



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“EL FENÓMENO *TEMPORARY STORE* COMO HERRAMIENTA DE
BRANDING. DISEÑO DE UN *TEMPORARY STORE* PARA EL
FESTIVAL V DE VALARÉS”

Presentado por: MAXIMINO GARCÍA RELLÁN 79341123R

Tutelado por: ELENA GONZÁLEZ LEONARDO

Segovia, 19 de Julio de 2016

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
CAPÍTULO 1: Introducción	
1. INTRODUCCIÓN: Justificación del tema, Objetivos y Metodología.....	7
1.1 Justificación del tema	7
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Metodología	8
CAPÍTULO 2: Planteamiento teórico	
2. Breve análisis del concepto <i>branding</i>	10
2.1 El concepto <i>branding</i>	10
2.2 El objetivo de <i>branding</i>.....	10
3. El origen del fenómeno <i>Temporary Store</i>	11
3.1 Definición.....	11
3.2. Historia y antecedentes	12
4. Principales objetivos por los que llevar a cabo un <i>Temporary Store</i>	14
4.1. Branding	15
4.2. Lanzamiento de producto, de línea y de marca	15
4.3 Reposicionamiento.....	16
4.4 Fidelización.....	17
4.5. Comunicación con el fenómeno Fansumer	18
4.6. Venta de artículos de edición limitada.....	19
4.7. Espacio físico para empresa virtuales.....	20
4.8. Estimular compras por impulso	20
5. Selección y características del target de un <i>Temporary Store</i>	21
5.1. Clientes actuales o potenciales.....	21
5.2. La prensa	22
5.3. Trend Setter y líder de opinión	23

6. La localización ideal para un <i>Temporary Store</i>	24
6.1. La localización geográfica.....	24
6.2. Tipo de espacio donde albergar un <i>Temporary Store</i>	24
6.2.1. Un negocio vacío	25
6.2.2. Un negocio en <i>cobranding</i>	25
6.2.3. Espacio adaptado para esta clase de eventos	25
6.2.4. Galería de arte.....	26
6.2.5. Apartamento	26
7. La atmósfera de un <i>Temporary Store</i>	26
7.1. El tema	27
7.2. El diseño exterior	28
7.3. El diseño interior	28
7.4. El factor humano	29
8. El tiempo como característica distintiva de un <i>Temporary Store</i>	30
8.1. Período	30
8.2. Horarios	30
8.3. Duración	30
9. Comunicación y difusión de un <i>Temporary Store</i>	31
9.1. Adhesión a una iniciativa colectiva	31
9.2. Publicidad.....	31
9.3. Word of mouth (boca a boca)	32
9.4. Relaciones públicas.....	33
9.5. Eventos.....	33
10. Co-marketing en una campaña <i>Temporary Store</i>	33
10.1. Cobranding.....	34
10.2. Acciones sinérgicas	34
11. Medición de una campaña <i>Temporary Store</i>	34

CAPÍTULO 3: Planteamiento práctico (Aplicación del fenómeno *Temporary Store* al festival V de Valarés)

12. Un <i>Temporary Store</i> para V de Valarés	36
13. Análisis del festival V de Valarés.	37
13.1. Historia del festival	37
13.2. Servicios que ofrece el festival	38
13.3. Competencia del festival	39
13.4. Promoción del festival	40
14. Objetivos Publicitarios	42
15. Público Objetivo	42
16. Localización geográfica.....	43
17. Tipología del espacio	43
18. La atmosfera de la <i>Temporary Store</i>.	44
19. Tiempo y horarios.....	45
20. Eventos.....	46
21. Promoción de nuestra <i>Temporary Store</i>	46
22. Cobranding.....	47
CAPÍTULO 4: Conclusiones	
CONCLUSIONES	49
REFLEXIÓN PERSONAL.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

RESUMEN:

El *Temporary Store* surge como herramienta de comunicación diferencial en un entorno donde el consumidor se encuentra saturado de mensajes; por lo general, son las grandes empresas y las multinacionales quienes invierten en esta herramienta.

En este trabajo se aborda el fenómeno *Temporary store* como herramienta al servicio de la estrategia de comunicación de marca, centrandolo en los aspectos necesarios para la planificación y diseño de un *Temporary store*. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica que se complementa con publicaciones en Italia, destino de mi Erasmus; Gran Bretaña, mi actual residencia o Estados Unidos. En el trabajo, se plantea la planificación de un *Temporary Store* de bajo presupuesto como herramienta estratégica de comunicación para una empresa local, en este caso, el festival de música Gallego "V de Valares".

Palabras Clave: Temporary Store, *Branding*, objetivos, experiencia, atmósfera.

ABSTRACT:

The Temporary Store is utilised as an alternative communicative tool in an environment where the consumer is overloaded with information. As a rule, they are large companies and multinational investors in the relevant field . The objective of this project is to explain the concept of a Temporary Store that is used as a tool in the service of brand communication strategy, focusing the study on the necessary aspects of planning and designing a Temporary store to create the right atmosphere. To compliment this project, I have included my own experiences I have received through my studies, such as publications in Italy, where I did my Erasmus; Britain, my current residence or the United States. In this project I have theoretically planned a Temporary Store with a low budget as a communication strategic tool for a local company, in this case, the Galician music festival "V de Valarés"

Keywords : Temporary Store, Branding, objectives , experience, atmosphere.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN: Justificación del tema, Objetivos y Metodología.

1.1 Justificación del tema

Hoy en día, el consumidor se encuentra bajo los efectos de una elevada saturación publicitaria. Ésta provoca que los consumidores reaccionen con cierta inmunidad ante los mensajes publicitarios y al modelo de comunicación consumidor-anunciante. Ante esta situación, surgen nuevas herramientas al servicio del *branding*; las grandes empresas escapan de los instrumentos convencionales, haciendo uso de herramientas como el *Temporary Store* en busca de notoriedad entre sus competidores.

El *Temporary Store* es una herramienta generalmente empleada por las grandes multinacionales. Entre estas compañías se puede destacar a Adidas, Inditex o a la firma francesa Hermès. En España, son las empresas con más capital las que se han decidido a invertir en ello, animadas por sus agencias.

En el presente estudio, se abordará el fenómeno *Temporary Store* como herramienta al servicio de la estrategia de comunicación de marca, centrándose en los aspectos necesarios para la planificación y diseño de un *Temporary Store*. Para ello, se procede a la lectura de tesis y artículos publicados en Italia, destino de mi Erasmus; Gran Bretaña, mi actual residencia o Estados Unidos. La dificultad de encontrarse con artículos o investigaciones en español que recojan de manera teórica y precisa las innovaciones en dicha herramienta así como el interés por estudiar la viabilidad de las *Temporary Store* en empresas pequeñas, son los principales motivos que me han conducido a llevar a cabo este trabajo.

Como aporte diferencial, se propone el reto de plantear un *Temporary Store*, como herramienta estratégica de comunicación para una empresa local, en este caso, un festival de música Gallego que cuenta con un presupuesto limitado.

1.2. Objetivos

Para el estudio del tema propuesto se plantean los siguientes objetivos:

- Estudiar el fenómeno *Temporary Store* como herramienta al servicio del *branding*.
- Analizar los aspectos clave para planificar y diseñar un *Temporary Store*.
- Aplicar la teoría estudiada a un caso real, creando un *Temporary Store* “ad hoc” para un festival de música de presupuesto limitado.

1.3. Metodología

Se partirá de una revisión bibliográfica en medios escritos, tanto online como offline. Para una revisión más completa y actual, se establecerá contacto con diferentes agencias que hayan llevado a cabo esta iniciativa del *Temporary Store* con el objetivo de recoger información sobre su eficacia y el progreso organizativo.

Después de haber estudiado la influencia del *Temporary Store* sobre la imagen de marca y su proceso de diseño y planificación, se aplicará la metodología a una pequeña organización. Para ello, se contactará con la empresa seleccionada, en este caso, el festival de música Gallego “V de Valares”, a fin de recopilar información procediendo a generar así un *Temporary Store* a medida que encaje y potencie la comunicación estratégica de la marca.

CAPÍTULO 2

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

2. Breve análisis del concepto *branding*

2.1 El concepto *branding*

A la hora de abordar el concepto *branding*, existen numerosas definiciones:

Posner (2011) establece como *branding* el mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca a la par que transmite a sus clientes los mensajes y valores que la cimientan, constituyendo así una actividad estratégica significativa para las empresas que deseen diferenciar sus productos y servicios.

Otra definición es la propuesta por Fabián Bautista (2007) en su estudio sobre el *branding* mitológico donde establece este término del marketing como una estrategia de negocio y al mismo tiempo como la declaración visual, emocional, racional y cultural de una compañía. Con el fin de posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos para generar una asociación positiva. Asimismo el *branding* resalta los valores propios de una marca, y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor.

Allen Admason (2007), director ejecutivo de *Candor Associates*, sin alejarse demasiado de la definición anterior describe el *branding* como el proceso mediante el cual las imágenes de marca entran en nuestra mente.

El *branding* está en constante evolución y cada vez es más necesario poner en juego algún elemento adicional y emocional a la marca. Rosenwasser (2008), directora general de lealtad de marca (*Brand engagement*) de Landor Associates apunta que, "en la actualidad nos hallamos en la era de la experiencia de marca".

Ante la gran saturación de mensajes publicitarios a los que estamos expuestos, nuestra mente desecha gran parte de la información que recibe, aceptando, en la mayoría de los casos, únicamente la que se relaciona con sus intereses, gustos y experiencias, siendo necesario introducir una marca en la mente de su público.

2.2 El objetivo de *branding*

La finalidad del *branding* es establecer una identidad clara y distintiva para un producto, servicio u organización, con el objetivo de garantizar que la marca se diferencie de las demás y ofrezca algún elemento que la distinga de la competencia.

Posner (2011), afirma que el *branding* opera para crear conexiones emocionales entre el consumidor y la marca, lo que no sólo incrementa el desembolso económico por parte del consumidor sino que también influye en su vínculo emocional con la marca.

El *branding* debe generar tranquilidad y sensación de seguridad y confianza, pues cuando existe conexión emocional y deseo por lo que la marca ofrece, es muy posible que ésta logre fidelizar a los consumidores. Por tanto, es importante que la marca sea consecuente y continúe entregando los valores y promesas que los consumidores esperan.

A día de hoy, tanto las empresas como las organizaciones buscan posicionarse en el mercado a largo plazo. Ante las múltiples técnicas para generar *branding*, las agencias de comunicación y de marketing intentan acercar a las empresas los instrumentos más recientes. En la última década empezó a surgir el fenómeno *Temporary Store* utilizado por las empresas más arriesgadas con el fin de diferenciarse, acercarse al consumidor y generar una experiencia que repercuta positivamente sobre la imagen de marca.

3. El origen del fenómeno *Temporary Store*

3.1 Definición

Al tratarse de un fenómeno contemporáneo es complicado concebir un gran legado al fenómeno *Temporary Store*.

Diversas fuentes tratan de clasificar esta herramienta como una nueva modalidad del marketing experiencial dando lugar a diferentes definiciones.

Francesco Catalano y Francesca Zorzetto (2010) abordan en profundidad el origen y las distintas características que modelan este instrumento; definen el *Temporary Store* como “un instrumento de marketing completamente nuevo y distinto, cuya finalidad es reforzar la relación íntima entre el cliente y el producto”, afirmando que esta modalidad del marketing es más un instrumento de comunicación que de distribución.

