



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“POP UP STORE **ARTESANAL**: UN NUEVO FORMATO DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL”

Presentado por : PALMIRA DEL TORO RUIZ 44749327K
Tutelado por: MANUEL CANGA

Segovia, 31 de Julio de 2014

ÍNDICE

Justificación de la elección del tema y objetivos.....	3
Introducción.....	6

Capítulo I:

Pop Up Store es tendencia

1. <i>Pop Up Store</i> : una oportunidad para los emprendedores.....	9
1.1 Referentes españoles en la utilización del <i>Pop Up Store</i>	10
2. Bu-bos: el público objetivo de los <i>Pop Up Store</i>	12
2.1 Definición y contexto.....	13
2.2 Clasificación de los diferentes públicos.....	14
3. Tendencia de los <i>Pop Up Store</i> :	
Formas de gestión de los <i>Showrooms</i> que promueven la exclusividad.....	17
3.1 Definición y contexto.....	18
3.2 Ejemplos.....	18
3.2.1 Elementos para la gestión de un <i>Pop Up Store</i>	19
3.3 Los <i>Pop Up Store</i> como elemento integrado en las campañas de Social media.....	21
4. Tendencia de los <i>Pop Up Store</i> :	
Creación, planificación y gestión de un <i>Pop Up Restaurant</i> o <i>SupperClub</i>	23
4.1 Definición y contexto.....	24
4.2 Ejemplos de creación de un <i>Pop Up Restaurant</i>	25
5. Conclusiones del capítulo.....	28

Capítulo II:

“Puro sexo en tu boca”

1. Explicación del proyecto.....	30
2. Desarrollo del proyecto fotográfico.....	31
2.1 Clasificación de la imagen.....	32
2.2 Referentes.....	33
2.3 Proyectos similares.....	37
3. Elementos utilizados en la composición fotográfica.....	39
4. Fotografías: “Puro sexo en tu boca”.....	41
5. Conclusiones.....	49
6. Bibliografía y webgrafía.....	51

JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS

Conseguir innovar en el ámbito de la comunicación es cada vez más difícil. Por ello, es necesario estar al tanto de las nuevas tendencias para poder posicionar la marca o producto en la vanguardia. Actualmente está en auge el marketing experiencial con el cliente, pues para conseguir el máximo de la explotación comercial y la rentabilidad es necesario crear nuevas vías de comunicación más personalizadas. Ofrecer un canal directo de venta es eficaz para conseguir la fidelidad de los clientes, llevar a cabo un análisis del contexto comunicacional tanto como de la competencia es necesario para ir en busca de nuevos nichos de mercado.

Los comercios necesitan nuevas estrategias de *branding* (anglicismo empleado en la mercadotecnia que hace referencia al proceso de construir y posicionar una marca mediante estrategias comunicacionales). La formación de la imagen de marca es indispensable para crear valor en la mente del consumidor, tarea cada vez más complicada de conseguir. Se abren nuevas vías para la innovación e implantación de nuevas formas de gestión empresarial de forma creativa y las marcas apuestan por esta venta del producto de forma exclusiva: el *Pop Up Store*.

El término inglés *Pop Up Store* es la unión entre el adjetivo *Pop Up*, que se refiere a la aparición repentina de algo, y el término *Store* que significa tienda. Comúnmente la palabra pop-up es usada para nombrar las ventanas emergentes de publicidad de pocos segundos de duración que aparecen al navegar por Internet. Este hecho hizo que el término se familiarizara con la corta temporalidad de las tiendas y como resultado diera esta definición al concepto *Pop Up Store*. También conocido como *Pop Up Shop*, *Pop Ups Retail* o *Temporary Store*, es la expresión que se utiliza para denominar un espacio de venta temporal (<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero14/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>) es decir, son tiendas que abren las marcas en un espacio de tiempo de corto plazo en lugares emblemáticos y cotizados de las ciudades para ampliar su presencia en el mercado y captar al cliente potencial. Esta nueva forma de *branding* ha generado una imagen positiva de las marcas, ofreciendo una experiencia única a los clientes. Se ha convertido en una nueva y efectiva forma de comercialización. Fugacidad, originalidad y exclusividad son los adjetivos que definen a este nuevo concepto; a esta nueva forma de consumo, pasando de ser una novedad a ser utilizada por muchos empresarios como nuevo formato de distribución.

Según la Encuesta Cetelem-Nielsen (Observatorio de la Distribución 2013, página 144) encargada de observar y analizar las tendencias de consumo en España, sólo el 17 % de la población española conocía lo que es un *Pop Up Store*, siendo el colectivo con edades entre 25 y 34 años los más informados con un 23,4%. El 49% afirma haberlo conocido a través de Internet y las redes sociales y un 27% a través del “boca a boca” por conocer este formato a través de personas cercanas a ello. El 83% no había oído hablar de ello.

En definitiva, el *Pop Up Store* y sus derivaciones como los *Showrooms* o *SupperClubs*, son una tendencia que está en auge. Los comercios dan importancia al *branding* y se sirven del marketing experiencial para conseguir captar al público potencial. Esto genera una nueva forma de consumo, más sensorial y cercana; más sofisticada y exclusiva; más vanguardista y por qué no, más artística. Y es en este punto, lo artístico, lo que nos interesa del tema. Los *Pop Up Store*, como nueva forma de consumo, ofrecen un trato directo y experiencial con el cliente; por lo que se sirven del diseño y arte de vanguardia para crear espacios cada vez más elaborados. La posibilidad de acercar lo comercial al ámbito artístico, es decir, dar importancia al trabajo artístico en un espacio originariamente comercial, implica un acercamiento de la sociedad al arte y a la cultura. Por ejemplo, disfrutar de una cena en un *Pop Up Restaurant* o *SupperClub*; integrada en una efímera galería de fotografías.

Pero se genera una crítica con respecto a este nuevo concepto y forma de comercialización. Es exclusivo, no inclusivo. Es un consumo sólo al alcance de unos pocos. Se ha generado una nueva clase social que consume de forma exclusiva productos sofisticados. La crisis ha generado diversos cambios sociales en nuestro país y el resto del mundo, la diferencia entre los pudientes y los no pudientes está cada vez más marcada. Surge el “bu-bo” o bohemio burgués, término del que hablaremos más detenidamente. El público objetivo de los *Pop Up Stores*.

Por ello, se tiene un especial interés en la investigación de esta nueva tendencia, pues se está empezando a generar un consumo cultural ajeno a los que no pueden acceder económicamente a ello. En El *Pop Up Store* se ve la oportunidad de acercar a la sociedad a la cultura y al arte; a un acercamiento entre las personas que quieren intercambiar información, pero todo ello metido en la burbuja de los *bu-bos*. Un ejemplo de ello, son las cartas de invitación. Sólo aquel que sea invitado personalmente a asistir a una cena en un famoso *Pop Up Restaurant* podrá disfrutarlo. Con el proyecto fotográfico “Puro sexo en tu boca”, del cuál se hablará más adelante, se tiene la intención de acercar esta nueva forma de consumo comercial al arte. La posibilidad de que un mayor número de gente pueda ser productor y receptor de cultura. Una oportunidad para todos aquellos que deseen experimentar y dar a conocer su trabajo a través de un *Pop Up* temporal, con menos coste y más posibilidades de éxito. Puede sonar utópico, pero en un contexto de crisis, queda mucha gente parada que no encuentra una oportunidad para dar a conocer sus aptitudes. Cada vez se crean mas talleres formativos o famosos *Workshops* para formar a personas aficionadas a algo a convertirse en profesionales. Y las personas, ya sea porque tienen demasiado tiempo libre por no tener trabajo, consiguen un nivel de cultura más amplio gracias a la formación continuada y el autoaprendizaje.

Por lo tanto, los objetivos para este trabajo se centran en:

- La reflexión teórica sobre el concepto de *Pop Up Store* y sus derivaciones.
- La presentación de una propuesta visual-gráfica, con una función práctica y creativa, como parte de un proyecto visual para la realización de un *Pop Up Restaurant*.

INTRODUCCIÓN

El concepto de *Pop Up Store* nace en una compañía estadounidense llamada Vacant, en Los Ángeles, California (http://es.wikipedia.org/wiki/Pop-up_retail). En un viaje que realizaron a Japón vieron que se abría en una zona portuaria durante un tiempo corto un almacén con un stock determinado. El stock se consumía rápidamente, puede que la noción de saber que iba a ser efímero hacía a los consumidores ir lo antes posible. Se conseguía dar un carácter más exclusivo y original en la venta. No existía el concepto de *Pop Up Store*, pero la idea ya la habían cogido de observar lo ocurrido en el almacén japonés.

Ya en el año 1999, esta idea llevó a la empresa Vacant a crear el concepto *Pop Up Store* con sus principales características: la movilidad y lo efímero. Pensaron que el cierre de la tienda y la apertura de la misma en otro sitio diferente, por ejemplo los lugares más visitados por sus compradores habituales, daría lugar a una nueva forma de crear *brand marketing* y llegar a un mayor número de consumidores. En el año 2003, consiguieron llegar a la otra punta del país, a la ciudad de Nueva York; patrocinados por la marca de calzado Dr Martens, famosa por sus tan de moda botas estilo *skinhead*.

Este concepto y práctica novedosa en el ámbito comercial y el *brand marketing* pronto empezó a expandirse por la ciudad de Nueva York y Los Ángeles. En el año 2003 una empresa de moda asiática: *Comme des Garçons* ya se introdujo en el comercio estadounidense sumándose a la tendencia y sus oportunidades de expansión comercial. Y pronto marcas como Louis Vuitton o Gucci comenzaron a crear campañas más encaminadas al *brand marketing* y los *Pop Up Store*. Por esa época, el fenómeno empezó a expandirse y posicionarse como “la fórmula del éxito” tanto para comerciantes como para las empresas inmobiliarias y particulares, ya que esta nueva propuesta resultó ser una buena opción para la crisis de los alquileres, sobre todo en las mejores calles de la ciudad. El cambio a alquileres de corta duración permitió sacar rentabilidad en un contexto de crisis económica y generar una mejora en el mercado.

Por lo tanto, la fórmula del *Pop Up Store* fue y es considerada como la tendencia vanguardista por excelencia en ámbitos como la moda y la gastronomía, abriendo oportunidades rentables al *e-commerce* (comercio electrónico) y fomentando, más que la venta del producto en sí, su demanda.

CAPÍTULO I:
Pop Up Store es tendencia

1. POP UP STORE: UNA OPORTUNIDAD PARA LOS EMPRENEDORES

El término *Pop Up Store* surge del pop-up o ventana emergente en forma de banner que se introduce en las interfaces de las páginas web de Internet para publicitar algo. El hecho de utilizar este nombre es por la característica que definen al pop-up banner. Surge de repente, delante de nosotros, para captar la atención del receptor. « Se trata de una tienda efímera que se abre con un fin determinado: para dar a conocer el producto, venta de stock, permitir un acercamiento con el cliente...Pero siempre, todo ello, de la mano de una tienda espectáculo, Se trata de vivir una experiencia». Esto es lo que comenta la directora de *Pop Up Store España*, Panambí Martínez, para una entrevista al periódico ABC (periódico digital en línea, apartado de actualidad, fecha: 26/05/2012).

Ya hace diez años que esta tendencia se ha convertido en la forma habitual de venta en ciudades como Nueva York y Londres. En el caso de la cultura europea, Londres; como capital vanguardista e innovadora, coge las tendencias del otro lado del charco; pues Estados Unidos es conocido como el pionero en cuanto a nuevas formas de venta y comunicación comercial. Cualquier tendencia creada en este país es copiada por el resto del mundo. Lo que llega a España ahora ya es conocido en Estados Unidos desde hace bastante tiempo. La llegada del *Pop Up Store* ha generado en España y su contexto de crisis una oportunidad para los emprendedores. Éstos deben tener en cuenta una serie de consideraciones a la hora de adentrarse en la creación de un nuevo comercio que siga esta filosofía: tener como prioridad el acercamiento al cliente a través del marketing experiencial para crear valor de marca.No se trata solo de buscar la venta, hay que tener en cuenta la creación de emociones, impactar y sorprender a todos los usuarios. Es una forma idónea, como ya hemos mencionado anteriormente, para mejorar el *branding* de la marca.

Crear nuevas experiencias al consumidor. Si éste ha tenido una experiencia memorable en su compra, el valor de la marca aumentará considerablemente y generara una visión positiva de la misma. Apostar por una estrategia original que permita llegar al cliente y fidelizarlo. Analizar al público objetivo es indispensable para llevar a cabo este tipo de estrategias. Conocer los diferentes públicos al que nos queremos dirigir ya que la segmentación de los mismos es cada vez mas acotada. El estudio de los movimientos sociales y con ello el surgimiento de nuevos grupos sociales, es necesario para encontrar exactamente a quién nos queremos dirigir con nuestro producto y crear la mejor experiencia posible. Justamente esta estrategia funciona como gancho para atraer al público potencial y de esta forma aumentar no sólo las ventas, sino crear una cartera de clientes cada vez mayor y más exclusiva.

Servirse de la publicidad es una estrategia utilizada para dar a conocer el producto, pero la importancia reside en el “boca-oreja”, en una comunicación más familiar y directa. Se trata de una estrategia que permite dar a conocer no sólo el trabajo de las grandes marcas, sino el proyecto de una marca potencial. La capacidad de organización es clave para estos proyectos. Es aquí donde entra en juego la decoración y la elección del local que se ajuste a los objetivos. Pero no sólo hay que tener en cuenta esto, sino la organización y la puesta en marcha de una estrategia que se centre tanto en el antes, durante y el después de la campaña de comunicación. Pero sobre todo, y más cuando es un formato que está en continua innovación y movimiento, se necesita originalidad en todo el proceso, desde el diseño hasta la organización.

