



Chanel desembarcó en las arenas de José Ignacio con *Coco Beauty Club*, una tienda *pop up* de belleza que permaneció abierta del 3 al 6 de enero de este año, presentando sus novedades en cosméticos.



Desde octubre de 2018 y por seis meses (aunque permanece abierta pese a que decía cerrar en abril de este año), Louis Vuitton se instaló en Patio Bullrich con una tienda efímera de lujo. Allí, además de encontrar carteras y zapatos de líneas exclusivas, se pudo personalizar los productos con una máquina de *hot stamping*.

POP UP STORES

SI DE TIENDAS EFÍMERAS SE TRATA, LA ARQUITECTA ARGENTINA MARCELA JACOBO ES LA INDICADA PARA CONTAR SOBRE SU AUGE Y LOS CAMBIOS QUE GENERAN EN EL CONSUMO. SON MOVIDAS MARKETINERAS QUE TRATAN DE LLEGAR A PÚBLICOS JÓVENES.

POR EUGENIA LAGO.

Aparecen en lugares inusuales y con la misma velocidad se esfuman. Poseen una estética capaz de captar la atención a distancia, y sin protocolos, invitan a ingresar y conocer la mercadería en su interior. Con comunicación atractiva, recorridos simples ofertas puntuales, las *pop up stores* se plantan como las tiendas ideales de este momento, efectivas a la hora de acercar al cliente colecciones exclusivas, ofrecer remanentes de mercadería a bajo costo, e incluso testear el mercado en un nuevo polo de negocios. Esta arquitectura con fecha de caducidad es la actual elección de las marcas para impresionar a sus seguidores. ¿Cuál es su principal conquista? El público *Millennial*. ¿Acaso es casual? Por supuesto que no. Los jóvenes adultos son los primeros en exigir nuevas prácticas de consumo y concretarlas bajo la seducción que les genera la experiencia de compra. Estas tiendas temporales están pensadas a medida de las necesidades de sus clientes, buscando el máximo aprovechamiento del tiempo y generando una instancia en la que vale más la vivencia y el recuerdo del negocio, que el producto en sí. En este marco, cuanto más innovador sea el formato de la tienda, mejor.

Esta tendencia no nos es ajena en el ámbito local. Es fácil distinguir a las *pop up stores* y recordar, por ejemplo, las que aparecen en forma de ferias circenses fuera de los *shoppings*, a la hora de promocionar ofertas. El *beauty point* de Chanel que estuvo este verano una semana en José Ignacio para dar a conocer y probar su línea de maquillaje y cremas, también vale como ejemplo. Y más atrás en el tiempo, podemos recordar la apuesta que hicieron marcas nacionales como Cápita, Mocca,



Arq. Marcela Jacobo.

Alba, Margo Baridón, y Nina Hauser en 2016, cuando recorrieron el Este del país armando y desarmando *stands* para dar a conocer sus diseños en destinos inusuales.

"Para que funcione la apuesta debe ser intensa", remarca la arquitecta y docente argentina Marcela Jacobo, quien visitó la Universidad ORT para plantear las claves de este modelo fugaz. Su trayectoria comenzó cuando armaba puestas de impacto visual, con las que adquirió conocimientos de comunicación de marca, imagen corporativa y modos de consumo, que le permitieron luego apostar a reflejar el espíritu de las empresas en

Pop up shop de Hermès en el aeropuerto JFK de Nueva York. Allí se ofrecían bufandas, perfumes y accesorios para el hogar (2015).



Tienda temporal de H&M en Scheveningen, Holanda, en la que se presentó en 2011 su línea de esencias de playa.