El principal elemento que distingue un *Temporary Store* de todos los demás instrumentos de comunicación y distribución al servicio del marketing es la existencia limitada del punto de venta.

Otra definición más concisa que la anterior es la aportada por la agencia *Vacant* (<http://www.govacant.com>), pionera en llevar a cabo, en 1999, en Los Ángeles, el primer evento *Temporary Store*, atribuyendo este concepto a un pequeño almacén temporal utilizado por diferentes empresas con el fin de crear conciencia de marca, lanzar un producto o experimentar con un mercado o un target nuevo incluyendo diferentes técnicas del marketing experiencial.

Francesco Catalano et al. (2010) otorga como la finalidad principal de un *Temporary Store* el refuerzo de la relación íntima entre el cliente y el producto. *En la misma línea*, Posner (2011) indica que éste actúa para crear conexiones emocionales entre el consumidor y la marca.

3.2. Historia y antecedentes

El fenómeno *Temporary Store* es relativamente reciente, resulta complejo clarificar la evolución del término debido a los escasos estudios que hacen referencia a él.

Catalano et la.(2010) abordan en el análisis varios autores internacionalmente reconocidos en el mundo de la comunicación y del marketing cuyos estudios se expanden a través de distintas variables de la psicología del consumo, con el fin de llegar a los diferentes motivos teóricos y funcionales que incitaron a la primera empresa a llevar a cabo este instrumento.

Los autores se centran en el importante papel ejercido por la psicología ambiental, que estudia las relaciones entre el ambiente y los estados emocionales, que aplicado al mundo del *Retail*, confirman como la atmósfera del punto de venta influye sobre el comportamiento de compra.

Para alegar este enunciado se basan en uno de los primeros estudios sobre dicha relación que fue plasmado en un artículo escrito por Philip Kotler (1973). El autor alega que el modo en el que es proyectado un producto en el espacio de venta puede influenciar de modo significativo en la decisión de compra.

Siguiendo en la misma línea Catalano y Zorzetto (2010) se centran en Mehrabian y Russel (1974) quienes introducen un modelo denominado PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*) donde demuestran que basándose en las características emocionales de los individuos, los estímulos ambientales influyen directamente los estados emocionales, lo que se transmite a su comportamiento.

A partir de este momento, el negocio no será considerado un mero espacio físico en el proceso de venta; la atmósfera del punto de venta adquirirá una mayor importancia en la relación entre la marca y el consumidor.

Continuando con el hilo de la psicología ambiental, muchos estudios han confirmado que todos los elementos del *store design* (diseño de la tienda), directamente o indirectamente influyen en el comportamiento del individuo.

Serán los grandes cambios culturales y de valores de los años noventa del pasado siglo, combinados con el consolidamiento de la cultura del marketing aplicada al *retail*, los que determinarán un fuerte impulso a la experimentación de nuevas técnicas para hacer del punto de venta un instrumento de comunicación (Francesco Catalano et. la 2010)

Es también en los años noventa cuando se afirma la perspectiva del marketing experiencial, teorizada por primera vez por Bernd Schmitt (1999) poniendo en primer plano la experiencia vivida del consumidor con las características del producto.

Schmitt afirma que se puede planificar y proyectar las experiencias en los consumidores y hace hincapié en un marketing cuyos ejes centrales sean el consumidor y la experiencia, desarrollando además nuevos instrumentos de medición no convencionales. Según Francesco Catalano et al.(2010), el instrumento que responde exactamente a este criterio es el *Temporary Store*. La observación de la experiencia del cliente en torno al producto se comienza a usar como método de medición tanto cuantitativa como cualitativamente.

A partir de estas teorías experienciales se empieza a cambiar la idea central de racionalidad en la elección del consumidor a la compleja dimensión de sus emociones.

Estos estudios y contribuciones tanto innovadores como experimentales han traído un rápido proceso de enriquecimiento de la presentación del producto en el punto de venta, provocando un cambio en la manera de presentar la mercancía al consumidor.

En un mercado donde la elección está fuertemente vinculada a los valores y significados de la marca, más allá de las características intrínsecas del propio producto, resulta habitual que aumente la inversión para la construcción de este imaginario colectivo en torno a la marca.

Las declinaciones en el nuevo concepto de negocio se amplían constantemente: nacen las *Flagship Store*, enormes tiendas insignia que se han convertido en una poderosa herramienta de creación y potenciación de imagen; los *Concept Store*, comercios recreados bajo formas innovadoras, minimalistas y coloridas de mano de algunos de los diseñadores más vanguardistas. Estas tiendas marcan la diferencia, creadas para cautivar al consumidor a través de emociones y una experiencia única y diferente; no olvidarse tampoco del concepto *Guerrilla Store*, que son concentraciones de creatividad no convencional aplicada al punto de venta para cubrir segmentos del mercado donde los medios tradicionales comienzan a ser ineficaces.

Cuanto más se profundiza sobre estas nuevas direcciones de desarrollo del *retail*, más nos damos cuenta que los nuevos objetivos de comunicación, a la hora de desarrollar *branding* no necesitan siempre un soporte físico en lo que a la estructura permanente del negocio clásico se refiere.

Y es así como entre el 2002 y el 2003 en Reino Unido y en el continente americano aparecen los primeros experimentos de *Temporary Store*. Un claro ejemplo fue el que se desarrolló en Londres con el *Fashion Bus*, tratándose del clásico medio de transporte inglés de dos pisos transformado en una boutique con más de un centenar de artículos de diseño firmados por

cuarenta diseñadores . En el año 2004 Rei Kawakubo fundadora de *Comme des Garçons* tuvo la idea de presentar su colección en un espacio claramente efímero con un pacto de temporalidad de tenerlo abierto solamente por un año. Inicia así la historia *del Temporary Store*.

4. Principales objetivos por los que llevar a cabo un *Temporary Store*

Un *Temporary Store* no es solo una herramienta creada con el único objetivo de generar *branding*. Es preciso esclarecer las diferentes metas que este instrumento puede alcanzar.

No siempre la elaboración de un *Temporary Store* es la mejor herramienta para comunicar, ha de estar alineada con la estrategia empresarial y resultar rentable en costes o en posicionamiento. El *Temporary Store* ha de emplearse cuando suponga realmente una ventaja diferencial.

Por ejemplo, respecto a un objetivo de lanzamiento de producto, se podría usar como alternativa el clásico *roadshow*, ya que podría llegar a un número elevado de público sin perder la eficacia del mensaje con la ventaja de aligerar los costes fijos de la estructura de un *Temporary Store*.

Por otra parte, en función de los objetivos, entendidos en términos de imagen que se pretendan alcanzar, en ocasiones el presupuesto invertido en instrumentos publicitarios tradicionales es suficiente para llegar a un gran número de público superior al que podría atraer un *Temporary Store*.

Francesco Catalano et al. (2010) propone una clasificación de los posibles objetivos que pueden ser alcanzados a través de este instrumento del marketing, construidos a partir de la observación de casos estudiados. El autor italiano establece otros objetivos que este fenómeno puede lograr.

Los objetivos también comprenden: promocionar el lanzamiento de un nuevo producto, reposicionamiento de producto ante un determinado público, llevar a cabo una campaña de fidelización, o incluso también puede ser útil para celebrar una reunión entre los consumidores más fanáticos de una determinada marca. Algunas compañías también han hecho uso de este instrumento para vender artículos de edición limitada. Habitualmente el *Temporary Store* también es usado como espacio físico para empresas virtuales o para estimular compras por impulso.

Naturalmente, todo *Temporary Store* puede responder a más de un objetivo, en la mayoría de los casos es probable que haya una combinación entre ellos. Por tanto, en este punto se analizarán los distintos objetivos que una empresa puede alcanzar a través de una campaña *Temporary Store*.

4.1. Branding:

Generalmente el objetivo principal por la que una empresa decide llevar a cabo un *Temporary Store* es con la finalidad de reforzar la propia marca o estimular la notoriedad, con el propósito de conducir la percepción de ésta al público.

Si reforzar la identidad del *brand* es el objetivo principal, puede suceder que la empresa no realice ventas, ni facture directa e inmediatamente en el propio establecimiento temporal. En muchas ocasiones, en estos espacios efímeros no es posible adquirir el producto, centrandolo el paso por la tienda temporal en la generación de una experiencia interactiva a los visitantes que esté relacionada con los propios valores del *brand*.

Se considera que el propósito de generar *branding* o de corregir la percepción de la marca es el objetivo base, con la posibilidad de sobreponer o combinar otros objetivos más puntuales.

BIC, la conocida marca de bolígrafos, con la excusa de su cuarenta aniversario, abre en París, durante diez días, su primer *Temporary Store* con la finalidad de homenajear a su producto de honor. El espacio no está construido con el objetivo de vender producto, sino de transmitir al espectador la oportunidad de conocer la historia y la evolución de este producto tan usado por todos a través de una experiencia interactiva. Entre las distintas actividades organizadas en el interior del negocio efímero se puede destacar la degustación de magdalenas, elaboradas con los colores de los distintos bolígrafos, y también la venta de sets de manicura con los propios colores de la marca.

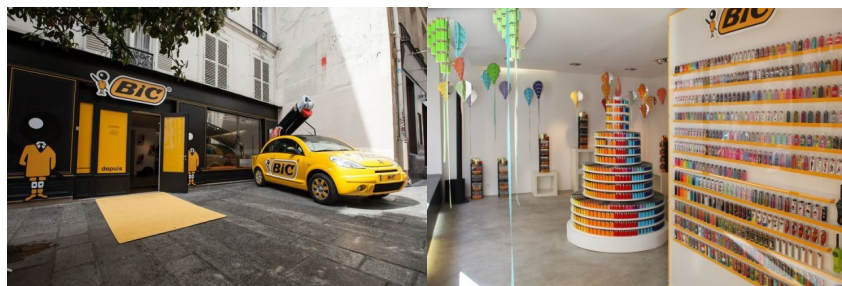


Figura 2.1. Ejemplo de la *temporary store* de BIC en París

4.2. Lanzamiento de producto, de línea y de marca:

Un segundo objetivo que típicamente puede conducir a la opción de abrir un *Temporary Store* es el lanzamiento de un nuevo producto, de una nueva línea de productos o de una nueva marca.

Este instrumento efímero no solo ofrece al público la posibilidad de conocer el propio producto. Si no que también proporciona al visitante una parada donde involucrarse en un universo completo y donde encontrarse en un mismo escenario todos los valores que puede proporcionar la marca o el producto. Por lo tanto se está dando a conocer un nuevo producto a la par que se crea vínculo entre cliente y marca mediante la experiencia vivida.

La posibilidad de elegir de modo puntual el área geográfica donde efectuar la operación con el fin de localizar la mayor concentración de target, supone uno de los puntos fuertes del *Temporary Store*.

Un claro ejemplo de promoción de lanzamiento de producto a través de un *Temporary Store* fue el que llevó a cabo la cadena de ropa HyM en una playa holandesa durante dos días. La empresa colocó una caja gigante de madera simulando una tienda de ropa con el fin de presentar una nueva colección. La multinacional donó parte de sus ingresos a proveer de agua potable a países necesitados.



Figura 2.2. Ejemplo de la *temporary store* de H&M en Holanda

4.3 Reposicionamiento

El reposicionamiento consiste en lograr el interés de nuevos grupos de consumidores a los que hasta el momento una marca no se había dirigido, con objeto de corregir un posicionamiento inicial erróneo, o de relanzar las ventas.