1.1 REFERENTES EN LA UTILIZACIÓN DE LOS POP UP STORES:

En España, uno de los referentes en la utilización de los *Pop Up Store* es Custo Dalmau, diseñador de su propia marca Custo Barcelona.Ya desde hace unos años, el diseñador apuesta por organizar una tienda temporal en un local en pleno centro de la ciudad de Barcelona. Aprovechando el acontecimiento de la *Shopping Night*, alquiló el bajo de la casa Batlló para crear un *Pop Up Store*:



Existe otra empresa, *Pop Up Store Spain*, que se dedica a la creación y gestión de *Pop Up Stores*. Es una de las empresas pioneras en dar este servicio y ya es reconocida por crear originales espacios temporales en la ciudad de Madrid. El equipo está constituido por Daniel Aguirre; emprendedor especializado en la organización de eventos, Panambí Martínez; especialista en decoración de *Showrooms*, Lucía Martín; experimentada en el trato directo al cliente y relaciones públicas y Gustavo San Román; especialista en escaparatismo. El diseño y la organización de eventos son las características de los especializados. La composición original de estos espacios y el trato familiar con el cliente son sus características principales. Es por ello que se está fomentado en nuestro país la realización de *workshops* o talleres interactivos en los que se aprende a diseñar y gestionar *Pop Up Stores*. Ellos mismos comentan en su página web www.popupstorespain.com que su trabajo consiste en: “diseñar, montar y producir tu espacio pop up”. Han sabido encontrar el nicho de mercado y ofrecer al cliente un servicio que está en tendencia.

Se encargan de buscar la localización más original posible. Un bar, un sótano, un bus, incluso un container. Todo vale a la hora de crear expectación. También se ocupan de crear el concepto, dando a su cliente la mejor visión y organización conforme a sus objetivos. Y de gestionar la promoción de la marca mediante estrategias de *street marketing* (acciones de comunicación poco convencionales realizadas en espacios y medios urbanos con el objetivo de provocar una reacción emocional en el cliente) y *buzz marketing* (en la era de la web 2.0, este término se refiere a la utilización de las redes sociales como canal de comunicación para realizar estrategias de comunicación) y crear tráfico para el espacio temporal. Se dirigen a marcas líderes que quieran comunicar de forma diferente, como es el caso de la marca Flor de Esgueva, que se puso a su servicio para crear un *stand* en plena calle y comercializar su producto con cata incluida. También a jóvenes diseñadores que quieran mostrar su producto, frecuentemente utilizando *Showrooms*. Y por último a tiendas *online*, promocionando el comercio electrónico y buscando una visibilidad *offline* para dar un acercamiento real de la marca.

Actualmente en España, todavía no existe una confianza generalizada hacia el *e-commerce*. En el ámbito de la moda, todavía son muchos los consumidores que prefieren probarse la ropa y verlo ellos mismos. No confían en la compra por Internet. Por este motivo, el *Pop Up Store* da la oportunidad de crear *Showrooms* (tiendas de ropa exclusiva) para que sus clientes puedan probarse la ropa de forma *offline*, es decir en el mundo real y posteriormente comprarla en la tienda *online*, la página web.



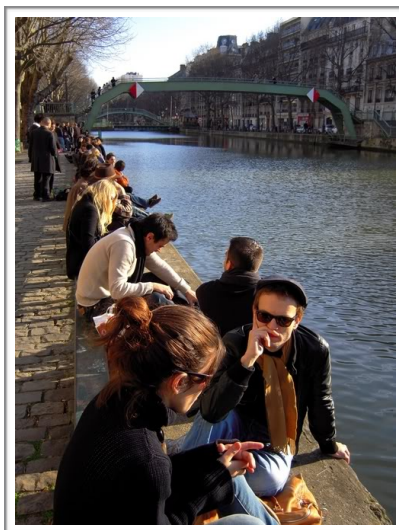
2. BU-BOS: EL PÚBLICO OBJETIVO DE LOS POP UP STORES

2.1 DEFINICIÓN Y CONTEXTO:

El bobo o burgués bohemio, proveniente del término originario del inglés *bourgeois bohemian* y derivado de la expresión francesa *bourgeois bohème*, es una clasificación sociológica en la cual los miembros del grupo poseen una posición ascendente en la era de las tecnologías. Se caracterizan por su pertenencia de manera funcional al capitalismo, suelen ser grandes empresarios o trabajadores de grandes empresas. En España son conocidos como los bu-bos.

El término “bobo” según la página web (http://es.wikipedia.org/wiki/Burgués_bohemio) es utilizado para describir a una categoría de personas conformistas pero consumidoras de productos caros y exóticos. Caracterizados por sus patrones de consumo y gustos sofisticados, con un nivel mayor de cultura y tachados de ser consumistas frívolos, aunque ellos mismos renieguen de esta crítica. Se suelen sentir culpables por realizar ese consumo frívolo, por ello tienen una tendencia al consumo responsable y orgánico y a un comercio justo. Los burgueses bohemios disfrutaban de una vida bohemia, definiendo bohemia como aquel que lleva un estilo de vida apartado de los convencionalismos sociales e interesado por el arte y la cultura por encima de las cosas materiales. Pero los bu-bos, dentro del sistema capitalista en el que viven, no son bohemios originales ya que viven a través del consumo y aunque tengan intereses artísticos o culturales lo incluyen dentro de un consumo material. Su alto nivel de vida les permite no tener preocupaciones por el dinero y la crisis no les ha afectado directamente, es por ello que actualmente son un público potencial muy interesante, pues van en busca de las tendencias.

Muchos blogs de moda o *magazines* sociales han escrito acerca de este grupo social. El *magazine* Codec escribió ya hace dos años, el 9 de febrero de 2012 un artículo: “Ser un bobo nunca había sido tan cool”. En este breve comentario escrito por el *blogger* Cecilio Cerrillo, se muestra una visión de los bohemios burgueses visto desde el punto de vista de un no bohemio burgués. A la hora de saber diferenciar a un verdadero bohemio burgués se rige por dos características especialmente: la intención de los mismos por no parecer ricos, lo que Cerrillo llama “pobreza complicada” pues no son personas ostentosas, se comportan como bohemios y burgueses al mismo tiempo. Como el mismo dice, un comportamiento de “homeless adinerado”, comportamiento rebelde, excéntrico y con la apariencia de que la vida lo ha tratado mal. Suelen vivir en comunidades, en los barrios más chic de las ciudades. Malasaña en Madrid o el barrio Du Asbelogmanterino en París. Por esta tendencia a ocupar determinados barrios se les atribuye el proceso de “gentrificación”, es decir, el proceso de transformación urbana en el que la población original de un sector o barrio deteriorado y con pauperismo es progresivamente desplazada por otra de un mayor nivel adquisitivo a la vez que se renueva.

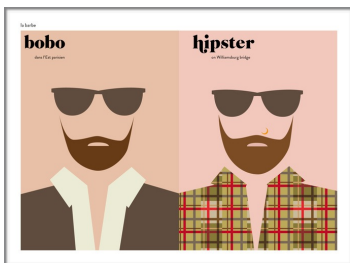


Estas élites educadas imponen formas sofisticadas de consumo masivo que van apareciendo a partir de finales del siglo XX. Se han convertido en un movimiento social que regenera el consumo, aportando matices diferentes que representan un cambio en la forma de consumir. Ellos mismos se convierten en tendencia captada por las marcas para promocionar un estilo de vida.

2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES PÚBLICOS:

Alrededor de este grupo social surgen términos como *hipster*, *snob* o moderno. Pero estas acepciones poseen connotaciones diferentes. Ser moderno no significa ser *hipster* y ser *snob* no es lo mismo que ser un bu-bo. Toda persona quiere sentirse perteneciente a un determinado grupo social, las modas actuales que llegan con matices del pasado conforman un nuevo estilo de vida. Estilo de vida que los consumidores siguen, importando poco si se es verdaderamente *hipster* por ejemplo.

El término *hipster* ([http://es.wikipedia.org/wiki/Hipster_\(subcultura_contemporánea\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Hipster_(subcultura_contemporánea))) aparece en los años 40, en América. La palabra *hip*, proveniente del inglés, significa “molón”. Se denomina *hipster* a la subcultura intelectual de los movimientos sociales de finales del siglo XX que sentían una especial atracción por la música independiente que surgía por esos años. Se caracterizaba por alejarse de las corrientes culturales predominantes, buscando estilos de vida alternativos y se interesaban por una producción independiente alejados de lo predominante. Actualmente, en este nuevo milenio, la moda *hipster* ha llegado como un concepto de tendencia alternativa o lo llamado “antimoda”. Son jóvenes de aspecto rebelde interesados especialmente en música alternativa que dan un matiz sarcástico a lo establecido. Christian Lorentzen, escritor de la página web *Time Out New York*, especializada en tendencias neoyorquinas, comenta: «el hipsterismo hace un fetichismo de elementos auténticos de todos los movimientos marginados de la post-guerra: Beat, hippie, punk, grunge ». Lorentzen aporta una crítica personal acerca de este grupo social: «esencialmente personas que piensan que son más geniales que América».



En torno a este grupo social, se están generando muchas críticas. Rob Horning, *blogger* americano especialista en tendencias, define al hipster por «carecer de autenticidad» cuyo cometido es «apropiarse de las nuevas formas culturales capitales, entregándolas a la medios de comunicación *mainstream* en una forma comercial y desnudando a sus inventores... del poder y la gloria». *Mainstream* es un anglicismo que significa corriente principal, lo establecido como pensamiento, gusto o preferencias predominantes en un momento determinado de una sociedad.

Otra acepción interesante es la de *snob* (<http://es.wikipedia.org/wiki/Snob>) Muchas personas catalogan a los snobs como niños ricos, pijos y algo estirados. La realidad es que el término snob proviene del término “sine nobilitate” (sin nobleza). Se caracterizan por imitar las maneras y opiniones de aquellos a los que éstos consideran distinguidos o importantes. Les mueve el deseo de pertenecer a las élites culturales por lo que tienden a imitar el comportamiento de una clase intelectual a la que consideran superior. Su estilo de vida, sus gustos, la forma de vestir, su jerga, se podría decir que los snobs van a la corriente de los bu-bos.

Un dato curioso es la breve explicación que da Ortega y Gasset (1930: 21) sobre el uso de la palabra snob. El autor explica: «en Inglaterra las listas de vecinos indicaban junto a cada nombre el oficio y rango de la persona. Por eso, junto al nombre de los simples burgueses aparecía la abreviatura “s. nob.”, es decir, “sin nobleza”. Se consideran personas que no tienen una personalidad definida debido a la frustración que les causa no pertenecer a las élites.

Y por último, la acepción de ser moderno, término en el que se suele englobar todas las acepciones dichas hasta ahora, es simplemente una persona que está “a la última” no saliéndose de lo establecido. Ser conocedor de las nuevas tecnologías y su buena predisposición a su utilización, amante del capitalismo, del *mainstream* y su proceso de consumo.

Pero se ha generado un concepto a partir de lo que se considera como moderno. Un artículo escrito en el periódico el País por Carmen Mañana el mes de marzo del 2014, en el apartado de tendencias, se encuentra un título que revoluciona este concepto: “Normcore”: lo más moderno es no ser moderno”. (http://elpais.com/elpais/2014/03/07/icon/1394213061_069972.html): “Imagine a un turista estadounidense frente a la Sagrada Familia. Imagine chanclas de Adidas, Crocs, calcetines de rizo blancos, forros polares, pantalones chinos, camisas de algodón sin ningún mensaje, ni corte, ni nada más que algodón. Imagine a esa persona que se viste para cubrir su cuerpo, que ni sabe ni le interesa quién es el nuevo diseñador de Louis Vuitton, que lleva el mismo modelo de vaqueros desde que lleva vaqueros. Esa persona es ahora el referente estético de la tendencia más moderna entre los modernos: el *normcore* (o normocore, si queremos españolizarlo)”. Este artículo da a entender que el nuevo objetivo de los *hipsters* es querer emular a los actores de la serie Seinfeld o Steve Jobs por ejemplo. Buscan acercar la moda a la tendencia de los años 90.



La tendencia vanguardista se ha visto tan masificada que ahora se buscan nuevos conceptos de moda, ya que si todo el mundo pretende ser especial, ya nadie lo es. Ahora la idea es evitar las modas para ser original. En Estados Unidos existe un término, *mall style* o lo que en España se conoce como estilo de centro comercial. Si antes se desechaba la idea de ir a comprar la ropa a un supermercado de descuento, ahora está en auge. Pero lo importante reside en la actitud que toman los consumidores. Tienen unas nociones avanzadas de moda, lo único es que ahora pretenden parecer simples bajo el aspecto de una persona corriente, pero para ellos es tendencia, no se visten simplemente para ponerse algo encima.

Todas estas acepciones y cualquiera que esté catalogada dentro de las tendencias sociales y de moda pertenece a la cultura *underground*. El término *underground*, cuyo significado en español es subterráneo, designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos. El hecho de que sea contracultural es porque esta tendencia choca con los valores y tendencias tradicionales de una sociedad dentro de la misma. Se utiliza sobre todo para catalogar a un grupo organizado y visible cuyo pensamiento y acción afecta a muchas personas.