que visitará el local y el grado innovador del espacio que se presentará. Permanecer en la memoria de quien los transita es la premisa. La puesta debe entonces ser recordable e impregnarse en la retina, así perdura aún al desarmarse. Para lograrlo es imprescindible el impacto visual, "seguir ejerciendo la promoción cuando el espacio se desarma es lo complejo y lo seductor de proyectar estos lugares. Más allá de que sea impactante, el proyecto debe comunicar, disparar en el observador algo más que permita que no lo olvide", explica Marcela. Además, recalca que lo corto de su exposición no implica que la inversión no sea a largo plazo. Para alcanzar el objetivo hay que conocer estrategias de *marketing*, comunicación y *branding*, además de arquitectura, proyección y materiales. En este marco, es fundamental identificar para qué público se arma la puesta, ya que un usuario uruguayo no tendrá la misma conducta de compra que un estadounidense. El secreto está en que los asistentes vivan una práctica distinta, que se los atrape desde el momento en que reciben una invitación original, que los conduce a un espacio atípico y los arrastra a practicar una actividad singular. Puede ser una práctica sensorial, olfativa, gustativa, auditiva, pero tiene que atravesar algo más allá del espacio, que active el recuerdo una vez finalizada la visita. "Me permito parafrasear a Simon Schwartzman, quien es para mí el sociólogo del siglo XXI, al hablar sobre la modernidad y vínculos líquidos" -dice la

Vale todo

"Este formato borra los límites entre la arquitectura, el interiorismo, la publicidad, la escenografía y las artes plásticas", expresa Marcela. Es que en la construcción efímera no hay límites. Como su duración es corta, es posible experimentar con materiales no tradicionales, botellas de plástico o insumos reciclados, por ejemplo. Por otro lado, la escultura juega un papel importante y se admiten formas que trascienden los límites de la gravedad. Como tercer punto, destaca que comunicarlo en forma original es fundamental. "En ese espacio las artes entran en una orquesta y todas son válidas para trabajar, por lo que se vuelve muy lúdico. No hay fronteras y es muy seductor como trabajo", concluye.

En 2011, seis cubos temporales de Uniqlo desembarcaron en distintas zonas de Manhattan, con el fin de anunciar que la marca pronto inauguraría tiendas en Nueva York.



Para celebrar la vuelta de su icónica línea Stan Smith, en 2014, Adidas realizó en Delhi una tienda con la forma de una caja de campeones.

espacios efímeros. Explica que en la actualidad el éxito de este formato es tal, que los *shoppings* bonaerenses Paseo Alcorta y Patio Bullrich planean destinar un espacio exclusivo para armar este estilo de propuestas, permitiendo que las grifas promocionen acciones especiales o aterricen en su país por primera vez con un proyecto innovador. Destaca entonces el ejemplo de la marca de lujo Louis Vuitton, que retornó a fines de 2018 a Argentina con una tienda planeada solo por seis meses, donde la novedad era una máquina de *hot stamping*, con la que los clientes podían personalizar sus carteras y vivir una experiencia de compra distinta. También remarca el caso de Lancôme en Abasto Shopping que, con la intención de captar a un público joven, planteó una tienda con experiencia de maquillaje digital que podía compartirse al instante en las redes sociales.

Hay tres pilares fundamentales a la hora de pensar estos espacios: el conocimiento en profundidad de la marca con la que se trabaja, el comportamiento antropológico de la sociedad

Ahora ya

En este estilo de construcción comercial los tiempos se acortan y son tiranos. Las acciones son de un instante para otro y es importante saber manejar el estrés, tener en consideración imprevistos y conocer a fondo la grifa. "Recomiendo leer los manuales de marca, conocer sobre su logotipo e isotipo, saber el mensaje que se desea transmitir. Estos puntos también funcionan como disparadores para generar la presencia espacial y actuar en forma rápida con la marca". Es que se trata de un trabajo en equipo con el cliente en el que es importante escuchar qué desea, para proponer y consensuar con él una idea que suele ser arriesgada para su imagen.

docente-. "Él refiere a que lo efímero está dado por el avance de la tecnología y el mundo que de por sí está en constante cambio. Esto se manifiesta en esos espacios de tiempo limitados que nacen y están destinados a morir casi en un mismo momento. Esos tiempos vertiginosos nos representan como sociedad", explica. Y aclara que estos mismos espacios son utilizados como laboratorios de experimentación de morfologías y materiales. La filosofía griega de que el edificio debe permanecer en el tiempo y trascender épocas, es pasado. Lo actual se relaciona con la arquitectura japonesa, de emergencia, de construcciones contemporáneas, que deben ser funcionales a las catástrofes climáticas de la zona. Son hogares que hoy están y mañana no. "Hay un cambio general, que es más amplio que las formas de construir y que tiene que ver con cómo funciona la sociedad hoy, cómo se viven los espacios y cómo se replica eso en los actos de consumo". □