El *Temporary Store* puede ser una herramienta muy eficaz en este proceso de re-orientación en la percepción de la marca por parte del mercado.

Bajo el lema ``Vuelve la marca que nunca se fue'' *Kelme* realizó, las pasadas navidades, un *Temporary Store* en el centro de Madrid con el objetivo de crear un puente de unión entre dos generaciones. Para ello, la marca creó un espacio simulando la habitación de un adolescente de los años 80-90, con elementos que actualmente se consideran de culto para la generaciones actuales como por ejemplo pósteres de películas antiguas, casetes con auriculares, vinilos...

Kelme, puso a disposición de los viandantes cien pares de zapatillas a un precio muy asequible. Curiosamente las deportivas tenían un precio de cien pesetas por unidad. Con esta acción *Kelme* pretende reposicionar su marca entre los hijos de sus antiguos clientes.



Figura 2.3. Ejemplo de la *temporary store* de Kelme en Madrid

4.4 Fidelización

Fidelizar el cliente significa reforzar el legado de la marca o del producto con aquel público que ya la conoce y ya la utiliza.

Un *Temporary Store* que nace con este objetivo, se dirige a un público que en su mayoría conoce ya la marca y también los valores que ésta propone, y que probablemente haya ya comprado los productos y los servicios que la marca ofrece en el mercado antes de entrar en contacto con el *Temporary Store* realizada por la empresa.

Este previo conocimiento de la marca simplifica los mensajes lanzados desde el punto de venta, ya que es de esperar que muchos visitantes ya tengan una gran relación con la marca, dejando, por otro lado, espacio a otros objetivos muchos más puntuales.

Adidas, realizó un *Temporary Store* en distintas ciudades del mundo con la meta de ofrecer reconocimiento y de convertir en embajadores a los usuarios y seguidores más activos de la marca. Para ello, toda persona que quisiese asistir al evento debía demostrar primero su gusto por la marca a través de un concurso por Twitter. Los ganadores tuvieron la oportunidad de vivir una tarde de ejercicio con un entrenador personalizado.

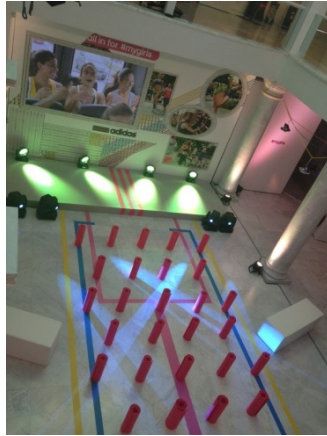


Figura 2.4. Ejemplo de la *temporary store* de Adidas

El director de asuntos corporativos de Starbucks Japón tras abrir un *Temporary Store* en Tokio declaró que su objetivo primordial es el de fortalecer la comunicación con los clientes actuales, más que la atracción de nuevos clientes.

4.5. Comunicación con el fenómeno Fansumer

Sobre todo para las marcas y para los productos jóvenes que todavía no tienen una gran consolidación en el mercado. El *Temporary Store* puede prestarse a consolidar una relación directa entre la empresa y este grupo de consumidores fanáticos de una determinada marca, instaurando una relación de intimidad y fidelidad con el producto.

Este tipo de público se caracteriza por el hecho de ser una comunidad de consumidores que comparten una pasión por un determinado producto o una marca, donde la empresa tiene la oportunidad de realizar una comunicación directa entre ellos.

Disponer de una plataforma de este calibre es, para toda empresa, un gran privilegio, ya que puede llegar a crear grandes legados maximizando las ventajas y favoreciendo la expansión gracias al fenómeno boca a boca de sus miembros.

Obviamente, facilitar la comunicación entre los propios fans puede también proporcionar algún riesgo, ya que en el momento que circulase una información negativa, se podría extender al momento.

El elevado desarrollo de Internet ha favorecido el desarrollo de este fenómeno dando lugar a verdaderas comunidades virtuales formadas por conjuntos de usuarios que guardan intereses en común y que se reúnen virtualmente en torno a un lugar, para intercambiar opiniones e informaciones, ya sea en chats, en *blogs*, en redes sociales...

A menudo estas relaciones instauradas en la *web* pasan a convertirse en reales gracias a la organización de reuniones y encuentros periódicos centrados en argumentos de interés común.

La productora Disney tras el lanzamiento de la última película de *Star Wars* decide llevar a cabo un *Temporary Store* en Toronto con el fin de reunir a todos los fans de la famosa saga. El establecimiento contaba con la exposición de maniqués a tamaño real simulando a todos los personajes. Todos los visitantes podían hacerse fotos en la exposición y adquirir diversos productos de *merchandising*.



Figura 2.5. Ejemplo de la *temporary store* de Star Wars en Toronto

4.6. Venta de artículos de edición limitada

Raramente un *Temporary Store* propiamente dicho nace con el fin de maximizar ventas; como ya hemos explicado, prevalece la función comunicativa frente a la comercial.

Su naturaleza híbrida no le impide desarrollar también esta función, tanto de modo secundario (objetos de *merchandising* que puede por una parte generar una facturación momentánea y por otra parte funcionar como un instrumento de comunicación y fidelización) como en ciertos casos de modo primario.

Una de las situaciones en donde se puede presentar este caso, donde se podría ver la naturaleza híbrida de este instrumento, es en la venta de artículos de edición limitada, realizado de modo específico para la ocasión, y que no serán disponibles al público después de la clausura del *Temporary Store*.

En 2004, *Levi's* instaló una tienda efímera en Manhattan donde se vendía una edición limitada del modelo 501 de sus *jeans*. La marca solo puso en venta 501 unidades, vendiendo cada pieza a 165 dólares.



Figura 2.6. Ejemplo de la *temporary store* de Levi's en Manhattan

4.7. Espacio físico para empresa virtuales

Un caso muy específico, pero también muy interesante, que recurre a este instrumento efímero, son aquellas empresas sin sede social física, que son exclusivamente virtuales, como los grandes sitios *e-commerce* (comercio electrónico), como *Ebay* o *Amazon*, o las grandes *social network* como *Meetic* o *Facebook*, o simplemente pequeñas y medianas empresas que han elegido como único modo de venta, internet, y que no disponen de una red tradicional de punto de venta real.

Se trata de sujetos que han hecho de la virtualidad su propia esencia de identidad y diferenciación respecto a las empresas más tradicionales.

El gigante de Internet Ebay realizó un *Temporary Store* en Estados Unidos donde sólo vendía muebles diseñados por conocidos diseñadores. Lo diferencial del establecimiento era que los productos sólo se podían comprar a través del teléfono móvil.



Figura 2.7. Ejemplo de la *temporary store* de eBay en EE.UU.

4.8. Estimular compras por impulso

Como ya hemos dicho con anterioridad, el *Temporary Store* propiamente dicho es un instrumento híbrido que raramente nace con el objetivo principal de generar ventas significativas, pero a veces cuando se trata de una venta de artículos de edición limitada, es frecuente que la propia venta aparezca entre los objetivos, pero en una posición no prioritaria.

Uno de las ventajas diferenciales del *Temporary Store* respecto a los otros instrumentos es la sensación de la fugacidad de la ocasión, que no solo puede estimular al público a concurrir el punto de venta, sino que también puede revelar un impulso determinante para efectuar compras de impulso capaces de generar ingresos en grado de producir una autofinanciación parcial de la iniciativa o viceversa.

La española Ágatha Ruiz la Prada creó en la ciudad Malagueña un *Temporary Store* decorado a su estilo más personas con el objetivo de liquidar stocks. El establecimiento daba cabida a los más jóvenes de la casa, donde se impartían clases de pintura.



Figura 2.8. Ejemplo de la *temporary store* de Agatha Ruiz de la Prada en Málaga

5. Selección y características del target de un *Temporary Store*

En cualquier campaña de publicidad o de marketing, después de haber focalizado y organizado los objetivos de ésta, es muy importante determinar el tipo de target al que va dirigida la campaña.

Otro punto fuerte de las *Temporary Store*, es la capacidad que posee de generar *Publicity*, por lo tanto, el segmento que compondrá nuestro público objetivo no solo estará formado por consumidores potenciales, sino que la prensa también juega un papel fundamental.

En el caso de un *Temporary Store* hay que tener en cuenta las características de ésta, ya que el mismo punto de venta puede atraer un target completamente diverso, o una mayor cantidad de público en determinados momentos del año, o incluso del día. La elección del target influenciará también en la elección del momento o de los horarios para abrir un *Temporary Store*. Por tanto, a la hora de utilizar esta herramienta es necesario tener en cuenta, no sólo los clientes potenciales y actuales de la empresa con la que se va a trabajar, también a la prensa y líderes de opinión.

5.1. Clientes actuales o potenciales:

Es natural que los clientes actuales y potenciales de una empresa sean el target inmediato en sus operaciones de marketing, por lo cual también serán cuando se realice un *Temporary Store*. A la hora de definir el target de un *Temporary Store*, (<http://goo.gl/TNpKj0>) es importante identificar a qué tipo de mercado vamos a orientar nuestra oferta. La campaña puede estar dirigida a un sector conocido como *Business to Business* (B2B), haciendo referencia a las empresas que comercializan sus productos con otras empresas. En este sector al estar

adquiriendo un producto con fines comerciales la compra suele requerir un análisis más pormenorizado y racional.

Por otra parte, la campaña puede estar orientada al *sector Business to Consumer (B2C)*, que hace referencia a las empresas que ofrecen productos o servicios a personas, que en mayor o menor medida forman parte de nuestra vida cotidiana.

En este segundo sector la compra es más impulsiva y se basa en las emociones. Por tanto, este tipo de empresas, da cabida al uso del instrumento *Temporary Store* para su promoción debido a su naturaleza híbrida que está perfectamente adaptado para llegar de manera directa al consumidor.

5.2. La prensa

Como se ha mencionado con anterioridad, el fenómeno *Temporary Store* está caracterizado por la capacidad de generar *publicity*, que hace referencia a la aparición de acciones o campañas creativas en los medios de comunicación sin que exista un pago publicitario de por medio.

Para lograr *publicity* es necesario llamar la atención con acciones creativas y de calidad.

Un *Temporary Store* se encaja en dicha línea (<http://goo.gl/D746me>), pero es necesario tener un control sobre el contenido que se ofrece a la prensa, ya que al no ser pagado directamente, suele estar sujeto a la opinión subjetiva del periodista; se ha de pretender que transmita el mensaje que el departamento de comunicación desea comunicar. Cobra especial importancia que la estrategia de comunicación y las notas de prensa contengan unos *Key messages* bien definidos (aquellos mensajes esenciales que se quieren comunicar con *el Temporary Store* y que estén estrechamente ligados a la estrategia de la empresa).

Francesco Catalano et al. (2010), destacan la necesidad de individualizar las distintas áreas de interés que lleven a los periodistas a acercarse al *Temporary Store*, clasificándolas en:

- *Prensa comercial: interesada especialmente en las empresas y en sus productos y por lo tanto también en sus iniciativas.*
- *Prensa lifestyle: no tiene un pleno interés en el aspecto del producto o del brand, se focaliza en la presencia social y cultural del evento.*
- *Prensa local: interesada en todas las manifestaciones que puedan animar el territorio.*
- *Prensa económica y de marketing: a pesar de ya no ser el instrumento más innovador del marketing, diferentes revistas del sector siguen mostrando interés en la creatividad de los Temporary Store.*

- *Prensa de otros sectores: a menudo un Temporary Store genera ocasiones para activar acciones de coomarketing y alianzas de comunicación entre algún brand y diversos sectores.*

Otro instrumento complementario y fundamental a día de hoy, es Internet y todos sus instrumentos de comunicación, desde aquellos influenciables pero no controlables, como pueden ser los blogs o redes sociales, hasta aquellos autogestionados directamente por la empresa como la propia página web.