Las tendencias actuales nacen de una contracultura que busca la realización de las aspiraciones e ideas a llevar a cabo de un grupo considerado marginal. Los románticos del siglo XIX, el movimiento punk de finales de los setenta, el movimiento hippie, etc. Todos estos movimientos sociales, como ya dijimos anteriormente, han conformado la cultura *underground*. Hoy en día, los bubos, *snobs*, *hipsters*, *normcores*,

modernos extremos...pertenecen al movimiento que busca ser paralelo, contrario a lo preestablecido. No significa que renieguen de la cultura a la que pertenecen, la viven a través del consumo pero quieren diferenciarse dentro de la masa, quieren ser la tendencia que modele la cultura oficial o *mainstream*.

Pero actualmente se ha generado la duda de que el movimiento underground tenga una posición contracultural hoy en día, ya que si en un principio se veía esta tendencia como algo que quería ser ajeno al sistema preestablecido, ahora el sistema genera esta tendencia en cuanto a las modas sociales. El mejor ejemplo son las tendencias de ropa. En este ámbito son conocidos los conceptos de “retro” y “vintage”. Se suelen confundir pues se piensa que uno es un sinónimo de otro, pero su diferencia reside en la fecha de creación. Algo retro evoca al pasado, no ha sido creado en la época que evoca, simplemente se emplea la estética de otra época tratando de apelar a la nostalgia del consumidor. En cambio lo *vintage* si es verdaderamente creado en el pasado, cualquier cosa antigua que haya sido conservado en buen estado y se convierta en tendencia. Ciertamente es posible encontrar algo *vintage* realizado en épocas posteriores, ya que al ser fabricado con el mismo procedimiento que los originales es considerado *vintage*.

Hoy en día podemos observar como la moda tiende a ser retro y como han surgido una mayor cantidad de tiendas de segunda mano en las que se puede encontrar algún artículo *vintage*. Aunque normalmente los artículos exclusivos *vintage* se encuentran en *showrooms*. Si antes nadie iba a un mercadillo u obra social en busca de ropa u otros artilugios, como por ejemplo muebles, ahora muchos se acercan a estos establecimientos para buscar las tendencias a un muy buen precio. Eso sí, como todo; las tendencias hacen que se incremente la demanda y las tiendas de segunda mano que van surgiendo incrementan el precio de su oferta hasta llegar a precios verdaderamente altos y catalogar una tienda de segunda mano a la altura de un *showroom* “*low cost*”.

Lo *vintage* tiene una serie de características que proporcionan a los consumidores una serie de razones para desear comprar. Es exclusivo, ya que la mayoría de los productos *vintage* fueron producidos en pequeñas cantidades o sólo quedan unos pocos que se conserven. Posee calidad, ya que la confección de antes era más cuidada y elaborada; ahora da gracias si una camisa después de dos lavados sigue teniendo la misma presencia. Esto se debe a que los materiales que se utilizaban antes tienen un coste muy elevado actualmente. Y el acabado demuestra un gusto por el detalle. Y actualmente, y sobre todo en la moda, algo que tenga un mínimo detalle ya dispara el precio. Se podría decir que los bu-bos, amantes de lo *vintage*, encuentran en ello unas características con las que se sienten identificados.

En definitiva, el *mainstream* se sirve de los movimientos contraculturales actualmente. Las tendencias marcan un nuevo comportamiento en el consumidor. Una persona que viste de forma *hipster*, *vintage*, *grunge*, *normcore*... y tiene noción de ello y se preocupa por dar esa apariencia, quiere caracterizarse y destacar los elementos propios de esas tribus urbanas. La tendencia actual destaca estos movimientos culturales y sociales por lo que la cultura oficial, el *mainstream*, se ha convertido en una contracultura de tendencias.

En un comienzo comentábamos que los bu-bos eran el público objetivo de los *Pop Up Stores*, pero no sólo ellos, sino todo aquel que quiera seguir sus tendencias. Se han convertido en el número uno de los públicos objetivos porque son los que más pueden consumir, pero todo aquel que siga su estilo de vida puede acceder a un *Pop Up Store*.



3. TENDENCIA DE LOS POP UP STORES:
Formas de gestión de **SHOWROOMS** que promueven la
exclusividad

3.1 DEFINICIÓN Y CONTEXTO:

Actualmente, los consumidores van en busca de la exclusividad. Desean diferenciarse del resto consumiendo productos y servicios cada vez más selectos. Antes hablábamos de los *bu-bos* y su afán de búsqueda de la exclusividad y en contrapartida la gente masa que busca los productos de oferta y en grandes centros comerciales, no porque no deseen la exclusividad; sino porque su bolsillo no se lo permite. Por lo tanto, por esta característica, el nivel adquisitivo, se ha generado una dualidad en el consumo. Unos van a *showrooms* y otros van a grandes centros comerciales. No significa que no se puedan compaginar, pero por regla general lo que se encuentra en un sitio, teniendo en cuenta también su público, no se encuentra en el otro. El consumo de los *showrooms* es clasista en este sentido.

El término *showroom* nace a partir del auge de los *Pop Up Stores*. Empieza a ser reconocido en el ámbito de la moda como sala de exposición. Es un espacio donde el vendedor o fabricante expone sus productos o novedades de última temporada. Pueden establecerse como espacios permanentes “*boutiques*” o temporales “*pop up store*” y pueden estar dirigidos a un público exclusivo o abierto a todo el público.

El concepto surgió por decisión de un grupo de productores de zapatos. Éstos propusieron crear un evento privado en el que pudieran exhibir los nuevos productos a los dueños de zapaterías y tiendas especializadas. En este caso fue creado para un público determinado con el objetivo de darse a conocer y encontrar promoción. Hoy en día un *showroom* ha alcanzado a ser la novedosa forma de promoción y exposición de productos, convirtiéndose en el fenómeno de tendencia en moda. Suelen buscar su oportunidad en ferias y desfiles de moda, habilitando un espacio diseñado siguiendo la tendencia de arquitectura efímera, para mostrar una nueva marca, una nueva colección o simplemente generar una mejor imagen de marca a través del *brand marketing*. El concepto de *showroom* está muy arraigado en el ámbito de la moda, pero se ha expandido a ámbitos como joyería, inmuebles, decoración o automóvil. Ya no es sólo una *boutique* que pasa de ser permanente a efímera, sino una oportunidad para diferentes sectores de posicionarse en el mercado de una forma original y sin tener un coste elevado.



Showroom de automóvil Mercedes Benz en Brompton Road, Londres.

Anteriormente hemos hablado acerca de los barrios que sufren un proceso de “gentrificación”, aquel proceso de transformación urbana que sufre un barrio para dar paso a una nueva clase social con un mayor nivel adquisitivo. En estos barrios chic, el alquiler de locales *showrooms* está en auge pues en ellos se forman asociaciones o cooperativas por parte de los vecinos para dar una nueva visión del barrio. En ellos habitan los *bu-bos* y convierten sus barrios en foco de tendencias y vanguardia.

3.2 EJEMPLOS

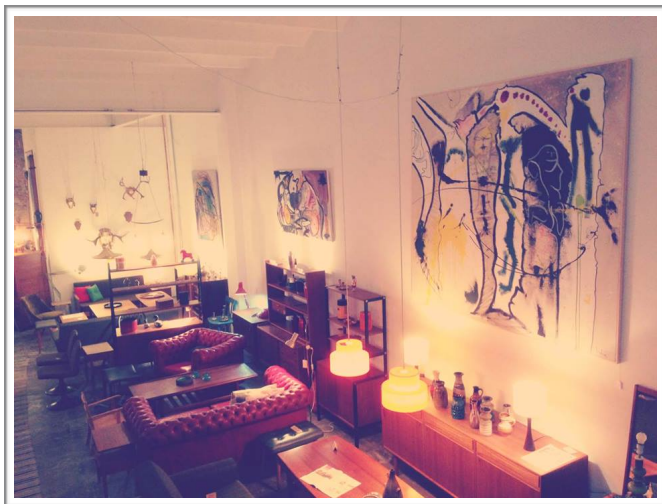
Un ejemplo es el barrio de Poblenou en Barcelona, en el cual se ha creado el Poblenou Urban District (<http://www.poblenouurbandistrict.com/poblenou-urban-district/>) una asociación sin ánimo de lucro constituida a mediados del año 2012 por un grupo de empresas del sector creativo que se unieron con el ánimo de impulsar la oferta cultural y comercial de la zona y con el objetivo de promover el barrio como nuevo centro de arte y creatividad de la ciudad catalana.

La asociación comunica en su página web los objetivos en los que trabajan:

- Buscan promover la zona como el nuevo distrito de arte y cultura de Barcelona.
- Dar visibilidad a la comunidad creadora y artistas del distrito.
- Dar a conocer sus objetivos a través de eventos anuales y circuitos culturales y comerciales.
- Potenciar la asociación como el órgano vital para coger, impulsar, coordinar, promover y difundir la oferta cultural, comercial y empresarial de la zona.
- Fomentar colaboraciones y el intercambio de experiencias con otros movimientos multidisciplinares del distrito.
- Difundir información impresa y *online* para dar voz a todas las actividades culturales y comerciales que se proyectan y realizan en la zona.
- Posicionar la asociación como un referente entre los ciudadanos, los visitantes, los empresarios y las instituciones públicas.
- Atraer al público autóctono y foráneo residente en Barcelona, y llevar a término estrategias específicas para captar el sector turístico.
- Colaborar con iniciativas internacionales de carácter similar. Como es el Wynwood Arts District en Miami, el Meatpacking District en Nueva York y Hackney en Londres.

El famoso barrio de la ciudad condal ha mantenido una posición consolidada, creciendo de manera independiente y convirtiéndose en uno de los escenarios metropolitanos de tendencias vanguardistas más genuinos y prolíficos de la ciudad condal.

En un ámbito donde las tendencias están a la orden del día, los *showrooms* se han conformado como el prototipo de tienda efímera en el Open Day del distrito.



Showroom del Open Day de Urban District en el que se ofrece descuento de muebles vintage y retro.



3.2.1 ELEMENTOS PARA LA GESTIÓN DE UN POP UP STORE (showroom):

Existen dos elementos importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar y gestionar un *showroom* y por lo general, cualquier tienda *Pop Up Store*. Uno es el término de arquitectura efímera y el otro las redes sociales. La *arquitectura efímera* trata de diseñar, crear o proyectar espacios efímeros tales como stands, quioscos o estructuras desmontables. Actualmente lo efímero es una característica de nuestros tiempos y la arquitectura se amolda a estas nuevas tendencias. Este tipo de arquitectura se crea sobre todo para celebraciones, fiestas y

eventos, como por ejemplo la escenografía o decorado para una obra de teatro o un stand para promocionar un producto.



La versátil forma de gestionar estos *Pop Up Stores* supone una nueva visión de mercado. Ahora está en auge la creación de proyectos que dan importancia al diseño, interiorismo, escaparatismo, proyección, arquitectura efímera y en general al arte, que poseen como características la rapidez de montaje y desmontaje y el bajo coste de los materiales. Se han creado numerosas puestas en escena con telas que simulan ser un bloque de madera o material más compacto. A través de la proyección se consigue crear elementos móviles o estáticos que dan volumen y aportan a la base de tela una forma cuidada, elegante y completa, hasta tal punto de parecer un elemento creado en su totalidad con los propios materiales siendo únicamente un juego de óptica.

La creatividad en la reutilización de elementos ya existentes, como un container, crea un espacio transportable a cualquier parte. Se consigue crear diseños de calidad con cada vez menos material, siguiendo las tendencias de interiorismo y teniendo en cuenta los conceptos de reciclaje y reutilización. En España se encuentran numerosos estudios especializados en arquitectura efímera que ofrecen al cliente proyectos relacionados con la creación y diseño de *Pop Up Stores*, uno de ellos es Aminúsculas Arquitecturas, un estudio de arquitectos especializado en arquitectura efímera.

Uno de sus proyectos fue el diseño en el Daisy Market de A Coruña para la marca Lucuix de bisutería. Con este trabajo dieron a conocer el Pop Up Shop y dieron la oportunidad a la marca de darse a conocer y ampliar su cartera de clientes de una forma novedosa y sorprendente.



Instalación realizada en cartón, 100% plegable y transportable.

Pop Up Shop Lucuix Bisutería.

Otro término importante es el de las *redes sociales* ya que en los tiempos que corren, aparte del “boca-oreja”, la forma más efectiva de dar a conocer un Showroom por ejemplo es a través de éstas. A continuación se muestran algunos ejemplos de estrategias de comunicación que han apostado por la utilización de las redes sociales para promocionar los *Showrooms*:

Marc Jacobs organiza una 'pop-up store' donde el método de pago serán tuits y fotos de Instagram

GRACIAS A LAS REDES SOCIALES, PERFUMES COMO 'DAISY' SERÁN GRATUITOS EN LA TIENDA QUE EL DISEÑADOR ABRIRÁ DURANTE LA SEMANA DE LA MODA DE NUEVA YORK

Para dar a conocer su tienda Pop Up el diseñador ha creado una estrategia publicitaria que se centra en la utilización de las redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook. La idea consiste en aceptar como método de pago tuits, fotos de Instagram y publicaciones compartidas en Facebook para promocionar su *Pop Up Store*, que tuvo lugar del día 7 al 9 de febrero de este mismo año en la semana de la moda en la ciudad de Nueva York.

