

# Larga vida a los eventos pop-up

Desayuno-coloquio de IPMARK y Aevea

**No es un secreto. Las marcas buscan nuevas formas de sorprender a sus consumidores, maximizando el impacto y minimizando al máximo sus costes. Y los eventos pop-up han venido a satisfacer esta necesidad. El fenómeno no es nuevo, aunque sí se reinventa a diario. Así lo señalaron la mayoría de los expertos de empresas y agencias de eventos que participaron el martes 17 de octubre en el desayuno-coloquio organizado por IPMARK y Aevea, y celebrado en Dry Martini The Academy, el restaurante que Javier de las Muelas regenta en Barcelona.**



TEXTO ISABEL ACEVEDO

Cada vez son más las marcas que optan por construir experiencias en las que estar en contacto directo con el consumidor: tiendas fugaces (pop-up stores), bares o restaurantes efímeros, exposiciones temporales... El consumidor se adentra de esta forma en el universo de la marca y participa activamente en él, convirtiéndose en protagonista.

Con el patrocinio de Eikonos y JMT, el desayuno-coloquio sobre los eventos pop-up reunió en Barcelona a responsables de algunas de las empresas de comunicación y eventos más importantes (ver asistentes).

Todos ellos vinieron a confirmar que los eventos pop-up son más que una moda efímera, y que tienen un presente y un futuro muy prometedor. De hecho, los pop-up son una herramienta de marketing que ya tiene un largo recorrido, tal y como apuntaba Carlos Morales, director de cuentas de Dicom Events: "Este tipo de montajes han existido siempre, porque no dejan de ser eventos, pero ahora los llamamos

así y en el futuro seguramente los llamaremos de otra manera".

Joan Alvares, cofundador de POKO, abundó en este punto: "Los que nos dedicamos a la creatividad y a la comunicación somos expertos en poner nombres nuevos a cosas viejas, pero no deja de ser un evento efímero y experiencial, como llevamos haciendo desde hace años". Alvares añadió que, a medida que evolucionen, en el futuro se hablará de "feel marketing" en vez del antiguo trade marketing o de los actuales eventos pop-up.

Curiosamente, en la mesa del desayuno-coloquio estaba Isidro González, socio y director de Planta 18, empresa que registró el nombre de "pop-stores" como marca. "Nosotros creemos tanto en este tipo de eventos, que incluso forma parte de nuestra columna vertebral y de nuestra filosofía. Creemos que es la mejor manera de crear experiencias para poder mostrar o vender productos", subrayó González.

Efectivamente, tome el nombre que tome, los eventos pop-up funcionan, están



Xavier Martorell



Montserrat Solsona

asentado y se reinventan con una finalidad: romper las barreras de los eventos convencionales y dar la oportunidad de tocar, ver y probar los productos; de hacer tangible una marca; de conseguir ese engagement real con el consumidor.

Kirsty Brown, chief operations officer de Apple Tree Communications, subrayó que, además, "constituyen una manera de comunicar más allá del producto, de llegar a la esencia, de interactuar, en definitiva, con el consumidor y con el cliente". Xavier Martorell, del departamento comercial y de producción de Eikonos, añadió que los eventos pop-up permiten, efectivamente, cerrar el círculo donde las marcas pueden conectar con el consumidor, y que la función de las agencias especializadas en la organización de eventos es ayudar, con su experiencia, a dotarlos de contenido y conseguir el objetivo marcado.

Por su parte, Celia Martínez, directora de eventos y congresos de Mahala Comunicación y RRPP, añadió que los pop-up por sí mismos generan una nueva forma de comunicación, muy vinculada, en cierto modo, a un público más joven: "Son eventos que se pueden compartir fácilmente en redes sociales y así prolongar su vida más allá del acto en sí". De hecho, los eventos pop-up pueden cumplir fines muy variados, tal y como afirmó Carlos Morales: "Lo bueno de los pop-up es que permiten a las marcas atreverse a hacer casi de todo, con el fin de acercarse al consumidor, con el fin de hacer tangible su producto". Y esto abre todo un abanico de posibilidades, tanto en la idea y montaje, como en el fondo y el objetivo.