5.3. Trend Setter y líder de opinión:

No será únicamente la prensa la que haga eco de una campaña Temporary Store, ya que probablemente la mayoría del público que asista a ésta, tendrá acceso a las redes sociales a través de alguna cuenta dejando sus experiencias satisfactorias o incluso negativas en sus perfiles personales. Estas reseñas amateur generan boca a boca entre los asistentes dando una repercusión positiva a la campaña, siempre y cuando los comentarios sean buenos.

Pero en internet y en las redes sociales en general existen una serie de sujetos que, ya sea por el número de seguidores de su propio *network* personal, por su popularidad o simplemente por su propia carisma pueden fortalecer los mensajes de un modo más intenso. Este tipo de sujetos son conocidos como *Trend Setter* o líderes de opinión.

Intentar identificar e implicar a estos personajes en nuestra campaña como verdaderos *influencers* digitales puede garantizar la vehiculización de los mensajes hacia el resto del target. Además, los mensajes emitidos por un líder de opinión proporcionan una imagen más objetiva que si fuesen enviados por la propia empresa.

Otra alternativa para estimular el boca a boca es implicar a un *Buzz agent* cuya misión sea frecuentar los lugares concurridos por el target elegido.

El *Buzz agent* puede difundir la noticia de apertura del *Temporary Store* e informar sobre los diversos eventos que tendrán lugar en esta.

Es usual generar una comunidad web ligada al *Temporary Store* en la que individualizar los consumidores enamorados de la marca.

6. La localización ideal para un *Temporary Store*:

Después de estudiar los objetivos por los que se va a llevar a cabo una campaña *Temporary Store* y a quién se va a dirigir, es necesario empezar a establecer los elementos tangibles que el público podrá ver e identificar en el establecimiento.

Antes de empezar a diseñar lo que dará forma a este negocio efímero es necesario elegir el lugar en el cual se llevará a cabo el *Temporary Store*. En primer lugar, será necesario saber dónde vamos a colocar esta herramienta y luego decidir qué tipo de espacio vamos a usar.

6.1. La localización geográfica

La primera decisión que debe tomar la empresa que desea llevar a cabo el *Temporary Store* es identificar el lugar, es decir, la ciudad o ciudades donde sea más eficaz colocarla.

Al igual que un punto de venta permanente, la elección del lugar donde abrir un *Temporary Store* debe pasar a través de una serie de procesos con el fin de examinar la eficacia del punto de venta con el objetivo de acercarse al target.

Una de las posibles direcciones para desarrollar este fenómeno podría ser la elección de lugares de vacaciones o los centros menores de una ciudad. Los primeros serían ideales para agrupar el target en un momento de máxima disponibilidad receptiva, usándose también para llegar a un tipo de público disperso geográficamente pero reunido temporalmente en un mismo lugar. Por otra parte los centros menores se empiezan a usar para aquellas marcas locales que todavía apenas se han asomado en el uso de este instrumento.

Un ejemplo ya mencionado que se podría ajustar a este punto es el del HyM. La empresa textil aprovecha la época estival para realizar su *Temporary Store* y acercarse a su target en el momento que este está disponible.

Francesco et al. (2010) indican que la elección del lugar debe ir siempre ligada a los objetivos y al target elegido para lograr sinergias reales en términos de imagen.

6.2. Tipo de espacio donde albergar un *Temporary Store*

Una vez decido el lugar donde llevar a cabo la realización del *Temporary Store*, nos podemos encontrar con diferentes limitaciones según la ubicación, como la falta de áreas disponibles para efectuar la realización de dicho instrumento. Para esto Francesco Catalano et la. (2010) nos propone en su obra diferentes oportunidades en cuanto a la tipología de espacio en donde establecerlo. Para ello, se plantean las soluciones más clásicas:

6.2.1. Un negocio vacío

El alquiler de un establecimiento vacío es una de las elecciones más comunes a la hora de realizar un *Temporary Store*. La principal ventaja es la facilidad y la rapidez con la que se puede encontrar el típico negocio vacío en alquiler. Una de las desventajas podría ser el alto coste del acondicionamiento del local, ya que, en muchos casos, se tratará de un local completamente vacío.

Una de las empresas pioneras en España en llevar a cabo las primeras campañas *Temporary Store* fue *Pop Up Store Madrid* tomando habitualmente como solución el uso de un negocio vacío. Este mismo año la agencia española llevó a cabo un *Temporary Store* de la mano de *Giordano Internacional* en el barrio alternativo de Malasaña.

6.2.2. Un negocio en *cobranding*

Una solución que en ciertos casos puede ser extremadamente ventajosa, ya sea para la empresa arrendadora como para la arrendataria, es el *cobranding*.

Hablamos de llevar a cabo un *Temporary Store* de una determinada marca en el establecimiento de otra marca completamente diferente que responda a un mismo target. La mutua ventaja de esta solución se manifiesta sobre todo en el elevado número de visitas que generaría la iniciativa para la empresa arrendada, y las visitas ordinarias del establecimiento para el *Temporary Store*.

Para la marca anfitriona esta iniciativa es un modo de aumentar el flujo de visitantes y la marca invitada se beneficia desde el primer día de tener un flujo seleccionado de clientes que visitaría el negocio independientemente de la existencia del *Temporary Store*.

Ikea tuvo la genialidad de combinar esta herramienta con el fenómeno *Tryvertising* (publicidad de prueba) llegando a un acuerdo con la cadena hotelera ETAP que consistió en decorar varias habitaciones con sus propios muebles.

Habitualmente las empresas que más se deleitan por esta alternativa son pequeñas marcas de ropa que llevan a cabo una austera *Temporary Store* dentro de otro negocio textil. También ha habido casos de marcas de café o bebidas espirituosas que han montado un espectacular bar en el interior de una tienda de ropa.

6.2.3. Espacio adaptado para esta clase de eventos

En la mayoría de ciudades pequeñas no existen espacios o lugares pensados expresamente para llevar a cabo una iniciativa *Temporary Store* o similar, pero con el paso del tiempo se observan cada vez más lugares donde se ofertan estos espacios destinados exclusivamente para este tipo de eventos.

La principal ventaja y característica de realizar un *Temporary Store* en un lugar así son los servicios de organización que normalmente vienen ya incluidos como una serie de personal especializado en catering, relaciones públicas, promotores, diseñadores...

La mayoría de los centros comerciales alquilan durante un tiempo determinado partes de sus espaciosos pasillos para que las empresas puedan hacer uso de este instrumento del marketing. Incluso los aeropuertos se están aprovechando del tirón de este fenómeno. En 2012, Chanel abrió un *Temporary Store* de su perfume *n°5*, *Heathrow*.

6.2.4. Galería de arte

En las ciudades menos preparadas para acoger un *Temporary Store* o donde la legislación ponga demasiados obstáculos para la realización de esta, una cómoda solución podría ser alquilar un espacio semiequipado, como una galería de arte.

Quizás en España esta no sea la solución más común, pero si es más habitual encontrarse con algún *Temporary Store* en los recintos feriales.

6.2.5. Apartamento

Una alternativa muy particular, pero también muy interesante, es la de ambientar una *Temporary Store* en el interior de un espacio no comercial, como un apartamento.

La falta de escaparate de esta solución proporciona una cierta exclusividad a la marca capaz de comunicar la iniciativa al target de un modo más fuerte rápido y seguro a través de métodos no convencionales. Uno de los negocios más usados en este tipo de *Temporary Store* son los *Pop UP restaurant*.

7. La atmósfera de un *Temporary Store*

Uno de los principales aspectos que se desarrolla en la arquitectura de un *Temporary Store* es la atmósfera, que comprende un conjunto de elementos percibidos subjetivamente por los visitantes a través de los sentidos, determinando reacciones cognitivas o afectivas provocando comportamientos favorables hacia la marca.

El rol fundamental en la construcción de la atmósfera del *Temporary Store* es la estimulación sensorial del individuo, a través de todos los elementos físicos, y también los no físicos presentes en el espacio que forma este instrumento del marketing.

Los principales componentes que pueden formar esta atmósfera según la mayoría de los estudios del marketing son los colores, la música, los olores, el tiempo, el diseño, el estado afectivo del comprador, la capacidad de recuerdo de los productos, el grado de satisfacción...

La construcción de la atmósfera del punto de venta es uno de los elementos más importantes y más delicados en toda iniciativa del *retailing*.

La construcción de un *Temporary Store* asume, sin embargo, un aspecto todavía mayor ya que la naturaleza efímera de este instrumento construye en el visitante una experiencia inversamente proporcional al breve tiempo de su duración. Alguno de los aspectos que ayudan a crear esta especie de atmósfera pueden ser:

- La elección del tema, en torno al cual se desarrolla toda la historia del *Temporary Store*.
- El diseño exterior del negocio.
- El diseño interior del negocio.
- El factor humano que contribuye en la creación de la experiencia del visitante.
- La experiencia vivida en la propia *Temporary Store*.

7.1. El tema

Antes de hacer una observación detallada de los elementos más singulares que forman esta particular atmósfera es necesario mencionar la técnica con más eficacia aplicable a la construcción de ésta. Esta técnica consiste en la elección de un tema en el que basar toda la preparación de ese mundo ficticio o simbólico cargado de significados para el target.

El tema constituye una especie de campo semántico que debe de conducir todo el diseño de este instrumento con el fin de formar un círculo homogéneo. En la elección del tema no existen límites en la creatividad, pueden diversificarse en temas geográficos, culturales, fantásticos, culturales...

El tema necesariamente tiene que estar definido lo más precisamente posible para conducir de modo coherente la realización del *Temporary Store*. Atenerse a esto permite disponer de un criterio preciso que resultará eficaz para la posterior determinación de todos los componentes de la atmósfera en particular de todo el diseño interior caracterizado principalmente en la elección del diseño, de las luces, de los colores y de los diferentes elementos de decoración y de comunicación.

7.2. El diseño exterior

En la obra *La Gestión Moderna del Comercio Minorista*, Barruezo García (2003) afirma que las características externas de una tienda tienen un gran impacto en su imagen y por tanto éstas deberán ser sometidas a una cuidadosa planificación. Por ejemplo, a través de una fachada un comerciante puede presentar una imagen de tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos, etc.

Estas declaraciones sobre el comercio tradicional pueden ser traspuestas a la hora de diseñar un *Temporary Store*. Como consecuencia, el diseño exterior de éste debe ser personalizado y adaptarse a las características de los clientes potenciales, pero deberá ser coherente con el diseño interior.

A la hora de diseñar el exterior de un *Temporary Store* no hay que minimizar la importancia de ésta, ya que cuando un individuo pasa por una zona que no frecuenta habitualmente, el primer juicio que hará de un establecimiento se basará exclusivamente en su exterior.

A la hora de bocetar todo el proyecto del diseño exterior es necesario tener en cuenta varios aspectos fundamentales que ayudarán a reflejar la propia naturaleza efímera de un *Temporary Store*. Estamos hablando del decorado del escaparate y de la fachada, de la insignia o lema externo y de la iluminación.

El escaparate tiene que representar de modo claro el significado del tipo de instrumento ante el que se encuentra el espectador, un negocio a tiempo determinado. Por otra parte la insignia desarrolla el rol de identificación de la marca.