Este espacio efímero se ha bautizado con el nombre de *The Daisy Marc Jacobs Tweet Shop* y permite a los fans del diseñador obtener sus productos a cambio de actividad en las redes sociales bajo el hashtag #MJDaisyChain. Los clientes podrán hacerse selfies en el fotomatón creado para la ocasión y poder conseguir gratuitamente un accesorio o perfume de la firma. Marc Jacobs no ha sido el pionero en utilizar el marketing viral, el cual se encarga de emplear técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales, el diseñador Alexander Wang ya sorprendió al público con su proyecto *Undisclosed Project*, con el cual reunió a un centenar de personas con un objetivo simple: regalar su ropa: <https://www.youtube.com/watch?v=Pd2Jkv7yyVg>

Estos dos ejemplos de grandes diseñadores de moda, los cuales parecen haberse rendido al poder de las redes sociales para promocionarse y tomar ventaja en el mundo de las tendencias de moda, demuestran el poder que las redes sociales tienen en la actualidad. El concepto de *Pop Up Store* no sólo se centra en el diseño sino en nuevos métodos de mercadotecnia centrados en marketing viral.

3.3 LOS POP UP STORE COMO ELEMENTO INTEGRADO EN LAS CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA:

Dentro del marketing existen actualmente dos perspectivas: el *marketing offline* (mundo real) y el *marketing online* (mundo virtual). Centrarse únicamente en uno de ellos ya está considerado obsoleto en el mundo de la comunicación. Para sacar el máximo partido a las acciones es necesario que éstas converjan y pensar en modelos mixtos de promoción.

El panorama empresarial y la relación entre marcas y clientes ha cambiado. Las nuevas tecnologías y las redes sociales han dado paso a que los consumidores puedan tener en el menor tiempo posible la mayor información acerca de sus intereses. La utilización de las redes sociales permite al consumidor tener poder y decisión de compra a la hora de adquirir un producto o servicio. Es por ello que las empresas quieren comenzar de cero y ofrecer a sus clientes un formato de empresa 3.0 cuyo objetivo es la innovación, ofreciendo al cliente algo que no hayan probado antes. Es el nuevo fenómeno de “Clean Slate Brand”, siendo traducido como “nuevas marcas que comienzan de cero”. Las empresas cuya característica principal se centra en este nuevo término son empresas que apuestan por la experiencia del cliente. Para ellas, el cliente es verdaderamente lo más importante y esta relación que se crea con la marca los convierte en prescriptores de la misma, interactuando de forma natural a través de las redes sociales.

El público de estas nuevas Clean Slate Brands tienen deseo de algo nuevo, algo mejor, que supere sus expectativas. También desean que estas nuevas marcas sean puras de nacimiento, es decir, el consumidor actual es conocedor de las innumerables marcas que están en el mercado y saben diferenciar un “lavado de imagen” de una nueva marca que ofrezca valores empresariales nuevos: respeto medioambiental, vinculación con la RSC y altas dosis de moralidad. Ciertamente es que aunque haya personas que deseen un verdadero cambio en cuanto a la estrategia empresarial y su vinculación con la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) este mismo objetivo puede ser y es utilizado por las empresas para captar a esos nuevos clientes que persiguen esa filosofía, siendo sus verdaderos objetivos puramente mercantiles. En definitiva, cuesta creerse la idea de que una empresa deje de ganar beneficios y apueste por una colaboración tan amplia y abierta con el público. La idea de las marcas Clean Slate Brand se concibe de manera más real en una pequeña empresa o comercio que esté empezando a crecer.

La filosofía de estas marcas apuesta por un funcionamiento abierto donde los consumidores tengan mayor control y una experiencia significativa con la marca, a la par que un conocimiento inmediato por parte de los mismos para incrementar la seguridad en la compra y ofrecer una confianza instantánea que les dé el empujón para apostar por estas nuevas marcas. Es en estos momentos en los que las grandes empresas necesitan una estrategia novedosa para poder hacerse un hueco en las nuevas tendencias. No es tarea fácil para los que ya tienen una imagen de marca reconocida, pero no por ello deben estancarse y seguir con la misma estrategia de comunicación y publicitaria, deben adaptarse. Un ejemplo de fracaso es el de la empresa El Corte Inglés, pues si se caracterizaba por su buena atención al cliente se ha quedado atrás, aparte de una mala gestión en su página web. Ha ido perdiendo paulatinamente su prestigio y sus consumidores. En cambio, la empresa y marca BMW ha creado una campaña para diferenciarse del resto: “We don’t just make cars. We design the ultimate driving machine” (Nosotros no sólo hacemos coches. Diseñamos la última máquina de conducir). Su concepto transmite innovación, su objetivo es estar en la vanguardia e incluso crear tendencia.

**4. TENDENCIA DE LOS POP UP STORE:
creación, planificación y gestión de un
**POP UP RESTAURANT
SUPPER CLUB****

4.1 DEFINICIÓN Y CONTEXTO:

Al igual que los *Pop Up Store-Showrooms* encaminados sobre todo al ámbito de la moda, se ha creado una nueva tendencia en el ámbito de la gastronomía. Los empresarios dedicados a la restauración apuestan por esta novedosa tendencia que ha tenido muy buena acogida en España. Son los llamados *Pop Up Restaurant* o *SupperClub*. El término *SupperClub* concretamente designa a un espacio en el cual se presta más atención a la creación de un espectáculo o *performance* introducida en el ámbito de la noche y las discotecas. Es su característica diferenciadora del *Pop Up Restaurant*.

Lo efímero empieza a coger fuerza en nuestro país, sobre todo en la ciudad condal, considerada una de las más vanguardistas. Cada vez son más los colectivos que se dedican a organizar cenas, *afterworks* o catas de productos en locales ajenos al sector, desde pisos particulares hasta galerías; pasando por cualquier tipo de tienda. Un ejemplo actual es el caso de We Pop, una iniciativa nacida en 2013 de la unión de la agencia de organización de eventos The New Black, el magazín de tendencias good2b y la marca de carnes kilómetro cero Creolé. Este equipo recientemente ha creado el restaurante efímero The Secret Room en Barcelona, organizado en una peluquería-salón de belleza que por las noches se convierte en centro culinario. Ariana Díaz, empresaria de good2b, en una entrevista realizada para Vogue España digital (<http://www.vogue.es/living/articulos/restaurantes-pop-up-la-ultima-tendencia-gastronomica/18128>) comenta al respecto: “los restaurantes pop-up están a la orden del día en ciudades de Estados Unidos”. Como ya se comentó en un principio, España y el resto de Europa están a la caza de las tendencias norteamericanas. Los bu-bos españoles son los que llevan estas ideas a su terreno y buscan una salida innovadora para promocionar esta tendencia en su país. Ariana Díaz destaca el ambiente divertido de este tipo de eventos pues siempre se añaden particularidades como dj’s, mercadillos, tiendas pop up, show cooking en directo o invitados del mundo foodie, aquellos enamorados y fanáticos de las nuevas tendencias culinarias.

Los blogs y los periódicos digitales han dedicado en sus páginas de actualidad unas palabras a este fenómeno. El periódico El mundo en la sección de innovadores y nuevas modas (<http://www.elmundo.es/cataluna/2014/01/20/52dd5a81268e3e341f8b4582.html>) ha escrito un artículo acerca del tema: “Los negocios levantan anclas gracias a la tendencia pop-up”. En el artículo se pone de manifiesto un ejemplo real. Situado en la calle Verdi de la ciudad de Barcelona se encuentra la tienda de golosinas artesanales Çukor. Los propietarios y creadores de su propio proyecto abrieron la tienda con la intención de cerrarla en un periodo corto de tiempo, la idea causó tanta sensación que decidieron dejarla abierta otra temporada. Uno de los propietarios comenta que un proyecto con tendencia pop-up puede convertirse en lo que uno quiera ya que se considera como un estudio de mercado en vivo. Se genera un proyecto piloto con mucho menos riesgo y trámites en la apertura al no ser una tienda tradicional pero también se crean nuevos retos ya que el pop-up significa trabajar de otra manera. La rapidez es una característica de este proyecto, el propietario comenta que hay mucho menos tiempo para hacer las cosas, al tener una fecha de caducidad las ideas hay que llevarlas a cabo de manera veloz y lo más eficientemente posible. Una carrera a contrarreloj que aporta a sus creadores mucha energía y una sensación positiva en el trabajo al sentirse realizados. Ya no se trata de abrir una tienda e ir poco a poco gestionando la marca, se trata de un proyecto efímero que justamente por tener esta característica, un lapso de tiempo, se gestiona y disfruta de otra manera. También comenta que el margen de maniobra es mucho mayor y que uno puede reaccionar casi al momento para redirigir el proyecto por el mejor camino.

Uno de los mayores retos a los que se enfrenta un proyecto de estas características es a su visibilidad. Los impulsores del proyecto Çukor no escatimaron en gastos a lo que comunicación, marketing y diseño se refiere. La idea de la que se parte es que el proyecto tiene que ser atractivo desde el primer momento, por lo que se invierte en un personal cualificado en comunicación, un buen diseño web y la actividad relevante de un *community manager* para gestionar las redes sociales.

4.2 EJEMPLOS DE CREACIÓN DE UN POP UP RESTAURANT:



El término pop-up se convierte en el nuevo elemento principal para generar ideas novedosas y cercanas a la gente. Una historia curiosa es la de dos amigas Miriam Cacho y Cristina Arisó, las impulsoras de *Una Terraza con Gracia*: <http://barcelona.lecool.com/event/una-terrazza-con-gracia/>

La historia del proyecto nace de las circunstancias generadas por la crisis. Sin trabajo y sin ahorros y viviendo a base de proyectos *freelance* que llegaban a cuentagotas, las amigas deciden un día, desesperadas por la espera de esas ofertas de trabajo que nunca llegaron, hacer de su terraza con encanto una terraza pública. Ellas mismas opinaban que una de las mejores cosas que tenía este país era la cultura del terraceo, por lo que decidieron darle vida a su terraza y promover esta idea al resto de personas que como ellas, tuvieran una terraza digna de enseñar y disfrutar. De esta manera se creó su proyecto de Una Terraza con Gracia, justo en el paseo de Gràcia.

Inauguraron su terraza con un afterwork Gin&Sushi, el cual decidieron celebrarlo el último viernes de cada mes. Contaron con la colaboración de amigos y personas ajenas que querían participar en el proyecto y así aportar lo que ellos sabían hacer, como es el caso de Rafa, coctelero de un bar cercano a la famosa terraza.

“Fugaces e itinerantes, los restaurantes pop-up son la última sensación gastronómica”

La revista Vogue también ha comentado en su blog digital (<http://www.vogue.es/living/articulos/restaurantes-pop-up-la-ultima-tendencia-gastronomica/18128>) acerca del fenómeno pop-up y más concretamente acerca de la última tendencia gastronómica: El *Pop-Up Restaurant* o *SupperClub*. Paula Menéndez, escritora de la revista Vogue, comienza su artículo hablando acerca de los numerosos e inéditos lugares donde se puede encontrar un *Pop Up Restaurant*. Una estación de tren abandonada, un jardín escondido o la propia casa de un chef, etc son algunos de los lugares donde esta tendencia abre sus puertas. En algunos de ellos el lugar de su localización no es conocido por sus participantes hasta el último momento, aportando de esta manera un plus de misterio a la velada.

El fenómeno nace en Nueva York y Londres. El barrio *underground* East End en Londres ha sido uno de los focos más importantes de esta nueva corriente. Las fundadoras de *Gingerline* abrieron la veda organizando cenas en marcos insólitos, como en un escondite secreto en la línea de metro del East End. Su propuesta, mezclada con el componente artístico, incluye la colaboración de creadores contemporáneos para la puesta en escena y la posibilidad de adquirir alguna pieza de algún autor emergente. Arte y gastronomía se unen para dar lugar a un momento único. Aunque el origen de la tendencia posee un fondo alternativo, esta tendencia también se ha dado a conocer en un ambiente lujoso y exclusivo. Actualmente, la mayoría de restaurantes pop-up no están al alcance de todos, ya sea porque no se consigue carta de invitación o porque el precio de la entrada es sumamente elevado. Pocos son los que ofrecen este servicio a un precio considerable, o como es el caso de las dos amigas y su proyecto de Una Terraza con Gracia, que ofrecen un servicio considerado como de baja categoría por algunos profesionales del sector.

El mejor ejemplo de exclusividad es el de Dinner in the Sky, un restaurante en el aire. Su instalación consiste en una mesa voladora que ha ido viajando por los sitios más exclusivos y conocidos, como es el caso de las playas de Copacabana, Cape Town, Big Ben, Duomo de Milán, Marina de Dubai, etc; y sus respectivas celebridades como chefs, premiados con una o varias estrellas Michelin. Y con sus precios astronómicos apto para personajes reconocidos como por ejemplo Alberto de Mónaco.

“En tiempos de crisis hay que reinventarse y ofrecer productos distintos. La gente necesita ahora más que nunca hacer cosas nuevas y todo lo desconocido llama la atención. ¿Qué aportamos? Una experiencia totalmente distinta y una amplia degustación de platos de todo el mundo”.

