relevante es que se puedan apilar.

Silla Inteligencia Artificial (2019):

Diseñada por Philippe Starck en el año 2019, es una colaboración con Autodesk, donde se creó la morfología de la silla utilizando inteligencia artificial, representa la unión entre el talento humano y la más avanzada tecnología.

Esta silla se ha consolidado como un hito del diseño al ser la primera silla creada con inteligencia artificial, la silla es fabricada en tecnopolímero termoplástico reciclado para denotar un compromiso con el medio ambiente.

Maceta Alma (2020):

El macetero Alma diseñado por A-Cero para Vondom, es una pieza que pretende ser una escultura dentro del espacio, se caracteriza por su geometría arriesgada que hace alusión a un tallo deformado de una planta, se puede ocupar en interiores y exteriores en cualquier condición climática.

Lámpara Melt Portable (2021):

Diseñada por Tom Dixon en el año 2021, para su colección que lleva el mismo nombre, crearon una luminaria portátil que no requiere estar conectada a la corriente eléctrica, funciona con una batería recargable con una autonomía de hasta 10 horas, el diseño del difusor genera una estética lujosa que aporta un toque de magia al espacio.



Figura 57: Fotografía de silla Kimono.
Fuente: Arqibo.



Figura 58: Fotografía de silla Inteligencia Artificial (A.I.).
Fuente: Architectural Digest.



Figura 59: Fotografía de maceta Alma.
Fuente: Arqibo.



Figura 60: Fotografía de lámparas portables Melt.
Fuente: Tom Dixon.

Renders Exteriores

Render Exterior 1



Figura 61: Render exterior montado en fotografía de la Plaza de San Francisco.
Fuente: Elaboración propia.

Render Exterior 2



Figura 62: Render exterior 2 montado en la Plaza de San Francisco.
Fuente: Elaboración propia.

Renderers Interiores

Render Interior 1



Figura 63: Render interior del pasillo con el stand infinito.
Fuente: Elaboración propia.

Render Interior 2



Figura 64: Render interior de zona de exhibición.
Fuente: Elaboración propia.