7.3. El diseño interior

El diseño interior es el conjunto de elementos percibidos por los sentidos de los visitantes una vez que han atravesado la puerta del *Temporary Store*. La habilidad del diseño interior se mezcla con su capacidad de sintonizar las aspiraciones, los gustos, y los estilos de vida del target con la experiencia que estos vivirán dentro de este instrumento del marketing.

El diseño interior no puede realizarse a partir de una sola idea de un diseñador, debe mantener una relación con el diseño corporativo propio de la empresa, debe mantener una relación. Un buen *briefing* puede ayudar a crear esta armonía.

Varios aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de realizar el diseño interior para crear una buena atmósfera serían el diseño, los materiales, las luces, los colores, y la comunicación visual en general.

La principal preocupación del diseñador es proyectar un trabajo eficaz del equipamiento y estabilizar la organización funcional del espacio de venta teniendo en cuenta la circulación de los clientes y la organización lógica de los productos expuestos.

Para desarrollar esto de manera eficaz es necesario comprender exactamente los objetivos del punto de venta con el fin de estabilizar las funciones que se desarrollaran en el interior, e identificar la tipología de mercancía que estará expuesta.

Una vez considerado el flujo de visitantes y los vínculos estructurales del inmueble, el diseñador podrá iniciar a planificar la distribución de las funciones y de los productos en el espacio y paralelamente planificará el recorrido de los visitantes para una buena armonización.

Como hemos ya dicho en anteriores párrafos el objetivo común de un *Temporary Store* no es la maximización de las ventas. Los objetivos son más diversos, siendo a menudo, más cualitativos que cuantitativos. Por esto las reglas canónicas en la realización del diseño reflejan exigencias como:

- Dar utilidad al interior del punto de venta.
- Destinar el máximo espacio posible a los clientes.
- Animar a los clientes a recorrer todo el habitáculo provocando el entusiasmo de hacerlo a través del diseño.
- Facilitar el trabajo del personal.

En la elección de los materiales como en los demás aspectos, no existen reglas. Pero sin embargo no se debe olvidar la breve vida del *Temporary Store*, por tanto los materiales no deben tener un altísimo costo ni tampoco ser muy pesados para que el montaje sea rápido. Los materiales deberán presentar ventajas estéticas y económicas.

Otro de los elementos fundamentales en el diseño interior capaz de construir una *Shopping experience* son las luces. El uso de éstas está orientado principalmente a la creación de una escenografía. Estrechamente conectado a la luz está el color, cuya función es conducir emociones a los visitantes de la *Temporary Store*. Son muchos los estudios que establecen una o varias emociones a cada color.

7.4. El factor humano

La atención al cliente (<http://goo.gl/ahIUzs>) es uno de los elementos que mayor capacidad de diferenciación aporta al proceso de venta. Una buena atención al cliente es, además imprescindible para conseguir su fidelidad.

El rol del personal de acogida, animación, seguridad, información y venta que esté presente en el *Temporary Store* debe de ser extremadamente delicado ya que una respuesta errónea del personal transmitirá una sensación totalmente negativa al público. Por tanto es esencial seguir con mucho cuidado la selección y formación del público externo.

8. El tiempo como característica distintiva de un *Temporary Store*

El fenómeno *Temporary Store* es distinguido por su carácter efímero y como consecuencia el tiempo juega un papel fundamental, siendo éste, el que caracteriza este recurso del marketing de otros instrumentos.

El tiempo entra en juego en el proyecto de un *Temporary Store*, principalmente por tres razones:

- El periodo del año en que se decide hacer.
- Los horarios de apertura del negocio.
- La duración del *Temporary Store*.

8.1. Período

El período del año en cual abrir un *Temporary Store* es una variable crucial que puede determinar la influencia del target. En esta toma de decisión es indispensable tener en cuenta los picos de estacionalidad del interés del público de cada sector para averiguar cuál es el momento más propicio para la compra.

Un caso muy típico son las concentraciones de trabajadores de un determinado sector en grandes ferias o salones, siendo este un buen periodo para establecer un *Temporary Store*.

8.2. Horarios

En cuanto a los horarios de apertura al público es aconsejable establecerlos con mucho cuidado, ya, que a menudo los máximo de afluencia no coinciden con el de un negocio normal, de este modo a menudo es mejor renunciar a la apertura del establecimiento en horarios de poco flujo, ahorrando en términos de coste de personal, muchas multinacionales solo abren por la tarde.

8.3. Duración

Sabemos que un *Temporary Store* tiene una duración bastante corta pero no hay ninguna regla que coordine esta variable con los propios objetivos. En esta caso para establecer la duración de esta iniciativa es necesario olvidarse de los objetivos generales y poner en primer plano los

objetivos de tráfico enlazándolo con una estima de flujo periodístico con el fin de obtener una hipótesis del tiempo máximo e ideal del periodo del *Temporary Store*. Esta decisión tiene que ser tomada en una óptica de equilibrio entre costes y beneficios, considerando que cada día que el *Temporary Store* permanezca abierta aumenta el número de visitantes pero al mismo tiempo aumentan los costes marginales.

La mayor parte de los casos estudiados realizados alrededor del mundo hasta ahora, presentan una duración media comprendida entre dos y cuatro semanas. Una duración inferior no dejaría tiempo para difundir la noticia de la existencia de la iniciativa, y una duración superior a cuatro semanas supondría un elevado gasto.

9. Comunicación y difusión de un *Temporary Store*

La breve duración en la que se juega toda la inversión de un *Temporary Store* obliga a trabajar de manera anticipada sobre la promoción del evento para garantizar un buen flujo de visitantes.

9.1. Adhesión a una iniciativa colectiva

En apartados anteriores hemos hablado que en España y en otros países occidentales es muy común realizar macroeventos en centros feriales, ya sea del automóvil, de nuevas tecnologías, ferias de moda... En estos acontecimientos es fácil encontrarse numerosos *Temporary Store* donde las empresas buscan diferenciarse de las demás.

Esta forma de promoción forma parte de proyectos colectivos realizados por diferentes empresas del mismo sector o de diferente sector pero con un público objetivo similar. La principal ventaja consiste en entrar en un circuito en el cual el ente organizador se encarga de la promoción del propio evento. Adherirse a un proyecto de este tipo da la posibilidad de aventajarse del tráfico generado por el evento asegurando la posibilidad de magnetizar un número mayor de consumidores.

9.2. Publicidad

La publicidad tradicional no es necesariamente la mejor solución para comunicar al mercado la apertura de un nuevo *Temporary Store*.

En el caso de que se decida incluirla en la estrategia de comunicación es preciso mantener cierto cuidado en la elección de los medios, teniendo en cuenta tres aspectos cruciales: la puntualidad, la localización y la penetración del *target*.

La importancia de la puntualidad de la comunicación es evidente ya que todo aquel mensaje que no garantice la vehiculización y el alcance del target en el breve tiempo de vida de la *Temporary Store*, resultará inútil o contraproducente para la imagen general de la empresa. En este caso probablemente la radio y la web ofrecen las mejores garantías.

Seguramente el medio más eficaz a día de hoy para este caso podría ser la web capaz de ofrecer un motor de búsqueda de palabras claves que se puede combinar con un cierto criterio de selección de la procedencia geográfica. O también la posibilidad de invertir en publicidad digital en los espacios frecuentados por el target durante los días previos.

Una planificación completa de los medios no puede excluir los medios menos convencionales como es el caso del marketing de guerrilla que respecto a cierto tipo de target puede ofrecer ventajas en término de atención suscitada.

9.3. Word of mouth (boca a boca)

El marketing "boca a boca" es la transmisión espontánea de informaciones, opiniones, noticias sobre un producto, una marca, un espacio de venta, producido de persona a persona de modo informal. Normalmente se produce verbalmente, pero también incluye el traspaso de información mediante la web, asumiendo la denominación de "word-of-mouth".

El uso de esta forma de marketing no convencional puede ser decisivo para la realización del *Temporary Store*. Este tipo de marketing tiene un impacto positivo ya sea durante el periodo de apertura de la iniciativa o posterior a la clausura, contribuyendo a reducir al máximo el carácter efímero del evento.

El mayor desafío para la empresa es proponer un *Temporary Store* que por uno o varios aspectos pueda resultar extraordinario de modo que transforme a los visitantes en propios media, con el objetivo de generar nuevos contactos y nuevas visitas.

Para intensificar el pasa palabra es indispensable que la experiencia y la atmósfera interna sean extremadamente gratificantes para el visitante.

Todo ejercicio comercial vive y muere gracias al boca a boca de sus clientes, y un solo cliente insatisfecho puede rápidamente contagiar a decenas de personas con un boca a boca negativo. Esto tendría una repercusión especialmente negativa en un *Temporary Store* dada su duración limitada y la imposibilidad de recuperarse.

Las palancas que pueden resultar eficaces para generar un boca a boca positivo y transformar a los visitantes en media tienen que ver con generar una buena experiencia al usuario: un diseño interior insólito y excepcional, diversión a través de interactividad o eventos, servicios ofrecidos, contenidos de comunicación estratégicos...

9.4. Relaciones públicas

Durante toda la fase inicial del ciclo de vida del instrumento *Temporary Store* es habitual esperar un elevado interés periodístico, pero es fundamental que el departamento interno o la agencia encargada de gestionar la operación identifiquen la mejor modalidad para llegar a la prensa, quien, en este instrumento de comunicación, forma parte del target.

El papel de las relaciones públicas es igual que el de cualquier otro tipo de evento, ya sea preparar una tarde de inauguración o un momento más exclusivo con algún tipo de evento que pueda llamar la atención de los periodistas podrían ser buenas acciones.

9.5. Eventos

Condimentar la *Temporary Store* con un programa de eventos dirigidos al target es una buena estrategia en cuanto a términos de visitas y de eficacia de mensaje.

Los eventos no tiene que estar necesariamente ligados al producto o a la marca, simplemente tienen que mantener una relación en función de los valores y de los gustos del target, el objetivo de estos eventos es la atracción de los visitantes por una parte y la participación en la construcción de la experiencia por otra.

10. Co-marketing en una campaña *Temporary Store*

La apertura de un *Temporary Store* puede ser muy útil en operaciones de apoyo a una marca principal con otras marcas que pueden aprovechar de un palco privilegiado para exponer sus productos a cambio de un ventajoso uso de la imagen para la marca protagonista.

Los acuerdos de *co-marketing* a la hora de llevar a cabo un *Temporary Store* pueden ser de tipo vertical o de tipo horizontal.

Se habla de *co-marketing vertical* cuando el acuerdo se realiza entre empresas concurrentes o que una abastece a la otra. Un ejemplo de este tipo de *partnership* son los acuerdos que pueden establecer una empresa de producción y otra de distribución. Las dos empresa podrían desarrollar acuerdos de marketing garantizando la promoción del producto de la primera empresa o la actividad comercial de la segunda.

Y se habla de *co-marketing* horizontal cuando el acuerdo se produce entre empresas de sectores totalmente diferentes pero que tiene un target similar.

10.1. Cobranding

La modalidad más clásica del *co-marketing* es la que se concentra principalmente en el apoyo de imagen entre dos o más marcas, denominada *cobranding*. Diferentes empresas con un mismo target o con particularidades complementarias como puede ser incluso la origen geográfica se prestan a ofrecer bienes y servicios a cambio de la visibilidad en el interior de la operación.