Marianne Kraus, creadora de The Supper Club

Es en estos momentos en los que los restaurantes nómadas y efímeros toman importancia en España. Un caso de éxito es el de The Supper Club, un proyecto culinario liderado por la chilena Marianne Kraus y la californiana Tara Penke. Estas dos amigas se conocieron en la ciudad de Barcelona y comenzaron con la aventura de celebrar la cocina *homemade* honrando los productos locales en un restaurante que está en continuo movimiento, desde espacios naturales hasta *ateliers*. Las propulsoras de este proyecto comentan que ellas mismas no se consideran snobs a la hora de elegir cocineros, pues existe gente con una destreza considerable ante los fogones aunque no tenga una estrella Michelin.

Esta tendencia culinaria tiene un elemento identificador: la ecología y la comida orgánica. Se han creado proyectos que han tenido en cuenta este elemento como característica principal, como es el caso de *Menudavida Organic Food*. El equipo de este proyecto es el impulsor del Hypothetic Organic Restaurant, un restaurante temporal e improvisado que crea cenas clandestinas por la ciudad de Madrid. El escenario es impredecible, una capilla, una terraza infravalorada o un silo en el campo. Los verdaderos creadores del invento son François Winberg y Vanessa Losada, chefs que explotan en sus creaciones la cocina ecológica y el *fooddesigner*.

Otro proyecto que fusiona comidas de diferentes países es el de la *La Cocina Clandestina*, una singular alternativa para los amantes de la gastronomía y la aventura con nuevas experiencias. Una vez al mes, Anilú y Valeria abren las puertas de su casa para ofrecer a quien quiera compartir ese momento con ellas un menú que fusiona la comida peruana y japonesa. Las anfitrionas comentan que el público objetivo de su innovadora actividad busca compartir la experiencia con gente nueva y abrirse a ellas. Ya cansados del ambiente de un restaurante tradicional van en busca de una experiencia culinaria que le ofrezca algo más.



Se ha creado una página web en la cual se comparten las experiencia de cada proyecto, y en la que se ofrece información acerca de los pasos a seguir para saber crear y gestionar un pop up restaurant propio: *El día del restaurante*. También con página en Facebook para crear grupos de discusión y llegar al mayor público posible: *Restaurant Day (Non-Profit Organization)*.

“The Loft Project, el sello ‘pop-up’ de Nuno Mendes”

“El cocinero portugués afincado en Londres empezó montando un restaurante temporal en el patio de su casa y lanzó una compañía especializada en experiencias gastronómicas efímeras”

Nuno Mendes, chef portugués afincado en la ciudad de Londres tenía un proyecto entre manos, la apertura de *Viajante*, un local ubicado en el Town Hall Hotel. Mientras gestionaba y canalizaba económicamente el local decidió ofrecer su propuesta gastronómica en un espacio temporal ubicado en el patio de su propia casa. Así nació The Loft Project, un proyecto de pop-up restaurant que comenzó siendo un servicio de fin de semana para tan sólo quince comensales y que debido a su éxito siguió funcionando con el sello del chef portugués.

La idea de Mendes hizo que otros gastroempresarios optaran por innovar en esta clase de proyectos y dieran a conocer proyectos creativos como el caso del autobús convertido en un restaurante y posicionado en un parque u organizar locales semiclandestinos en establecimientos cerrados por la crisis. Junto a su socia Clarise Faria, Mendes lideró el Loft, nombre por el que se conoce familiarmente el proyecto y él mismo comentó que esta nueva idea se convierte en “una plataforma para la próxima generación de chefs de talento para conseguir una residencia y un escaparate para su cocina”. El piso donde comenzaron las primeras experiencias culinarias se cerró debido a su venta pero ya con la marca reconocida del chef se siguen creando espacios nómadas en distintas ubicaciones y es posible reservar entrada a través de su página web.



Fuente: Gastroeconomy, el portal de gastronomía empresarial y tendencias para foodies. Artículo escrito por Marta Fernández Guadaño el 22 de mayo de 2012. (Página web en línea, 6 de julio de 2014).

5. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

Con este primer capítulo introducimos una reflexión teórica acerca de los *Pop Up Store* y sus derivaciones, aportando información necesaria para el entendimiento del concepto; su origen, características, funciones y sobre todo de sus posibilidades como modelo propulsor de una nueva forma de consumo y comercio. Hemos podido observar numerosos casos reales que han surgido de la necesidad de sus creadores de encontrar un nuevo modelo de distribución comercial en un contexto de crisis. También el acercamiento del país, tras un recorrido por las características de sus públicos objetivos, a la tendencia ya establecida en otros países como es Estados Unidos. Y como consecuencia de la propia investigación, hemos podido observar el cambio que se está produciendo para conseguir un consumo más atractivo, creativo e innovador con los *Pop Up Stores*. En cuanto al apartado de los *Pop Up Restaurant*, se ha clarificado su concepto y contexto vanguardista con la intención de entender más adelante la posibilidad de crear una nueva forma de consumo gastronómico.

CAPÍTULO II:
“PURO SEXO EN TU BOCA”

1. EXPLICACIÓN DEL PROYECTO

A partir de la elección del tema de la estética en la fotografía, el propósito es crear un proyecto experimental y creativo en el laboratorio fotográfico de la Universidad de Valladolid, campus Maria Zambrano, Segovia. La idea a llevar a cabo se centra en la expresión facial. La captación del momento exacto de placer de la persona. Bajo el slogan “Puro sexo en tu boca” se intentará absorber la esencia del momento en el que los fotografiados sentirán el placer que les produce comer. Ese momento en que una persona con muchas ganas de comer, desea que le traigan ese plato de comida o cuando ve algo que le apetece mucho y su deseo inmediato es disfrutar de ello. Por ese motivo quiero captar esos momentos con vistas a poder introducir este proyecto creativo fotográfico en las tendencias actuales como los Pop Up Store, tan de moda en ciudades cosmopolitas como Londres, París o Barcelona.

Un restaurante decorado con fotografías que captaran ese momento que uno mismo está a punto de experimentar. Aumentaría considerablemente las ganas de comer y sería una interesante y artística forma de interactuar con el consumidor y dar a conocer el trabajo fotográfico. Es por ello que a través de esta experiencia, se estudiará la estética de la fotografía, específicamente en blanco y negro, abarcando el trabajo desde los referentes fotográficos, proyectos similares, la elección de un objetivo con una gran capacidad artística como es el focal fijo de 50mm, el trabajo de iluminación y con todo ello la creación de fotografías propias.

¿Por qué este slogan? “Puro sexo en tu boca”. Esta expresión es utilizada para designar el éxtasis que produce comer algo, de ahí su comparación con el sexo. A pesar de sonar lasciva, transmite la esencia de lo que una persona es capaz de sentir cuando come algo que es realmente exquisito para ella.

Este proyecto surgió de observar las tendencia vanguardistas que se pueden encontrar en una ciudad como Londres, donde existen barrios como el de Camdem Town (Londres), en el que se encuentran ideas de diseño innovadoras insertadas en los locales que los londinenses y turistas transitan diariamente, sobre todo *Showrooms*, tan de moda en la capital. También áreas de *Streetfood* (comida cocinada en la calle) donde numerosas culturas daban a conocer su producto y convivían con otras gastronomías, transmitiendo valores de consumo responsable y de convivencia. Por ello, y tras estudiar el marco teórico de los *Pop Up Store*, sobre todo en España, existe la oportunidad de insertar proyectos artísticos, creados por todo aquel que desee dar a conocer su trabajo, en una nueva forma de comunicación y comercio en nuestro país, para acercar a la sociedad a un consumo más responsable, innovador y participativo.

El *Pop Up Store* es la nueva tendencia que da un impulso a todo aquel que desee participar en su organización y como es en este caso, su decoración. O simplemente aportar ideas novedosas para ir creando espacios efimeros por cualquier rincón con encanto dentro de las ciudades más vanguardistas y ciudades que todavía no se hayan sumado a la iniciativa pero que posean características idóneas para disfrutar de la nueva tendencia.

2. DESAROLLO DEL PROYECTO FOTOGRAFICO

2.1 CLASIFICACIÓN DE LA IMAGEN

Este proyecto fotográfico se centra en la expresión facial para expresar el placer de comer. Con la intención de poder insertarlo en un contexto publicitario, el diseño de un local efímero como es un *Pop Up Restaurant*, se ha elegido tres tipos de imágenes de cada fotografiado que van desde la fotografía real y natural en blanco y negro hasta la representación de un cómic siguiendo los referentes del Arte Pop como Andy Warhol o Roy Lichtenstein.

La intención de representar las fotografías en diferentes escalas de iconicidad (Villafañe,1996) se basa en el acercamiento de la propia imagen a un ámbito más cercano al publicitario. Las diferentes muestras de fotografías representan las posibilidades de diseño de la efímera galería de arte, que puede establecerse desde una representación más realista y centrada en el propio trabajo fotográfico hasta una representación de estilo Arte Pop más encaminado a diseñar el local sin dar verdadero protagonismo al trabajo fotográfico.

Según Villafañe, las escalas de iconicidad “son convenciones construidas para representar mediante una serie ordenada, de mayor a menor, los diferentes tipos de imágenes de acuerdo a su grado de iconicidad”, es decir, el nivel de realidad que alcanza una imagen en cuanto más se parece a su referente. En este proyecto, de tres imágenes por fotografiado, se puede apreciar los diferentes matices de la fotografía que van alejando a la propia imagen de su referente, debido al trabajo de posproducción que ha sido requerido para lograr el efecto cómic. Si la imagen natural posee un nivel de iconicidad de once puntos, existe una identidad con el propio referente. En este caso, ninguna de las fotografías posee este nivel máximo debido a que están en blanco y negro y es en sí una fotografía, una representación que se acerca a la realidad pero que posee características, como es la propia intencionalidad del emisor-fotógrafo, que la alejan de su referente. La fotografía en blanco y negro posee un nivel de iconicidad de siete puntos que según Villafañe se corresponde al “grado de definición de la imagen que está equiparado al poder resolutivo del ojo medio”. Las imágenes en blanco y negro pierden el efecto estereoscópico al no conocerse la profundidad de campo y a parte, por su diferencia cromática. Un holograma por ejemplo se acerca más al referente porque da información acerca del volumen de lo representado, “restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio”. Al trabajar la imagen y dotarla de las características propias del arte pop el nivel de iconicidad de las mismas ha bajado en la escala hasta quedarse a cinco puntos, a una escala de representación figurativa no realista, ya que “aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas”. Se acerca más a una representación caricaturesca, en la que se identifica al referente pero se pierde características tridimensionales, como es el caso del *Guernica* de Picasso.

Por lo tanto, según la definición estructural (Villafañe,1996), es decir, la organización sintáctica que posee cada imagen en su estructura general para modelizar la estructura de su referente según la relación espacio y tiempo, una fotografía es una imagen-copia registrada de imagen original única-registrada, ya que el espacio y el tiempo en la imagen son el resultado de una selección, un momento captado en el que se aprecian unos “trozos” como dice Villafañe que deben relacionarse entre sí y constituir una unidad.

Por otra parte, la elección de las fotografías en blanco y negro se debe a la sensación de atemporalidad con la que dota a la imágenes. Muchos fotógrafos y curiosos de la fotografía se decantan por la imagen en blanco y negro por evitar que la propia fotografía se centre en un lapso de tiempo. Cuando fotografiamos un motivo en color, la viveza del propio color nos muestra con algo más de claridad un posible momento en el tiempo, y no aporta a la imagen ese matiz característico. Poder crear y apreciar fotografías en blanco y negro es complicado, ya que los colores se transforman en escala de grises y la forma de ver la imagen ya no es la misma puesto que no se tiene como referencia los colores y sus posibles significados. En el *Black & White* la importancia reside en el contraste y la luz y la apreciación de la textura conformando una imagen que posee un nuevo significado. Mas adelante hablaremos del fotógrafo Richard Avedon y su gran capacidad, combinando estas posibilidades, de conseguir texturas logradas que acercan a la imagen a un grado de iconicidad más elaborado ya que aporta un mayor volumen al sujeto.

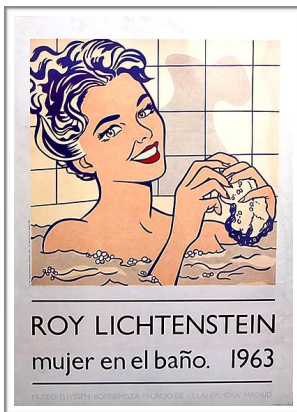
2.2 REFERENTES

A la hora de establecer un diseño adecuado para la representación de la fotografía, nos hemos centrado en el movimiento artístico del Arte Pop, debido a la importancia que toma este estilo en el ámbito publicitario.

El Arte Pop fue creado en grandes metrópolis como Nueva York o Londres, está enraizado en el medio ambiente urbano. Este estilo contempla aspectos integrados en esa cultura urbana de mediados del siglo XX como son las revistas de cómic y de fotografías y anuncios publicitarios de toda especie. Este arte es figurativo y realista.

El artista Roy Lichtenstein, uno de los creadores del arte Pop en América, entiende el Arte Pop como una búsqueda de lo que caracteriza al mundo, él mismo comentaba en sus entrevistas: “Afuera está el mundo, está allí. El Arte Pop tiende la mirada a ese mundo”. (Simon Wilson, 1975)

Los artistas Pop tratan sus temas de forma muy especial, insisten en dejar claro que el estilo cómic o la famosa lata Campbell, es simplemente un motivo, una excusa para la pintura. Lo que caracteriza el arte Pop es la utilización de ese motivo como base para el propio arte y en consecuencia, llamar poderosamente la atención del espectador. Sobre todo en los trabajos de los artistas Roy Lichtenstein y Andy Warhol se puede apreciar obras completamente literales, el motivo se acercaba al referente como jamás se había hecho en la historia del arte, este estilo combina lo abstracto y figurativo de una manera novedosa.