Renders Interiores

Render Interior 3

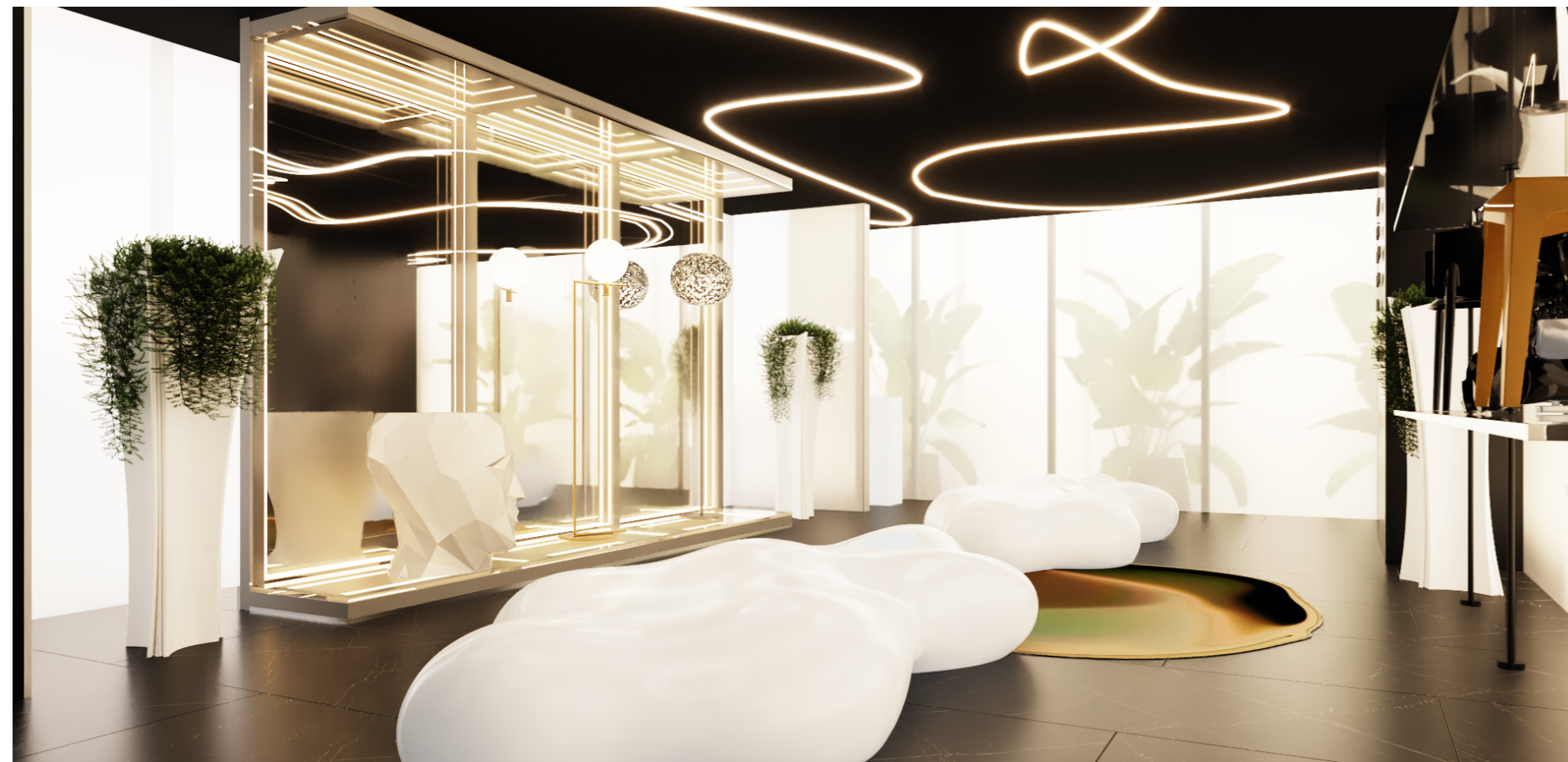


Figura 65: Render interior área de exhibición con vista al ingreso.
Fuente: Elaboración propia.

Render Interior 4



Figura 66: Render interior de zona de exhibición.
Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Presupuesto Referencial

Se ha desarrollado un presupuesto con valores referenciales, los valores son estimaciones de precios del mercado.

Se consideró desarrollar un presupuesto que incluya tanto la obra gris como los acabados del proyecto con la finalidad de tener un valor global, por lo tanto, se consideró detallar separando por contrapiso, paredes, cubierta, instalaciones hidrosanitarias, instalaciones eléctricas y mobiliario empotrado.

Por estandarización se optó por utilizar la menor cantidad de materiales, por lo que, la mayor parte será resuelto con tubos metálicos, tableros melamínicos, cristal y porcelanato.

Se cálculo el montó total en base a la multiplicación de las cantidades por los precios unitarios de cada rubro, siendo el valor total de ejecución de la tienda es de \$30.888,71 más IVA.

Presupuesto Referencial Tienda Pop-Up Home Identity					
Ítém	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Contrapiso					
1.1	Suministro e instalación de tubo estructural cuadrado 60x60x2 mm	Kg	575,352	\$ 2,00	\$ 1.150,70
1.2	Suministro e instalación de tablero de OSB 11 mm	m2	55	\$ 20,00	\$ 1.100,00
1.3	Suministro e instalación de porcelanato Marvel Stone (Graiman)	m2	55	\$ 35,00	\$ 1.925,00
1.4	Biceles de porcelanato	ml	1,2	\$ 7,50	\$ 9,00
Paredes					
2.1	Suministro e instalación de tubo estructural cuadrado 60x60x2 mm	Kg	603,9	\$ 2,00	\$ 1.207,80
2.2	Suministro e instalación tablero melamínico High Gloss negro	m2	50,4	\$ 65,00	\$ 3.276,00
2.3	Suministro e instalación cristal deslustrado 10 mm	m2	115,2	\$ 70,00	\$ 8.064,00
2.4	Suministro e instalación de adhesivos	unidad	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Cubierta					
3.1	Suministro e instalación de tubo estructural cuadrado 60x60x2 mm	Kg	575,352	\$ 2,00	\$ 1.150,70
3.2	Suministro e instalación panel de cubierta Duratecho Plus	m2	55	\$ 32,50	\$ 1.787,50
3.3	Suministro e instalación tablero melamínico Matt Soft Touch negro	m2	55	\$ 65,00	\$ 3.575,00
Instalaciones Hidrosanitarias					
4.1	Suministro e instalación canaleta de zinc	ml	8,4	\$ 16,00	\$ 134,40
4.2	Suministro e instalación tubo de pvc 2"	ml	6	\$ 6,75	\$ 40,50
Instalaciones Eléctricas					
5.1	Cableado eléctrico material y mano de obra	global	1	\$ 500,00	\$ 500,00
5.2	Suministro e instalación cinta led 110 V (3m) en mobiliario infinito	pto	16	\$ 21,50	\$ 344,00
5.3	Suministro e instalación tomacorrientes	pto	6	\$ 45,00	\$ 270,00
5.4	Suministro e instalación conmutador triple	pto	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Mobiliario Empotrado					
6.1	Suministro e instalación de tubo estructural cuadrado 60x60x2 mm	Kg	135,6	\$ 2,00	\$ 271,20
6.2	Suministro e instalación de espejo	m2	41,36	\$ 70,00	\$ 2.895,20
6.3	Suministro e instalación cristal transparente 10 mm	m2	41,36	\$ 70,00	\$ 2.895,20
Obras Finales					
7.1	Limpieza de obra	m2	55	\$ 2,50	\$ 137,50
Subtotal					\$30.888,71
I.V.A (15 %)					\$ 4.633,31
Total					\$35.522,01