10.2. Acciones sinérgicas:

Es una especie de *cobranding* entre empresa que no guardan ninguna relación, sus objetivos son completamente diversos simplemente mantiene los costes de la operación en común.

11. Medición de una campaña *Temporary Store*

El *Temporary Store* no termina en el momento que cierra el punto de venta, después de la clausura es necesario evaluar la eficacia del mismo, es decir, en que grado se han cumplido o no los objetivos, ya sea en términos de venta o imagen. Como ya se ha subrayado, los objetivos que las diferentes empresas intentan conseguir a través de un *Temporary Store* pueden ser muy heterogéneos.

Todo *Temporary Store* tiene una inversión proporcional a los objetivos que se desean alcanzar en cuanto al breve tiempo que dura. Para ello es necesario analizar la eficiencia del *Temporary Store*. Existen datos como el número de visitas o las menciones en los medios que pueden resultar muy útiles.

No obstante no existe una forma estándar de medición de la eficacia del *Temporary Store*.

CAPÍTULO 3

PLANTEAMIENTO PRÁCTICO

Aplicación del fenómeno *Temporary Store* al festival V de Valarés

12. Un *Temporary Store* para V de Valarés.

Son numerosas las herramientas que existen en el mundo del marketing y de la publicidad, capaces de desarrollar *branding* a una determinada marca. V de Valarés no es una empresa con una sede física ni tampoco una sociedad que vende un determinado producto. V de Valarés es una organización que produce un evento musical, es decir, ofrece un servicio.

El festival ha usado diferentes técnicas tradicionales, como la cartelería y otras más actuales como las redes sociales, sin apenas conseguir la atención del joven gallego. V de Valarés necesita transmitir todo ese cúmulo de experiencias que se generan en el festival. La música, el ambiente, la naturaleza, el buen rollo... algo que no se puede emitir ni con los formatos publicitarios tradicionales ni con las redes sociales.

Una alternativa novedosa, poco usada en las capitales de la comunidad gallega, capaz de conducir la percepción de la imagen al público a través de las experiencias, es el *Temporary Store*.

Un *Temporary Store* es un estimulador de vivencias. Hoy en día los jóvenes comparten la mayoría de sus experiencias a través de las redes sociales. Por tanto un *Temporary Store* además de generar imagen de marca para el festival a través de las experiencias emitidas generaría seguidores en las redes sociales.

Además de adecuarse a los objetivos primordiales, un *Temporary Store* da la posibilidad a V de Valarés de reforzar la imagen para todo aquel público que ya conoce el festival, es decir, generaría fidelización de marca.

También genera la alternativa de crear un espacio físico, más allá de los días del festival, para V de Valarés donde poder vender el merchandasing, que al tiempo produce fidelización.

Otra de las características fundamentales de un *Temporary Store* es el de generar publicity. Así V de Valarés empezaría a tener grandes menciones en los medios meses antes del festival.

Con este instrumento del marketing se transmitirá al visitante la experiencia de V de Valarés a través de un establecimiento efímero. Para la construcción de éste seguiremos la filosofía y la línea que siempre ha intentado mantener la organización.

El establecimiento reproducirá una tienda bajo el nombre V de Valarés en la cual se venderán las sudaderas y las camisetas del festival. Como valor añadido e identificador con el servicio que la marca ofrece, contará con un Dj que emitirá canciones de todos los grupos que han pasado por el festival hasta el momento. Además de la música en directo se servirá cerveza a un módico precio y uno de los varios días que durará el *Temporary Store* se celebrará un concierto en acústico de un grupo local.

13. Análisis del festival V de Valarés.

13.1. Historia del festival

El festival con V de Valarés es un evento musical que se celebra en el municipio de Ponteceso, en la provincia de A Coruña en un entorno de playa, considerado un paraíso natural del Atlántico. Nació en el año 2004 en la fecha de San Juan como una alternativa a las fiestas masivas de la zona.

V de Valarés no solo es un evento musical. Es un proyecto de experiencia colectiva especialmente ideada para transformar la pequeña localidad donde se celebra, en un punto de encuentro musical y cultural. El festival no solo es un potente estímulo económico para la vida de una pequeña zona de Galicia sino que, además, supone una oportunidad única e irrepetible para lo que los habitantes de la región puedan gozar de un espectáculo sin tener que desplazarse a las principales capitales gallegas.

V de Valarés se caracteriza por celebrarse en un entorno único en la Costa da Morte. En un paraje que consta de dos arenales y de un pinar de aproximadamente cinco mil metros cuadrados formado por más de un centenar de árboles.



Figura 3.1. Fotografías que muestran el entorno natural donde se celebra V de Valarés

La organización del evento tiene en cuenta las características del espacio donde se celebra el festival llevando a cabo un programa al que denominan ECOvalarés, encargado del cuidado y de la limpieza del paraje natural.

En el ecuador de su existencia se cambia la fecha de celebración, que coincidía con la festividad de San Juan a mediados de Junio, dejándolo para finales de la primera quincena de agosto.

La evolución del festival ha sido gradualmente positiva. Los carteles de las primeras ediciones estaban formados por grupos locales sin apenas reconocimiento. Con el paso de los años fueron pasando por los escenarios del festival grupos conocidos en el panorama nacional como Fuel Fandango, Xoel López, El columpio asesino... En la última edición llegaron al festival grupos

del otro lado del Atlántico como *The Undertones*, *Lisa & The Lips* o el guitarrista americano *Eli 'Paperboy'*.



Figura 3.2. Carteles de las tres últimas ediciones del Festival V de Valarés

El número de asistentes del festival ha seguido una evolución paralela a la calidad de los grupos que dan contenido al evento. En la última edición del evento se rondaron los 3.400 asistentes de los cuales el 60 % procedía de una comunidad autónoma distinta a la gallega.

13.2. Servicios que ofrece el festival

V de Valarés tiene como principal objetivo ofrecer una experiencia inolvidable a sus asistentes. Un conjunto de vivencias constituidas por la unión de un paraje natural con una oferta de grupos musicales de calidad.

Por la compra de una entrada a un precio reducido el asistente tiene la oportunidad de disfrutar de dos escenarios compuestos por grupos de diversos estilos que van desde el rock, al punk, con una fuerte presencia de Indie.

La diversidad musical en dicho entorno, convierte la playa en un complejo escaparate de estilos de vida, moda y diversidad cultural.

El evento dispone de una zona de acampada acondicionada con luz y zonas de carga de dispositivos electrónicos; cuenta también con un restaurante y puestos de comida variados.

Por su trayectoria, filosofía, identidad visual y contenido, V de Valarés se ha consolidado como marca. Más allá de las fechas del evento, la organización pretende acercar la marca V de Valarés a su público durante todo el año.

13.3. Competencia del festival

En los últimos diez años España se ha convertido en un referente internacional con decenas de festivales anuales de renombre. La amplia oferta, hace posible un gran abanico de tipologías musicales y experienciales para los distintos tipos de target. La música electrónica, el indie, el pop, el rock, el heavy, el hip hop o reggae son algunos de los estilos de música más demandados; muchos se celebran en espacios abiertos como la playa o la montaña, otros, en algún rincón de la ciudad. Su variedad atrae tanto a los que buscan la experiencia de una fiesta multitudinaria como a aquellos que quieren desconectar de la rutina y disfrutar de la música y el paisaje en un ambiente relajado, como es el caso de V de Valarés.

V de Valarés no está entre los festivales más multitudinarios del país, sus datos de asistencia se alejan de eventos como *Arenal Sound*, *BBK Live* o *FIB*...incluso cuenta con aproximadamente un 60% menos de asistentes que Portamérica, el festival referente en la comunidad gallega.

Existen sitios web y blogs de referencia en el sector musical que clasifican los eventos musicales que se celebran por todo el país, clasificándolos por fechas y organizando la información de forma visual. Entre las web más conocidas, se encuentran *fanmusicfest* y *dodmagazine*. En las mismas fechas que se celebra el Festival de V de Valarés, estos portales de referencia destacan, entre otros, festivales como Sonorama (Aranda de Duero, Tentacle Summer (Foz, Lugo), Medusa Sunbeach Festival (Valencia), DGTL Festival (Barcelona) y Rototom Sunplash (Benicàssim) Por proximidad, Tentacle Summer en Foz, al que asiste un público diverso, es el festival con mayor cercanía geográfica. Al igual que V de Valarés, se celebra en una playa de la costa Gallega; aunque en este caso, el estilo musical es totalmente diferente, se trata de música electrónica.

Por fecha y afinidad temática, la competencia directa de Valarés a la hora de atraer público de toda España es Sonorama, cuyo tipo de música es similar y su trayectoria lo caracteriza de ser uno de los festivales más importantes del país.

Por otro lado, también en la fecha de celebración del festival, el último fin de semana de la primera quincena de agosto, Galicia se encuentra repleta de eventos de todo tipo, culturales, gastronómicos y musicales. Muchos de estos eventos, coincidentes en fechas con V de Valarés, tienen el sello de “fiesta de interés turístico nacional”, como es el caso de la “fiesta del agua” de Vilagarcía de Arousa, considerada uno de los eventos más multitudinarios de la comunidad gallega albergando alrededor de 50.000 personas.

Todos estos eventos usan las redes sociales como principal herramienta para su promoción, incluido V de Valarés. Pero hasta el momento no ha habido referencia de que ninguno de ellos

haya llevado a cabo un *Temporary Store* como herramienta de promoción y posicionamiento de marca.

13.4. Promoción del festival

El Festival coruñés cuenta con un trabajo previo de promoción que inicia justo cuando termina la edición del año anterior. Alejados de la publicidad convencional, la organización ha optado desde el primer momento de apoyarse en formatos digitales y económicos como son las redes sociales.

Para el buen uso de éstas y una comunicación sinérgica, el festival cuenta con cierta personalidad recogida en su identidad visual. El color corporativo del evento es el naranja, color asociado por la psicología experiencial con la juventud y la extraversión, siendo, con frecuencia, garantía de emociones fuertes. El naranja transmite la alegría y el calor que el festival necesita para contagiar toda la magia que posee el entorno natural de donde se celebra.

Como cualquier marca, el evento cuenta con un logotipo, cuya funcionalidad es identificar la marca. V de Valarés se decanta por un isotipo, legible, distinguible, reproducible, escalable y sobre todo memorable, con una fuerte relación al festival. Como se puede ver en la Figura 3.1., se trata de una “V” con un asta recortada en forma de rayo colocada sobre un fondo redondeado, que con el paso de los años ha pasado por diferentes colores hasta llegar al color corporativo, el naranja.



Figura 3.3. Cronología logotipo V de Valarés (Facebook Festival V de Valarés)

El fondo del isotipo final ha quedado con un breve degradado recordando a un cierto aspecto vintage muy relacionado con la música Indie, predominante en el festival.

En muchas ocasiones este isotipo aparece acompañado de un logotipo formado por la firma de V de Valarés, realizado al igual que la V, con una tipografía con cierto toque vintage.

El festival V de Valarés transmite todo el conjunto de experiencias que ofrece con la música y el encanto del valle, a través del eslogan: **“Vendrás por la música, volverás por el lugar”**. Con dicho claim, la organización quiere incidir en el motivo por el cual el consumidor irá al festival: la calidad musical que ofrecen diversas bandas consagradas; junto a ello, la mención estratégica

del espectacular entorno de celebración, sin duda, un gran valor añadido a destacar en su comunicación.