Mujer en el baño (1963)

Utiliza líneas orgánicas, fluidas e hinchadas (que representan el cabello de la mujer). Consigue crear formas y composiciones poderosamente expresivas, combinando dos o tres modelos en una única imagen, y manteniendo la legibilidad de la imagen como una representación vívida de la realidad.

Este autor recibió numerosas críticas en los primeros momentos del arte Pop, ya que muchos críticos opinaban que su trabajo eran simples copias de historietas de cómic o avisos publicitarios, de que no “transformaba” su material. (Simon Wilson, 1975). Lichtenstein, como respuesta a esas críticas respondió: “...Mi obra en realidad es diferente de las historietas de cómics. Cada marca está puesta en un lugar distinto, por más pequeña que les parezca esa diferencia a algunos”. Su trabajo se centra en la combinación de diferentes métodos, la utilización de líneas en sus diferentes modalidades y el contraste, que en su unidad representa una obra llena de matices que dotan a la imagen de esa tendencia Pop que más adelante empezó a entenderse mejor y ser más valorado por el público y los propios críticos.

Otro artista valorado de la época y famoso por su estilo Pop es Andy Warhol, que comenzó a crear sus obras al mismo tiempo que Lichtenstein pero de forma independiente. Sus pinturas también se basaban en el cómic y en los anuncios publicitarios, es más; una de sus peculiaridades era la extrema obviedad de sus obras ya que se centraba sobre todo en las marcas más famosas y los artistas más reconocidos. Su famosa obra de las sopas Campbell, Coca-Cola, Marilyn Monroe e incluso la Mona Lisa.

El concepto y el procedimiento novedoso que introdujo Warhol fue la serigrafía. En el año 1962 empezó a crear sus obras con este procedimiento y creó la producción artística en masa. Aunque parezca en un primer momento que sus obras carecen de sentido y son simples representaciones de objetos culturales en tendencia de la época, lo cierto es que su obra, vista en conjunto, revela significativas preocupaciones por la fama, el *glamour*, la muerte, la violencia, los desastres y el dinero. La repetición es el medio que utiliza Warhol para reducir las al *status* de elementos de la composición. La atención del espectador se desvía de la imagen, al ya ser reconocido el objeto, y se dirige a considerar lo que el artista ha hecho con ello.

Warhol daba bastante importancia al color en sus composiciones. Colores intensos y vibrantes que acercan a la obra a su propio referente aportando unos contrastes más intensos que se convierten en una de las firmas personales del autor.

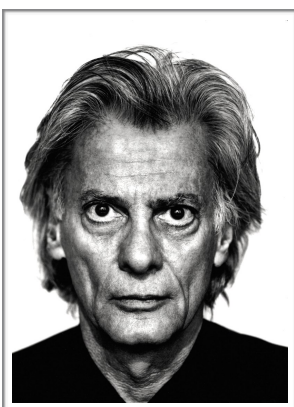


Hasta ahora hemos hablado de dos de los mejores referentes del arte Pop del siglo XX, Andy Warhol y Roy Lichtenstein, y sus obras de estilo cómic, que han sido tomadas de referencia para crear una serie de imágenes del proyecto “Puro sexo en tu boca” con la intención de dotarlas, como ya dijimos anteriormente, de un estilo Pop que acerque a la imagen a un ámbito más publicitario. Pero para la realización de este proyecto, el mayor referente que se ha tomado es Richard Avedon, ya que el trabajo de este gran fotógrafo se centra, con encuadres de primeros y medios planos, en captar la expresión facial y la mirada de sus fotografiados.

RICHARD AVEDON

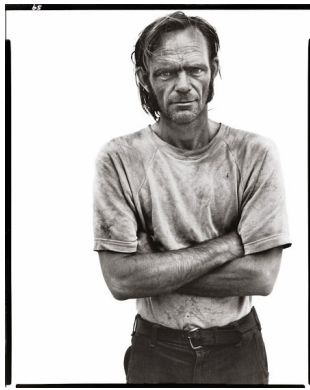
“sus fotografías de moda y sus retratos habían ayudado a definir, en Estados Unidos, durante el último medio siglo, la imagen de belleza, elegancia y cultura”.

The New York Times



Este fotógrafo fue un gran retratista de moda neoyorquino nacido el 15 de mayo de 1923. Comenzó su carrera en 1943 cuando fue a la guerra con la cámara que su padre le regaló. Pronto se dio cuenta que lo que a él le apasionaba era la fotografía de moda y se dedicó a ello cuando llegó del frente. En el año 1950 comenzó su carrera realizando trabajos para la revista Harper's Bazaar, donde acabó convirtiéndose en jefe de fotografía. Posteriormente, gracias a su renombre comenzó a trabajar como freelance para revistas como Vogue, Life y Look. Fue el gran fotógrafo de moda durante los años 1960 y 1970 ya que consiguió alzar la fotografía de moda al rango de lo artístico. Rompió con el mito de que los modelos debían posar de forma sumisa e indiferente. En sus fotografías sus modelos era libres y creativos dentro de un escenario dinámico previamente definido. Fue considerado uno de los diez mejores retratistas del mundo por la revista “Popular Photography”.

Este hecho le abrió las puertas a poder retratar a reconocidas personalidades como Charles Chaplin, Truman Capote, Sofia Loren, The Beatles, la familia Kennedy y muchos más.



Obtuvo tanto éxito que sus trabajos frecuentaban algunas de las revistas más populares de la época, sus seguidores esperaban el siguiente volumen para poder ver sus nuevos proyectos. Incluso en 1957, en la película *Funny Face* se le rendía un pequeño homenaje al incluir un fotógrafo de moda claramente inspirado en Avedon.

En los años 1960, el fotógrafo se reveló como un artista comprometido con las inquietudes sociales de su tiempo. Durante el año 1963 fotografió el Movimiento por los Derechos Civiles en el sur de los Estados Unidos, colaborando con James Baldwin en el libro *Nothing Personal*. A principio de los años 70, realizó reportajes sobre líderes militares, víctimas en la Guerra de Vietnam y manifestaciones anti-guerra en los Estados Unidos para el diario *New York Times*. También fue protagonista en la Navidad, entre los años 1989 y 1990, de la caída del Muro de Berlín.

Pero sin duda uno de sus mejores trabajos y más importante en su carrera fue el encargo del museo Amon Carter. Un proyecto que consistió en pasar cinco años de su vida recorriendo el oeste de su país para documentar a las personas que nunca tendrían la oportunidad de escribir algo para la historia americana. La obra fue titulada *In The American West* y en ella aparecen personas corrientes tales como granjeros, mineros, prostitutas, vaqueros de rodeo, amas de casa, etc. Lejos de mostrar el típico sueño americano, sus retratos son un ejemplo de composición soberbia y con una considerable fuerza expresiva, algo que caracterizaba sus retratos. Cuando en 1984 terminó el proyecto, había recorrido 189 poblaciones por 17 estados. En total había fotografiado a 752 personas, de las cuales sólo 123 retratos fueron seleccionados para formar parte de la colección.

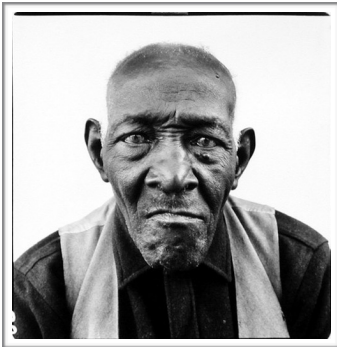
Ya en Octubre de 2004, a la edad de 81 años, se encontraba realizando lo que sería su último trabajo. El título: *On Democracy*, el cual estaba realizando para *The New Yorker*, la publicación para la que trabajaba en exclusiva desde el año 1992. El trabajo consistía en retratar a políticos y ciudadanos de a pie de Estados Unidos para que apareciesen con motivo de las elecciones que se iban a celebrar próximamente. Pero desafortunadamente en esos días sufrió una hemorragia cerebral que le causó la muerte. Richard Avedon siempre será recordado por el legado que dejó en forma de imágenes que perdurarán y seguirán siendo consideradas como obras realmente artísticas.

Lo que destaca de este autor, y por ello se toma como referente a la hora de sacar las fotografías es la importancia que le da al sujeto fotografiado, a su expresión facial. Llena de matices y gestos naturales a las personas que se sentaban enfrente de él y aun sabiendo que se cohibían al estar delante de una cámara, conseguía captar una pose natural de los mismos. Se dice que su técnica para conseguirlo consistía en cansar a sus sujetos hasta el punto de extenuarlos. Les derrotaba anímicamente con sesiones de más de cuatro horas, y las mejores fotos salían cuando el sujeto estaba tan fatigado y harto de ser fotografiado que ya se comportaba de forma natural delante de la cámara. Sinceros y abiertos ante Avedon.

Se habla de muchas teorías acerca de la intención del autor en su faceta de retratista. Se dice que su intención era buscar algo más profundo en sus imágenes, dándole mucha importancia a la mirada del sujeto; que

siempre transmitía lo que Avedon intentaba sacar de su interior. Otra opinión es la de la obsesión del mismo por el paso del tiempo y sus efectos en el ser humano. El camino de la vida que inexorablemente lleva a la muerte.

En el pensamiento y la opinión del fotógrafo Richard Avedon se encuentran numerosas similitudes con lo que Roland Barthes comenta en su libro *La Cámara Lúcida*. Barthes escribió este libro en honor a la muerte de su madre y por ello está cargado de un significado que acerca la fotografía a la propia muerte. De entre todas las fotografías de las que habló y enseñó en su libro, para él la más importante fue la que guardó con recelo de su madre, pues por motivos personales no quiso mostrarla al público, pero sí la describió. Para él en esa fotografía había algo que la hacía única, algo que no le dejaba apartar la vista, algo que emanaba de la misma haciéndola perfecta.



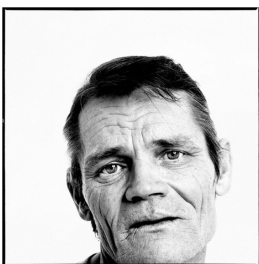
William Casby por Richard Avedon.

Barthes comenta en su libro y lo pone como ejemplo de fotografía pensativa. Habla del magnífico trabajo del autor que consigue dotar a la imagen de algo que hace pensar al espectador y llevarlo más allá que la simple pose, que queda relegada a un segundo plano.

Avedon también iba en busca de lo que Barthes llamaba *punctum*, el elemento que dotaba a la imagen de ser especial y única. En sus obras se muestra la lucha entre la objetividad y la subjetividad del fotógrafo. Avedon le daba importancia a la mirada de la persona porque para él era lo que le daba forma al mundo.

El propio Avedon comentaba al respecto: "Un retrato no es una semejanza. En el mismo instante en que una emoción o un hecho se convierte en una fotografía deja de ser un hecho para pasar a ser una opinión. En una fotografía no existe la imprecisión. Todas las fotografías son precisas. Ninguna de ellas es la verdad".

Fuente: (http://es.wikipedia.org/wiki/Richard_Avedon, página web en línea a 22 de julio de 2014)



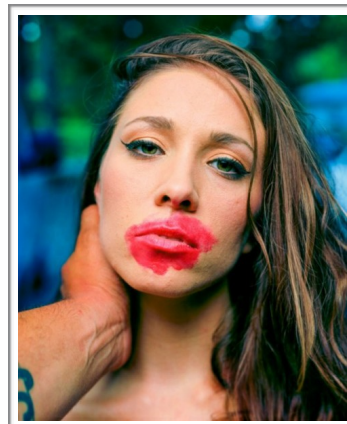
“La fotografía es un arte triste, porque retrata la vida y la muerte que hay en cada rostro”

Richard Avedon

2.3 PROYECTOS SIMILARES

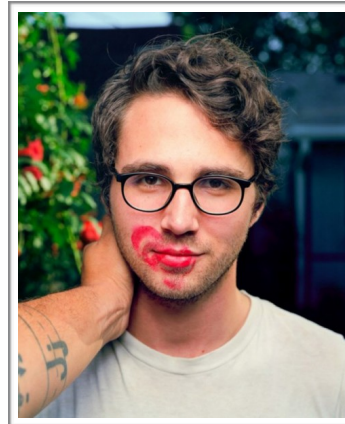
“Un fotógrafo captura la reacción de la gente después de haberlos besado”

El proyecto Make-Out, del fotógrafo Jedediah Johnson, muestra en imágenes la reacción de diferentes personas después de ser besados en la boca por sorpresa. El proyecto comenzó en el 2012, cuando Jedediah se mudó a Chicago para completar su maestría en el Instituto de Arte, y como parte de su proyecto final, decidió documentar las reacciones de la gente tras ser besada. El fotógrafo justificó su obra diciendo: “Los besos varían en tamaño e intimidad. La gente que retraté está consciente de lo que estoy haciendo, pero en el momento del beso todo puede suceder. La marca de lápiz labial que le dejo a la gente, invita al espectador a imaginar las circunstancias que rodean el beso”.



Este artista retrata la reacción de las personas, en este caso después de haber sido besada por el mismo. En el proyecto de “puro sexo en tu boca” se retrata la reacción de unas personas hambrientas deseosas de comerse la comida que está delante suya.