Figura 67: Presupuesto referencial de la propuesta elaborada.
 Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Reflexiones del Diseño Planteado

El diseño planteado debe responder a diferentes condicionantes, las variables parten del análisis de los casos de estudio y el análisis de la marca, las variables que se consideraron necesarias están relacionadas con la selección de una ubicación estratégica, juego con los sentidos, generar sentimientos, consolidar pensamientos complejos en el usuario, aprovechar la intención de boca en boca, mostrar una imagen lujosa y construir interés de marca.

Ubicación estratégica:

Se seleccionó la Plaza de San Francisco debido a la gran afluencia de personas que tiene, además, al ser un entorno patrimonial se puede contrastar con una propuesta contemporánea.

Sentidos:

La tienda contempla interactuar con todos los sentidos del usuario, la vista mediante los espacios infinitos, olfato por medio de aromas, tacto por los materiales colocados y sonido con música.

Sentimientos:

Mediante el diseño se propone que todos los elementos generen diversos sentimientos como incertidumbre con los elementos opacos, con los elementos de espejo desasosiego, etc.

Pensar:

La volumetría misteriosa del proyecto lleva al usuario a determinar de qué se trata, además, la exposición a manera de museo alimenta el pensamiento complejo e invita a la reflexión sobre el avance del diseño industrial, la tienda busca ser un punto donde las personas puedan entender más sobre el diseño.

Intención de boca en boca:

El contraste entre la ubicación y la propuesta de la tienda hacen que sea muy interesante y provocará la conversación, el uso de mobiliario desparramado en el exterior, la estética interior, los juegos sensoriales ayudarán a generar un gran impacto mediático.

Estética lujosa:

Los materiales planteados y la disposición de los mismos en el espacio ayudan a tener una imagen más lujosa, los cristales y materiales brillantes acompañados del mobiliario generan una atmósfera donde el lujo es el protagonista.

Construir interés de marca:

Mediante la atmósfera misteriosa que no revela el interior de la tienda por completo y solo lo insinúa, la experiencia museística, el contraste con el entorno donde se implanta generará que las personas despierten interés en la marca a pesar de que no sean compradores como tal.

La tienda más que un punto de venta quiere captar la atención de la sociedad en general para posteriormente capitalizar en ventas, puesto que, aproximadamente la plaza tiene un flujo de 120.000 personas por mes, de esta cantidad según el INEN el 5% tiene posibilidad económica de comprar, por lo que, se podría tener 6.000 clientes potenciales.

04 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografías

- Puig, J. E. (2019). La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas. Ibukku.
- Zhang, D. J., Dai, H., Dong, L., Wu, Q., Guo, L., & Liu, X. (2019). The value of pop-up stores on retailing platforms: Evidence from a field experiment with Alibaba. *Management Science*, 65(11), 5142-5151.
- Montesinos, F., & Shili, A. (2022). Los eventos impulsan los comercios: moda online y propuesta.
- Iglesias Moreno, M. (2023). El marketing experiencial como nuevo medio: pop up stores y su poder de atracción sobre la generación Z (Bachelor's thesis).
- Gómez Fernández, J. (2020). Pop-Up Stores.
- DUPONT, Luc (2004): 1001 trucos publicitarios. Barcelona, Robinbook
- 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>
- Deng, Z. (2023). Research on Pop-up Stores from the Perspective of Visual Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 7(1), 238–243. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/7/20230239>
- Serra, T., & Manzano, R. (2014). Tiendas ‘pop-up’: una estrategia de ‘branding’ que cobra fuerza. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 6–11. <https://www.harvard-deusto.com/tiendas-pop-up-una-estrategia-de-branding-que-cobra-fuerza>

- Henkel, L., & Toporowski, W. (2023). Once they've been there, they like to share: capitalizing on ephemerality and need for uniqueness to drive word of mouth for brands with pop-up stores. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2023), 1284–1308. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00861-y/Published>
- García Hurtado, M. (2023). Influencia de los medios online en la adicción a las compras compulsivas . *SIGNUM: Revista Internacional De Investigación En Eventos, Protocolo Y Relaciones Institucionales*, 2(1). Recuperado a partir de <https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/19>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L. & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 1, 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Schmitt B. Experiential marketing. *Journal of marketing management*. 1999 Apr 1;15(1-3):53-67. DOI: 10.1362/026725799784870496
- Schmitt B, Zarantonello L. Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In: Malhotra NK, editor. *Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Vol. 10)*. Emerald Group Publishing Limited; 2013. p. 25-61. DOI: 10.1108/S1548-6435(2013)0000010006