Otro aspecto que forman parte de la personalidad e identidad del festival es el *hashtag*, #GanasdeValarés. El principal objetivo del *hashtag* es unificar toda la información que se publique del festival en las redes sociales con el fin de organizarla y clasificarla. Por otra parte intenta transmitir la intención e ilusión de asistir a todos los asistentes potenciales.

Tal como se menciona anteriormente, el festival se promociona a través de redes sociales. Las diferentes estrategias que lleva a cabo en cada una de éstas, están siempre ligadas a la personalidad del mismo, tanto visualmente como en el tono de comunicación, con el uso del color corporativo, isotipo, logotipo, eslogan y *hashtag*.

El festival V de Valarés cuenta con un número relativamente alto de seguidores. Actualmente, en julio de 2015, en su página de Facebook cuenta con 7627 seguidores, Instagram con 667 y Twitter con 2.089.

Una de las redes sociales más visuales debido a su capacidad y función de compartir fotos creativas con los demás usuarios es Instagram. V de Valarés sigue una estrategia que le proporciona además de promocionar el evento, generar expectación entre sus seguidores.

Durante todo el año la organización va compartiendo imágenes con cierta carga creativa. Algunas son imágenes del entorno donde se celebran, con el eslogan incluido y otras son imágenes realizadas con Photoshop donde incluyen el *hashtag* anteriormente mencionado de manera graciosa. Por otra parte para generar incertidumbre el festival antes de sacar el cartel completo va mencionando una a una a través de la red social las bandas musicales que darán color al festival.

Todas estas imágenes a su tiempo se van compartiendo a través de las demás redes sociales, como Twitter y la página de Facebook. Además en estas últimas no solo se comparte la información y el material realizado por la organización, sino que también se muestra toda la información que muestre aspectos positivos del festival recogida de la prensa, blogs, o páginas webs especialistas en temas relacionados con el evento.

Este tipo de estrategia en estas redes sociales, también genera pasa palabra, aumentando de vez en cuando el número de seguidores.

Además de la imagen estática la organización realiza un aftermovie en alta calidad después de cada evento. Lo suben a través de Vimeo y lo comparten a través de las redes sociales que permiten subir este formato.

<https://vimeo.com/vdevalares>

14. Objetivos Publicitarios

El festival V de Valarés ha ido evolucionado gradualmente de forma positiva, tanto en número de asistentes como en posicionamiento respecto a otros eventos de la misma categoría. La estrategia de promoción a través de las redes sociales es buena, pero necesita de un impulso para lograr un buen posicionamiento tanto a nivel autonómico como a nivel nacional. V de Valarés aparece en segundo plano frente al Festival Portamérica, con 16.100 seguidores en Facebook y más de 20.000 asistentes al festival. A fin de mejorar el posicionamiento de V de Valares dentro del sector de los festivales musicales Gallegos, se considera que un soporte físico donde relacionarse directamente con el público sería una oportunidad para ello. A partir de esta premisa, se decide diseñar una *Temporary Store* para V de Valares en busca de los siguientes objetivos:

- El principal objetivo es potenciar la imagen de marca entre los jóvenes gallegos con el fin de mejorar el posicionamiento del festival hasta llegar a ser percibido al nivel de Portamérica.
- Aumentar el número de seguidores, en todas las redes sociales con el fin de llegar a ser el festival con mayor afluencia de público en la red de Galicia, superando al festival Portamérica en el tiempo que dure la acción.. Esto ayudará a aumentar el número de menciones y generará boca a boca con un bajo presupuesto.

15. Público Objetivo

Cada vez son más los jóvenes que en verano optan por complementar sus vacaciones con un festival de música. La larga época invernal obliga a este tipo de público amante de la música a frecuentar salas o discotecas donde raras veces emiten música en directo. Jóvenes de entre 17 y 30 años son los asistentes habituales a este tipo de eventos.

En la comunidad gallega en la época estiva existen, como hemos mencionado en el apartado de competencia, números eventos de todo tipo. Son muchos los jóvenes gallegos que por desconocimiento o por pereza asisten a las mismas celebraciones año tras año. Por esto queremos hacer llegar con esta campaña, a este tipo de jóvenes amantes de la música de calidad, la opción de V de Valares.

Por tanto nuestro principal Target se encontraría entre jóvenes gallegos de entre 17 y 30 años, amantes de la buena música. Otro público objetivo, pero con un carácter secundario serían los jóvenes de la misma edad, pero de otras zonas geográficas. En las universidades gallegas hay un

gran influencia de jóvenes de Asturias y de la parte más occidental de Castilla y León, y también del norte de Portugal.

16. Localización Geográfica

A fin de contactar fundamentalmente con los jóvenes gallegos, la localización geográfica será Galicia.

Aprovechando que la comunidad gallega cuenta con tres universidades donde se concentran un gran número de jóvenes, algunos de ellos procedentes de otras comunidades autónomas, se llevará a cabo la *Temporary Store* en las respectivas ciudades de la Universidad de A Coruña, la Universidad de Santiago de Compostela y la Universidad de Vigo.

Los núcleos urbanos de estas tres ciudades rondan los 250.000 habitantes. Debido al tamaño proporcionado de las urbes no se podría establecer el *Temporary Store* en cualquier punto. Es necesario acercarse a las áreas donde está nuestro público. Al pretender contactar con estudiantes universitarios es necesario aproximarse a los Campus y establecer el *Temporary Store* en las inmediaciones.

Esta localización contempla también al público joven no universitario debido a la afluencia de estudiantes que tienen los locales de ocio cercanos a los campus.

17. Tipología del espacio

No existe ningún tipo de frontera en la creatividad a la hora elegir el tipo de *Temporary Store*, pero debemos ceñirnos a un presupuesto limitado, ya que se trata de un festival pequeño. Deparando en la situación de crisis por la que están pasando las ciudades gallegas que ha provocado el cierre de mucho locales, se aprovechará alguno de estos.

Continuando con la filosofía de V de Valarés que apuesta siempre por el buen trato a la naturaleza, alquilar un local vacío, se ambientará con material reciclado al igual que hace la organización a la hora de montar las infraestructuras del festival.

Además, con esta alternativa evitamos tramitar permisos municipales necesarios en el caso de un *Temporary Store* en un lugar no habilitado. Al tratarse de un establecimiento vacío solo será necesario suscribir un contrato de alquiler con el propietario.

18. La atmosfera de la *Temporary Store*

Como se ha comentado en la primera parte del trabajo, uno de los elementos fundamentales de un *Temporary Store* es la atmósfera, que comprende todos los elementos percibidos subjetivamente por los visitantes a través de los sentidos y que provocan comportamientos favorables hacia la marca, siendo especialmente importante cuidar los detalles para evitar efectos negativos hacia la imagen de V de Valarés.

La atmósfera, es la encargada de transmitir ese cúmulo de experiencias que la marca quiere hacer llegar al visitante. Se establecerá un tema en el que basar la preparación de todo el mundo simbólico que girará en torno al *Temporary Store*.

La *Temporary Store* contará con música en directo como valor añadido y vínculo con el contenido que ofrece la marca.

Estableceremos como tema principal, el lema que ha llevado a cabo la organización en las últimas ediciones, “Vendrás por la música, volverás por el lugar”. Se ha decidido utilizar el eslogan como tema principal de la campaña, para reforzar el punto fuerte de la música en directo en el espacio efímero a la par que se potencia y repite el lema de la marca: “vendrás por la música”. Otro punto diferencial del *Temporary Store* es la organización de la tienda así como la cata de cerveza, que se detallan más adelante. Esto hará que muchos de los visitantes entren varias veces en el local, representando o asociando la conducta a la segunda parte de lema: “volverás por el lugar”.

Otro factor que forma parte de la atmosfera y que contribuye a impresionar al viandante estimulándolo a entrar, es el diseño externo. La imagen exterior será el propio escaparate del bajo comercial. Aprovechando la elegancia del logotipo, capaz de transmitir esa sensación vintage, se elaborará un vinilo con esta imagen tan llamativa para adaptarlo al escaparate del establecimiento con el fin de poder ver la colocación y decoración interna de la tienda. Bajo el logo, figurará el lema del festival.

La propia insignia de V de Valarés produce en el viandante interés y expectación, ya que es un nombre atípico.

El factor más importante en nuestro *Temporary Store*, es el diseño interior. Este debe de mantener una relación con el diseño corporativo de la propia empresa, es decir, el del festival. La misma experiencia que ofrece el evento, el entorno, la música y el “buen rollo”, debe reflejarlo el interior de nuestro *Temporary Store*.

Para evocar esa sensación vintage que transmite el festival a la hora de realizar las infraestructuras con material prefabricado, haremos lo mismo con el *Temporary Store*.

Por su aspecto y bajo coste se emplearán pallets de madera para la decoración interior.

Se construirá un mostrador, simulando una barra de bar donde se cobrará el merchandising festival y se servirá cerveza.

Con el mismo material se elaborará una cabina para el Dj. El día de la actuación del grupo local, se montará así mismo, una plataforma de pallets simulando un escenario.

En la playa de Valares todos los inviernos aparece basura debido a los temporales que azotan Galicia. Entre esa basura es muy común encontrar zapatos viejos; se restaurarán y usarán como macetas para plantar pequeños pinos recordando con ello el entorno natural que alberga el festival. A fin de potenciar la ventaja competitiva que ofrecen los espacios donde tiene lugar los conciertos (el valle y la playa) se colocarán fotografías del entorno enmarcadas con madera sin barnizar a juego con los pallets que forman las infraestructuras.



Figura 3.4. Imagen tipo que representa el estilo *vintage* que formará parte del decorado del Temporary Store de V de Valarés.

Tanto el diseño externo como el interno siguen la filosofía del festival buscando transmitir la sensación y experiencia natural al visitante.

Para una mejor imagen, se considera esencial que todo el personal que trabaje en el *Temporary Store* conozca a la perfección el festival y haya asistido o participado como voluntario para fomentar la imagen de compromiso y autenticidad de la marca. Para ello el festival cuenta con un amplio número de voluntarios que simpatizan año tras año con el evento.

19. Tiempo y horarios

A lo hora de escoger una fecha hay que tener en cuenta que los estudiantes en época de vacaciones no frecuentan los campus universitarios. También es necesario pensar que la climatología gallega puede convertirse en una enemiga en los meses más duros de invierno. Por tanto el mejor mes, por la proximidad al festival, por climatología (comienzo del tiempo soleado que recuerda a verano) y ausencia de exámenes, es el mes de mayo. Otro aspecto a tener en cuenta es el día; en las ciudades gallegas hay un gran porcentaje de estudiantes procedentes de

pueblos cercanos o de otras provincias, que regresa a su casa el fin de semana. Los mejores días para realizar nuestro establecimiento efímero son los días laborables.

El *Temporary Store* se celebrará el próximo año 2017 en el mes de mayo. La primera semana del mes será en el campus de A Coruña, la segunda semana de mayo en el campus de Santiago de Compostela y la tercera semana de mayo en el campus de Vigo. El *Temporary Store* tendrá una duración de una semana. Estas tiendas efímeras suelen tener una duración en alguna ocasión de hasta tres semanas. Debido al presupuesto limitado y a la proximidad de las ciudades donde se va a llevar a cabo se reducirá el evento a una sola semana.

20. Eventos

Para evitar que la venta de camisetas, sudaderas y cerveza resulte un contenido escueto para el *Temporary Store* se ha decidido llevar a cabo un concierto en acústico de un pequeño grupo local en cada negocio. Lo que aumentará las visitas y la eficacia del mensaje. No hay nada más ligado al festival que la propia música.