Las fotografías están tomadas en primer plano, con fondos diferentes, no se realizan en un estudio por lo que se consigue un acabado más natural y espontáneo, aunque los fotografiados hayan sabido de antemano a lo que se atenían. Ciertamente es que la mirada se centra en el labial rojo que cubre los bordes de la boca y dan a imaginar la situación que se pudo producir, pero la mirada de los sujetos aporta una connotación a la imagen. Anima al espectador a imaginar la relación que podían tener con el fotografiado o su estado de ánimo.



Acción Foodie con el apoyo de Koldo Royo y Gipsy Chef apuesta por llevar la comida a la calle

Los amantes de la gastronomía o los llamados *foddies* actúan contra la legislación española actual, la cual limita de forma estricta las actividades gastronómicas que pueden realizarse en un espacio público, o dentro de un espacio privado al aire libre. El acto de comer en la calle siempre ha sido parte del patrimonio culinario español, el buen tiempo ha permitido que la gente disfrute comiendo fuera del establecimiento. Ahora parece que el acto de comer queda relegado a espacios privados y cerrados, así como ferias dentro de un simulacro, escenario de folclore.

Un grupo de activistas de Acción Foddie: Comida en la calle (filosofía *Streetfood*) organizó The Foddie Studies en el MediaLab Prado de Madrid en el mes de diciembre del año 2013, en el cual se expuso la real situación de este tipo de negocios en España.

En España, cocinar en la calle está terminantemente prohibido, según la legislación española por una cuestión sanitaria. Sólo se puede vender en la calle determinados productos, como cereales secos o castañas asadas. La activista Laura López comenta al respecto: “El pollo es el enemigo número uno en este sentido, y los churros por su parte, se mantienen por pura tradición”. Existen excepciones pero están reservadas a ferias gastronómicas y fiestas concretas. Actuar fuera de los límites establecidos acarrea multas de entre 150 y 6.000 €. Intentar montar un negocio de comida en la calle en suelo público es complicado, pero no lo es menos hacerlo en un suelo privado. Hay espacios privados donde se puede instalar negocios como los *Food Truck* (camiones de comida) pero en estos casos la legislación considera que el suelo es privado pero que el aire sigue siendo público y por tanto se aplica la legislación que comentábamos anteriormente.

“Hay empresas que tienen su camión en estos espacios, como Salchichen, pero al final sólo les dejan calentar lo que sirven, sigue sin poder decirse que cocinan en la calle” comenta la abogada y miembro de la Acción Foodie Leticia Martínez. La situación actual no permite una evolución de estas tendencias en territorio español, pero los accionistas y propietarios se agarran a la idea de que el simple hecho de estar ahí puede ser el camino para que la legislación cambie.

Koldo Royo, cocinero merecido de una estrella Michelin, dejó el restaurante en Mallorca en el que estaba trabajando para montar su propio Food Truck de perritos calientes. Tuvo muchas dificultades debido a la cantidad de trabas burocráticas que se imponían: permisos sanitarios, del vehículo, comerciales, etc, pero consiguió su propósito cuando se instaló en el parking del supermercado Makro.

El cocinero tiene el sueño de poder moverse con su perrito-car por diferentes ciudades de España, acción que está encaminada al concepto de lo efímero y nómada, como lo que caracteriza a los Pop Up Store. El concepto abre las puertas a innumerables actividades que se pueden llevar a cabo. “Hay que romper moldes, dar a los políticos ideas para que abran los ojos” dice Koldo, para quien este tipo de cocina callejera es una de sus mayores satisfacciones ya que el contacto con la gente le aporta una gratificación temporal al ver cómo la gente saborea su producto. Defiende la filosofía del Food Truck por que para él: “el concepto del camión de los helados de EEUU es fantástico, tú llegas con la comida donde está la gente y no tienes que esperar en un restaurante a que lleguen”. Significa trabajar de otra manera, pero este cambio en las formas de hacer las cosas necesita un cambio de mentalidad.

Pablo Albuérne, conocido como Gipsy Chef (el chef gitano), montó un local de hamburguesas tras desistir en los intentos por obtener el permiso para trabajar en las calles de Barcelona. La visión que posee este cocinero con respecto a todos aquellos que escriben la legislación es que: “no quieren que se popularice la gastronomía, porque no da dinero y porque no quieren vender esa imagen. Para ellos, cocinar en la calle es de país de tercermundista, pero luego vas a EEUU y todo el mundo come en la calle y está lleno de Food Trucks”. En la reunión de Acción Foodie surgieron varias voces que relataban historias similares al no poder montar su negocio de comida en la calle y cómo la estructura del sistema les había impedido emprender nada. Este grupo de activistas sigue luchando por cambiar la legislación y aportar un avance al país ya que uno de sus fuertes es la gastronomía. Los altos cargos dicen que es de tercermundista y después admiran la cultura estadounidense, los cuales siempre han llevado a cabo esta alternativa. En tiempos de crisis, cualquier persona que desee crear un negocio “portátil” no puede debido a la legislación, pero tampoco le es posible abrir un local debido a la propia crisis. Pura incongruencia.

Uno de los objetivos de los que se habla en este proyecto es la oportunidad para desempleados de poder montar un negocio “express” con bajos costes y poder dedicarse a lo que le gusta sin ver imposible la apertura del mismo. Estamos en tiempos de crisis, pero el gobierno no aporta realmente ayudas. Desde esta organización, The Foddies Studies, proponen trabajar para conseguirlo y que los cocineros desempleados tengan una oportunidad y como objetivo principal, llevar la cultura gastronómica a la calle de forma asequible. Con estos ejemplos, en los que se hablan de temas considerados como tendencias, España se queda arcaica y poco creativa.

3. ELEMENTOS UTILIZADOS EN LA COMPOSICIÓN FOTOGRAFICA

ILUMINACIÓN

CÁMARA

OBJETIVO



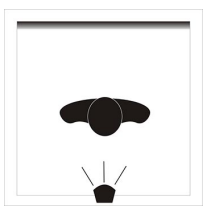
Atrezzo:

- Mesa y silla situadas a metro y medio de un fondo negro.

Material Fotográfico:

- Dos focos laterales (fuente de luz) a una potencia de 5.0 Wh.
- Snoot para iluminar puntualmente al sujeto y no crear sombra.
- Foco frontal: panel difusor para conseguir una luz suave. A una potencia de 5.5 Wh.
- Disparador remoto sujeto a cámara: Canon Eos 600D con objetivo focal fijo de 50 mm.

Con el objetivo de crear la luz adecuada a cada cara ha sido necesario la utilización de los materiales citados anteriormente. En todos los fotografiados se han utilizado los mismos focos pero posicionados en diferentes direcciones según la expresión facial, para conseguir un embellecimiento del rostro.



Posición de luz frontal con el panel difusor situado un poco más elevado que la altura de los ojos para suavizar y difundir la luz por el rostro para que no sea tan dura, ayudando a no crear sombras y conseguir un rostro más iluminado y vital sin perder volumen o aplanarlo. Esta iluminación ayuda a disimular pequeñas arrugas faciales o imperfecciones de la piel.

Dos focos posicionados a 45° del sujeto fotografiado como fuente de luz para iluminar el espacio completo actuando de luz de relleno. Haciendo un ligero picado evita la creación de sombras en el fondo negro.



La utilización de un Snoot para poder focalizar la luz y aportar mayor detalle y protagonismo al rostro o elemento seleccionado. Posicionado en el lado izquierdo del fotógrafo y situado a medio metro del sujeto fotografiado.

Reflector dorado para dar una mayor calidez a la fotografía.

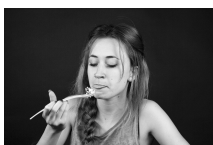


CÁMARA Y OBJETIVO:

La cámara que se ha utilizado para la realización de las sesiones fotográficas es la Canon EOS 600D, con un objetivo de 50mm focal fijo f/1.8.

Con este objetivo el modelo a fotografiar gana protagonismo. Se consigue profundidad de campo y aumenta el detalle del objeto a fotografiar. La importancia de este objetivo reside en su diafragma, es decir, en la capacidad del objetivo para captar una mayor cantidad de luz. Existen objetivos de 50mm con una capacidad mayor de abertura pero el utilizado en esta sesión es el estándar, el 1.8. También es posible utilizar otro tipo de objetivos para realizar retratos, como por ejemplo un teleobjetivo a partir de 75 mm hasta 135 mm de distancia focal.

Características de las fotografías tomadas:



longitud focal: 50mm.

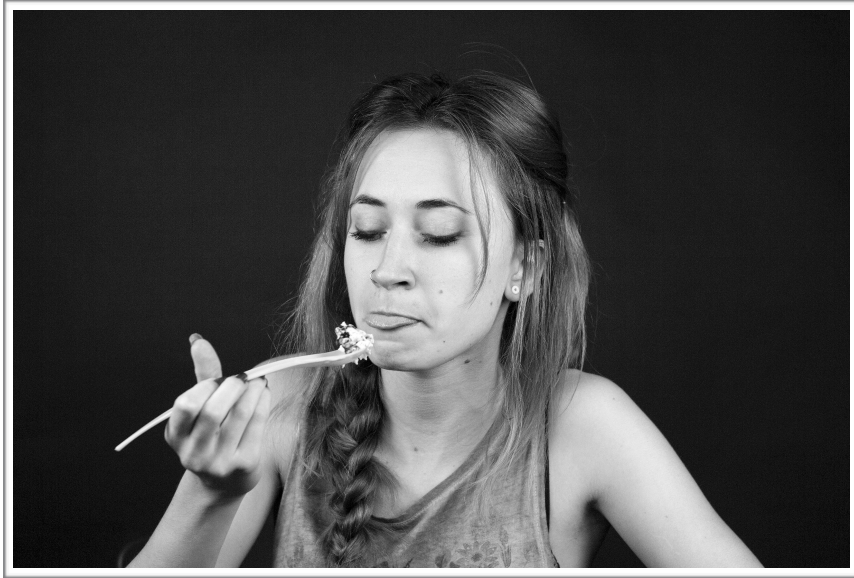
f: 3.2

tiempo de exposición: 1/160

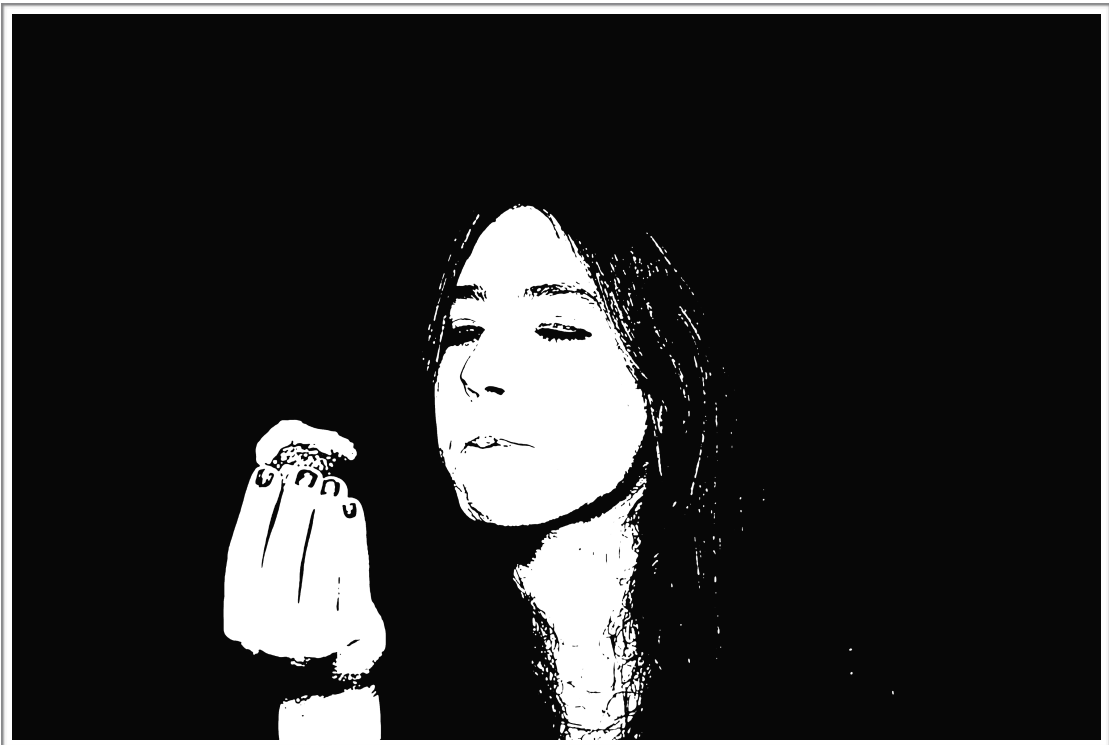
El obturador es una especie de cortinilla que se abre en el momento de disparar y limita el tiempo que el rayo de luz penetra en la cámara y alcanza el sensor digital. El tiempo de exposición es el tiempo que está haciéndose la fotografía.

4. FOTOGRAFÍAS “PURO SEXO EN TU BOCA”















5. CONCLUSIONES

El *Pop Up Store* se ha convertido en un formato de distribución comercial en tendencia actualmente. Los nuevos empresarios buscan esta salida para emprender nuevos proyectos comerciales y aportar al cliente nuevas formas de consumo centradas en el *brand marketing*. Además, en un contexto de crisis como el que se vive en nuestros tiempos, la posibilidad de crear nuevos formatos de distribución que abaraten los costes al empresario y consigan dar una experiencia sensorial al cliente es favorable para dar un impulso al consumo. Es necesario una regeneración del mismo, y el *Pop Up Store* acerca a la sociedad a un consumo más artístico y sociable, ya que ofrece una oportunidad a todo aquel que se centre en el ámbito del diseño y del arte para dar a conocer sus proyectos. Pero no sólo a estas personas, sino a todo aquel que quiera utilizar este formato para proyectar su idea y vender su producto de una manera ingeniosa.