Este tipo de evento se ciñe perfectamente al lema, vendrás por la música. Además llamará la atención a todos los viandantes ya que no es usual ver un concierto dentro de una tienda.

Debido a la normativa de aforo será necesario comprar una entrada a un precio simbólico para acceder al establecimiento el día de la función. Las entradas se venderán los días previos por las inmediaciones de los campus. No será un problema para todos aquellos que se queden sin entrada, ya que el concierto será retransmitido en directo a través de la página oficial de Facebook.

Se ha seleccionado a la banda *Not Only Shills*, un grupo de jóvenes promesas de estilo Indie que además pertenecen a la localidad donde está situada la playa de Valarés. Sería un grupo idóneo para realizar el concierto, atrayendo gran cantidad de público por afinidad geográfica.

Todos los asistentes tanto el día del concierto como los demás días tendrán la oportunidad de sacarse fotos dentro del establecimiento y subirlas a *Instagram* bajo un determinado *Hashtag* y entrar en el sorteo de varias entradas para el festival.

21. Promoción de nuestra *Temporary Store*

Antes de la apertura de nuestra *Temporary Store* se realizará una promoción previa para intentar abarcar el mayor número de visitantes, potenciando así la rentabilidad de la campaña.

Aprovechando que la organización del festival es muy activa en las redes sociales, se hará parte de la promoción a través de ellas.

Para la comunicación previa de nuestra *Temporary Store* sí que recurriremos a instrumentos tradicionales. Se llevará a cabo una estrategia de relaciones públicas elaborando notas de prensa en los diarios autonómicos y blogs especializados en el tema y se invitará a los medios a la *Temporary Store* con el fin de que sigan hablando de ella posteriormente.

Otra herramienta que usaremos será la cartelería, donde anunciaremos la fecha y la duración del negocio efímero haciendo énfasis en la fecha del concierto. Colocaremos los carteles con dos semanas de antelación por todas las facultades y por las zonas con más tráfico de jóvenes en la ciudad. Los carteles seguirán la misma línea de diseño que el cartel principal del festival. En ellos se anunciará la fecha del *Temporary Store* y del concierto.

22. Cobranding

El festival V de Valarés está patrocinado por distintas empresas. Una de ellas es la marca de cerveza Estrella Galicia; Se llevará a cabo una estrategia de cobranding, a cambio de promocionar nuestra *Temporary Store* en su web de eventos, se le ofrecerá consumo y visibilidad en el establecimiento.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES:

Tras revisar un amplio abanico de documentos *online* en español sobre el fenómeno *Temporary Store*, podemos evidenciar que apenas existen referencias de este fenómeno en Castellano, la mayoría son definiciones. El aporte de las fuentes de otros países como Italia e Inglaterra han enriquecido el estudio aportando metodologías de gestión y nuevos puntos de vista.

Sin embargo, frente a la poca revisión bibliográfica, podemos destacar un gran porcentaje de periódicos que hacen eco en sus columnas de distintas *Temporary Store* llevadas a cabo en España por empresas especializadas. Estos reportajes no solo han ayudado a complementar con ejemplos este estudio sino que también ponen de manifiesto que la prensa española está interesada por el instrumento de comunicación estudiado.

El fenómeno *Temporary Store* se apoya en los pilares del marketing emocional, ofreciendo una vivencia experiencial en torno a los valores de la marca, contribuyendo positivamente sobre la imagen de marca.

Es necesario realizar un amplio estudio antes de decidir que ésta es la mejor herramienta. La elección de la misma estará supeditada a los recursos, la estrategia y los objetivos de comunicación.

Durante la planificación del *Temporary Store*, adquiere especial relevancia la interrelación de todos los elementos implicados para que la herramienta sea eficaz: los objetivos de comunicación, la estrategia de marketing y el target marcan las pautas sobre las que diseñar la atmósfera, elegir la localización geográfica, el horario, la duración, la elección de realizar *co-branding*, etc.

A la hora de diseñar el contenido de un *Temporary Store* con bajo presupuesto, es importante no limitarse a la búsqueda de soluciones rápidas y baratas, es importante creer en el proyecto y dotarlo de una potente presencia corporativa; esto hará que la repercusión y el impacto se potencian pudiendo llegar a conseguir *publicity* y mayor presencia en redes sociales, lo que reducirá el carácter efímero del evento; por lo general, y en concreto en el caso práctico planteado, adquiere especial importancia incentivar la identificación corporativa y la creatividad, para lograr un espacio representativo que comunique al visitante la sensación satisfactoria que vivirá en el evento.

REFLEXIÓN PERSONAL:

El interés por la propuesta de implementación de un espacio efímero para V de Valares surgió como un proyecto de aprendizaje en torno a un festival donde he colaborado como voluntario en varias ediciones; sin embargo, tras realizarlo, considero factible elaborar el proyecto, al seguir en contacto como voluntario en el festival V de Valarés, y por tanto presentaré la propuesta a la organización.

Para realizar el presente trabajo ha sido necesario aplicar contenidos muy diversos aprendidos durante el grado. Además, ha sido enriquecedor contrastar bibliografía procedente de Italia o Reino Unido y comparar su manera de analizar y estudiar la publicidad frente a las fuentes Españolas. Así mismo, me ha aportado autonomía e iniciativa relacionadas con el sector laboral al tener que contactar con la agencia y negociar la petición de información.

La parte práctica del trabajo puede ser el comienzo de un proyecto emprendedor para la citada pequeña organización que está comenzando a cobrar fuerza en el sector de los eventos musicales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- **Bibliografía:**

Bauman, Z. (2002), *Modernidad líquida*. Argentina. Editorial: Fondo de Cultura Económica de España, S.L.

Barruezo, J.C. (2003). *La Gestión Moderna del Comercio Minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Editorial Esic

Braidot.N. (2009). *Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona. Editorial Gestión 2000

Catalano.F y Zorzetto.F (2010). *Temporary Store, La Strategia dell`Efimero*. Milán. Editorial Maristella Giannini.

Ordozgoiti. R y Pérez.I (2003). *Imagen de Marca*. Madrid. Editorial Esic

Posner. H (2010). *Fashion Marketing*. Editorial Gustavo Gili, SL

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson Educación.

- **Webgrafía:**

Arboledas. F y López J. *Pop Up Store: Una forma diferente de sorprender al cliente* (en línea) (consultado el 30 de mayo de 2016) Disponible en: <http://blogs.icemd.com/blog-icemd-arena-tu-blog-de-marketing-deportivo/pop-up-store-una-forma-diferente-de-sorprender-al-cliente/>

Bic. *Découvrez le Pop Up Store Bic*. (en línea) (consultado el 10 de mayo de 2016) Disponible en: <https://www.bicworld.com/fr/presse/press-detail/211/decouvrez-le-pop-up-store-bic>

Buatista. F. *El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas*. (en línea) (consultado el 22 de febrero de 2016) Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/008A7.pdf

Budnarowska. C. *Marketing approaches to Pop-UP Stores: exploration of social networking*. (en línea) Reino Unido. (consulta 10 de mayo de 2016). Disponible en: http://bournemouth.eprints.org/15678/2/EAERCD_2009_Marciniak_%26_Budnarowska.pdf

Consolación.C y Sabaté F. *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación.* (en línea) Barcelona. (consulta 11 de mayo de 2016) Disponible en:

http://www.adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf

Costa. J. *La imagen de marca: Un fenómeno social* (en línea) Barcelona. (consulta 30 de abril de 2016) Disponible en: http://www.exegetas.com/valle/identidad/costa_imagen_marca.pdf

Diario DESIGN. *H&M coloca una pop-up store en la playa de Scheveningen, La Haya* (consulta el 10 de mayo de 2016) Disponible en: <http://diariodesign.com/2011/06/hm-coloca-una-pop-up-store-en-la-playa-de-scheveningen-la-haya/>

Diario Gol. *La moda de las "pop up stores" se extiende al deporte.* (en línea) (consulta: 10 de mayo de 2016) Disponible en: http://www.diariogol.com/es/notices/2013/02/la_moda_de_las_pop_up_stores_se_extiende_al_deporte_31119.php#sthash.3A6Esy0a.dpuf

Equipo de Pop Up Store Spain. *Equipo: somos un equipo multicultural, joven y entusiasta* (en línea). Madrid. (Consulta: 10 de junio 2016) Disponible en: <http://www.popupstorespain.com/index.html?5>

González. J. *Las siete dimensiones del branding: La identidad de marca.* (en línea) (consulta 10 de julio de 2015) Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

GORGONIA. *Il Blog di Francesco Catalano.* (en línea) Italia (consulta: 10 de mayo de 2016) Disponible en: <http://www.gorgonia.it/tag/temporary-store/>

Guercio. L y Servidio. S. *Analisi, metodi e tipologie della comunicazione non convenzionale.* (en línea). Roma (consulta: 29 de mayo de 2016) Disponible en: http://www.academia.edu/1464510/Analisi_metodi_e_tipologie_della_comunicazione_non_convenzionale

Instant Love. *Live Brand Experience.* (en línea) Italia (consulta el 10 de junio de 2016) Disponible en: <http://www.instantlove.it/cose/>

JLL España. *Pop Up Store: El auge de las tiendas efímeras.* (en línea). España. (consulta: 2 de Junio de 2016) Disponible en: <http://www.jllinmuebles.es/elblogdelosanillos/pop-up-stores-tiendas-efimeras/>

Kelme. *Pop Up Store 100 KELME a 100 pesetas*. (en línea) (consulta el 12 de mayo de 2016) Disponible en: <http://www.kelme.es/actualidad/home/100-kelme-100-pesetas-pop-up-store#!prettyPhoto>

Markethink. *Investigación y consultoría de marketing*. (en línea) (consultado el 21 de mayo de 2016) Disponible en: <http://www.markethink-consulting.com/UserFiles/File/Marketing%20Report%203.%20Branding.pdf>

Moral. M y Fernández. M. *Nuevas tendencias del Marketing: el marketing experiencial*. (en línea). Madrid. (consulta: 28 de mayo de 2016) Disponible en: <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>

Niehm.L, Fiore.A, Jeong.M, Kim.H. *Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience* (en línea) Estados Unidos. (consultado: 10 de marzo de 2016) Disponible en: http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=aeshm_pubs

Ortega,C.A. *¿Flagship, Experience o Pop Up Store? El punto de venta se reinventa*. (en línea) (consultado el 12 de mayo de 2016) Disponible en: <http://www.youngmarketing.co/tendencias-venta-directa-retail-flagship-pop-up-store/2/>

Santiago.S. *Adidas Pop Up Store: estas fueron mis impresiones*. (en línea) (consultado el 10 de mayo de 2016) Disponible en: <http://yuufit.es/adidas-pop-store-estas-fueron-mis-impresiones/#sthash.3A6Esy0a.dpuf>

Una [pausa] para la publicidad. Un respiro para comunicar. (en línea) Disponible en: <https://unapausaparalapublicidad.com/tag/pop-up-store/#sthash.3A6Esy0a.dpuf>

VACANT. *Vacant is best known for pioneering pop-up retail* (en línea). Estados Unidos . (Consulta: 10 mayo 2016) Disponible en: <http://www.govacant.com>

Vigaray.M. IdoiPlusTec. (4 de marzo de 2016) PopUp 1.1 ¿Qué es? [Archivo de video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_eJen67aVco

Vigaray.M. IdoiPlusTec. (4 de marzo de 2016) PopUp 4.1 Objetivos [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fS24C8yJ0i0>