El término *Pop Up Store* o *Restaurant* se convierte en el concepto necesario para proyectar y materializar una nueva forma de comercio y consumo. En España, se empiezan a ver numerosos ejemplos de empresarios que apuestan por este método para crear su proyecto comercial, cada vez más creativos e ingeniosos, como es el caso de la tienda de golosinas artesanales en un barrio de Barcelona que apostó por introducirse en el mercado siguiendo el formato *Pop Up* para que, en tiempos de crisis, la apertura del nuevo negocio no supusiera un gasto demasiado elevado en caso de no tener la aceptación adecuada. Se convierte en una apuesta en la que el porcentaje de pérdida disminuye considerablemente. Y al centrarse en la comunicación especialmente para darse a conocer, da un impulso a las estrategias social media, de comunicación y diseño web.

La reflexión teórica mostrada en este trabajo aporta una idea general de los orígenes, características y movimiento sociales y artísticos que han ido generando y dando forma al *Pop Up Store* como nuevo formato de distribución comercial. Su integración es la muestra de lo que caracteriza actualmente la sociedad en la que vivimos: fugaz, efímera, exclusiva. La visión que se comienza a tener en cuanto al comercio es que éste ya no se abre para quedarse el mayor tiempo posible, sino que abre con fecha de caducidad para seguir un viaje nómada. Y en esa trayectoria, en la que un producto o servicio va “moviéndose” de un lado a otro, es necesario el trabajo en equipo y la creación y aceptación de nuevas leyes que no pongan trabas a estos nuevos proyectos. Es por ejemplo el caso del concepto de *Street Food* en España, la legislación prohíbe cocinar en la calle por una cuestión sanitaria, pero en otros países como son Estados Unidos, Londres o Tailandia, está a la orden del día comer en la calle y todo aquel que quiera crear su negocio gastronómico portátil puede hacerlo. Se trata de una idea que aporta una nueva visión al problema de la crisis en la hostelería, ya que ahora el comercio es el que va en busca de la gente y no un restaurante que espera a que entren clientes a su local. Es una nueva perspectiva que está cambiando las formas de hacer las cosas y en este sentido, España se mantiene al margen.

Es por ello, que la idea del proyecto “Puro sexo en tu boca”, restaurante efímero integrado en un diseño de galería de fotografía como *Pop Up Restaurant*, sólo podría adaptarse a un local ya existente no a su creación en un punto estratégico al aire libre, como podría ser una plaza transitada de alguna ciudad. No sería posible insertar una cocida *express*.

En cuanto al proyecto fotográfico en sí, el objetivo en un primer momento de intentar plasmar el deseo de comer centrado en la expresión facial puede que no haya alcanzado las expectativas deseadas ya que algunas fotografías pueden no transmitir exactamente el deseo o no han sido las más adecuadas por el plano representado. A la hora de trabajar en el estudio de fotografía se pudo observar que los fotografiados no se sentían del todo cómodos al ser observados y fotografiados, centraban su atención en el posado y muchas veces olvidaban el propio disfrute de la comida. Roland Barthes en su libro *La cámara lúcida* habla de este fenómeno y lo describe como “el efecto cámara”, ya que muchos fotografiados perdían naturalidad y espontaneidad al centrarse en intentar representar una determinada postura.

En definitiva, pudiéndose mejorar el proyecto fotográfico, el objetivo principal de este trabajo se centra en la aportación de una idea creativa para acercar esta clase de proyectos al concepto de *Pop Up Store* y conseguir que esta nueva forma de distribución comercial sea el impulsor de una nueva manera de gestionar un comercio. Más creativo e inclusivo.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA:

(Debido a que el tema elegido se caracteriza por su actualidad, hemos comprobado que no existe mucha bibliografía, por lo cual nos limitamos a continuación a citar los libros básicos de referencia que hemos manejado y hacer alusiones específicas a páginas web donde se habla del Pop Up Store y conceptos afines)

Jukka Kolari y Peter Forsgard. (2008). *Mejores imágenes con la cámara réflex Canon Eos*. Madrid. Editorial Habakuk Books Oy.

Roland Barthes. (1982). *La cámara lúcida, nota sobre fotografía*. Madrid. Editorial Gustavo Gili, S.A.

Justo Villafañe y Norberto Mínguez. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid. Editorial Pirámide.

Simon Wilson. (1974). *El Arte Pop, con 62 ilustraciones en color*. Barcelona. Editorial Labor, S.A.

Ortega y Gasset. (1930). *La rebelión de las masas*. Madrid. Editorial: Revista de Occidente en Alianza Editorial.

WEBGRAFÍA:

Equipo de Pop Up Store Spain. *Equipo: somos un equipo multicultural, joven y entusiasta* (en línea). Madrid. (Consulta: 2 junio 2014) Disponible en: <http://www.popupstorespain.com/index.html?5>

VACANT. *Vacant is best known for pioneering pop-up retail* (en línea). Los Angeles. (Consulta: 2 junio 2014) Disponible en: <http://www.govacant.com>

El observatorio Cetelem 2013. *Análisis del consumo en España, ¿Distribución 3.0?* (en línea). Madrid. (Consulta: 2 junio 2014) Disponible en: <http://www.elobservatoriocetelem.es/observatorio/Cetelem-observatorio-distribucion-2013-peq.pdf>

Laura Riestra. *Pop Up Stores: tiendas que hoy están pero mañana no* (en línea). Madrid. (Consulta: 2 junio 2014). Disponible en: <http://www.abc.es/20120526/economia/abci-popupstores-espana-evolucion-201205241545.html>

Mercadillos & Markets. *Las Pop Up Stores se hacen hueco en el mercado* (en línea). Madrid. (Consulta: 2 junio 2014) Disponible en: <http://mercadillosandmarkets.blogspot.com.es/2014/01/las-pop-up-stores-se-hacen-hueco-en-el.html>

Wikipedia. *Cultura Underground* (en línea). (Consulta: 3 junio 2014) Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_underground

Wikipedia. *Burgués Bohemio. Bobos in paradise: The New Upper Class and How They Got Here* (en línea). (Consulta: 6 junio 2014) Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Burgués_bohemio

Wikipedia. *Hipster, subcultura contemporánea* (en línea). (Consulta: 8 junio 2014) Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Hipster_\(subcultura_contemporánea\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Hipster_(subcultura_contemporánea))

Wikipedia. *Snobismo* (en línea). (Consulta: 8 junio 2014) Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Snob>

CODEC magazine. *Ser un "bobo" nunca había sido tan cool* (en línea). Madrid. (Consulta: 8 junio 2014) Disponible en: <http://www.codecmag.com/enfadate-si-te-llaman-moderno-pero-no-bobo/>

Goffman, Ken. *La contracultura a través de los tiempos. Contracultura* (en línea). Barcelona 2005. (Consulta: 17 junio 2014). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Contracultura>

Carmen Mañana, El País. *"Normcore: lo más moderno es no ser moderno"* (en línea). (Consulta: 18 junio 2014) Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/03/07/icon/1394213061_069972.html

Wikipedia. *Vintage en la actualidad* (en línea). (Consulta: 18 junio 2014) Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Vintage#En_la_actualidad

DECOESFERA. La diferencia entre retro y vintage (en línea). (Consulta: 18 junio 2014) Disponible en: <http://www.decoesfera.com/otros-estilos/la-diferencia-entre-retro-y-vintage>

Wikipedia. *Mainstream* (en línea). (Consulta: 21 junio 2014) Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mainstream>

Raquel Martín, Cosas de moda. *Showrooms, un mundo exquisito dentro de la moda* (en línea). (Consulta: 22 junio 2014) Disponible en: <http://www.cosasdemoda.es/showrooms-un-mundo-exquisito-dentro-de-la-moda/>

Equipo de Poblenou Urban District. *Poblenou Urban District* (en línea). (Consulta: 25 junio 2014) Disponible en: <http://www.poblenouurbandistrict.com/poblenou-urban-district/>

Educaweb. *Concepto de arquitectura efímera* (en línea). (Consulta: 25 junio 2014) Disponible en: <http://www.educaweb.com/estudio/titulacion-tecnico-superior-arquitectura-efimera/>

Aminuscúla. *Stands para Pop Up Stores* (en línea). (Consulta: 25 junio 2014) Disponible en: <http://www.aminuscula.es/stands/pop-up-shop-lucix/>

Mario Ximénez para Vogue. *Marc Jacobs organiza una pop up store* (en línea). (Consulta: 28 junio 2014) Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/marc-jacobs-organiza-una-pop-up-store-donde-el-metodo-de-pago-seran-tuits-y-fotos-de-i-instagram/19002>

Wikipedia. *Mercadotecnia viral concept* (en línea). (Consulta: 28 junio 2014) Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_viral

Juan Merodio. *Las Pop Up Stores como elemento de integración en una campaña de social media* (en línea). (Consulta: 28 junio 2014) Disponible en: <http://www.juanmerodio.com/2014/pop-up-store-social-media/>

Juan Merodio. *¿Cuál es el futuro de las empresas? Las Clean Slate Brands 3.0* (en línea). (Consulta: 28 junio 2014) Disponible en: <http://www.juanmerodio.com/2013/cual-es-el-futuro-de-las-empresas-las-clean-slate-brands-como-empresa-3-0/>

Samuel Valiente para El Mundo. *Los negocios levantan anclas gracias a la tendencia pop-up* (en línea). Barcelona. (Consulta: 29 junio 2014) Disponible en: <http://www.elmundo.es/cataluna/2014/01/20/52dd5a81268e3e341f8b4582.html>

Daily Metal. *We pop. The secret room pop up restaurant by Creolé* (en línea). Barcelona. (Consulta: 29 junio 2014) Disponible en: <http://dailymetal.eu/blog/we-pop--the-secret-room-pop-up-restaurant-by-creol-e-/238/>

Le Cool Barcelona. *Una terraza con gracia* (en línea). Barcelona. (Consulta: 29 junio 2014) Disponible en: <http://barcelona.lecool.com/event/una-terrace-con-gracia/>

Vogue Online. *Restaurantes pop-up. Naturaleza efímera* (en línea). (Consulta: 29 junio 2014) Disponible en: <http://www.vogue.es/living/articulos/restaurantes-pop-up-la-ultima-tendencia-gastronomica/18128>

Menúvida. *Organic Food Culture* (en línea). (Consulta: 29 junio 2014) Disponible en: <http://menudavida.simpleto.es/wp/>

Héctor Llanos Martínez para El País. *La gastronomía se vuelve nómada: llegan los restaurantes pop-up* (en línea). (Consulta: 29 junio 2014) Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/la-gastronomia-se-vuelve-nomada-llegan-los-restaurantes-pop-up/3079>

Gastroeconomy, el portal de gastronomía empresarial y tendencias para foodies. *The Loft Project, el sello pop-up de Nuno Mendes* (en línea). (Consulta: 29 junio 2014) Disponible en: <http://www.gastroeconomy.com/2012/05/the-loft-project-el-sello-pop-up-de-nuno-mendes/>

Inspiring your business. *Un restaurante nómada, una buena idea* (en línea). (Consulta: 29 junio 2014) Disponible en: <http://www.inspiringyourbusiness.es/un-restaurante-nomada-una-buena-idea/>

Slideshare, Juliana Villamonte. *La iluminación y la luz en el estudio fotográfico* (en línea). (Consulta: 29 junio 2014) Disponible en: <http://www.slideshare.net/Julianalsola/la-iluminacion-en-el-estudio-fotografico>

Thewebphoto. *El obturador y el tiempo de exposición* (en línea). (Consulta: 29 junio 2014) Disponible en: <http://www.thewebfoto.com/2-hacer-fotos/204-tiempo-de-exposicion>

Sergio Figueiras para Wordpress. *Los mejores fotógrafos de la historia: Richard Avedon* (en línea). (Consulta: 30 junio 2014) Disponible en: <http://sergiofigueirasgomez.wordpress.com/2013/10/27/los-mejores-fotografos-de-la-historia-richard-avedon/>

Comer, viajar, amar. Curiosidades. *Un fotógrafo captura la reacción de la gente después de haberlos besado* (en línea). (Consulta: 30 junio 2014) Disponible en: <http://comerviajaramar.com/2014/03/11/un-fotografo-captura-la-reaccion-de-la-gente-despues-de-haberlos-besado-fotos/>

The Foddies Studies. *Acción foodie con el apoyo de Koldo Royo y Gipsy Chef apuesta por llevar la comida a la calle* (en línea). (Consulta: 30 junio 2014). Disponible en: <http://thefoodiestudies.com/accion-foodie-con-el-apoyo-de-koldo-royo-y-gipsy-chef-apuesta-por-llevar-la-comida-a-la-calle/>

IMarketing. *Street marketing: ejemplos y definición* (en línea). (Consulta: 6 junio 2014) Disponible en: <http://iniciamarketing.blogspot.com.es/2011/09/street-marketing-ejemplos-y-definicion.html>

COMeIN, revista online de los estudios de ciencias de la información y comunicación. *Pop-up, un nuevo concepto de tienda y restaurante* (en línea). (Consulta: 20 julio 2014) Disponible en: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero14/articulos/Article-Elisenda-Estanyol.html>