**LAS CLAVES PARA TENER ÉXITO CON UN POP-UP.** Así, todos los expertos participantes en el coloquio reiteraron una idea clara: “Los pop-up siguen en vigor y funcionan”. Pero evidentemente, con sus matices, puesto que, pese a lo dicho anteriormente, también indicaron que no todo sirve en el arte de los eventos efímeros. Por ello, coincidieron en que para que un evento pop-up funcione y tenga éxito deben darse unas premisas: “Tener en cuenta el contenido que hay que comunicar; después, la creatividad, que debe tener un espíritu innovador; y pensar muy bien a quién va dirigido”.

“Es imprescindible –añadió Montse Solsona– que se fijen y se establezcan las bases y criterios de todo evento, porque es necesario que haya detrás de todo evento un contenido definido. Después, solo se trata de aplicar creatividad, de aportar espíritu innovador y de pensar en el público al que te diriges”.

A estas tres claves, se añadieron otras como tener muy claro el objetivo, y elegir bien la ubica-

ción. Después, evidentemente, entran en juego el equipo encargado de dar vida al evento pop-up y la tecnología puesta al servicio de la creatividad y del mensaje. “Un evento bien definido, con contenido, con creatividad, puede fracasar si no aciertas en el staff, si no contratas a las personas más adecuadas para dar vida a ese evento. Por eso yo siempre digo que el personal del pop-up es crucial para el éxito de un evento. Como también lo es la gente a la que invitas, es decir, el público objetivo”, puntualizó Isidro González, socio director de Planta 18.

**LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL ÉXITO.** También se matizó mucho si el uso de la tecnología era siempre positivo, puesto que cuando se utiliza sin sentido, puede dar pie al error o al fracaso de un pop-up. Ricard Galindo, de Eikonos, lo resumió: “En el uso de la tecnología en un pop-up event hay que pensar que a veces menos es más”.

**XAVIER MARTORELL**  
(EIKONOS)

“El pop-up nos permite lograr ese círculo donde toda marca puede ver su producto de forma tangible y conectar con el consumidor”

**RICARD GALINDO**  
(EIKONOS)

“En el uso de la tecnología en un evento pop-up hay que pensar que a veces menos es más”

**JOSÉ LEÓN**  
(JMT)

“Como profesionales, tenemos que saber decir no si lo que nos pide el cliente puede conducir al fracaso”



**Pantallas LED**  
**Proyecciones**  
**Sonido**  
**Iluminación**  
**Mapping**  
**Realidad Aumentada**  
**Interactivos**  
**Azafatas virtuales**  
**Suelos interactivos**



Contacta con nosotros [www.eikonos.com](http://www.eikonos.com)

**EIKONOS**  
EXPERIENCIA ! AUDIOVISUAL

**EXPERIENCIAL**



**JORDI BERTRÁN**

(HMY BU SOUTH SPAIN)

“Es evidente que los pop-up tienen mucho más sentido para las marcas de gran consumo”

**KIRSTY BROWN**

(APPLE TREE COMMUNICATIONS)

“Es una manera de comunicar más allá del producto, de llegar a la esencia, de interactuar, en definitiva, con el consumidor y con el cliente”

**MONTSE SOLSONA**

(SOLSONA COMUNICACIÓN)

“Vivimos en un mundo donde la estética lo es todo, y como agencias tenemos la responsabilidad de aportar ese valor estético a los eventos”

**IVONE BASAGAÑAS**

(OMNITEL COMUNICACIÓN)

“El pop-up debe ser absolutamente personalizado, genuino para cada cliente”

**CARLOS MORALES**

(DICOM EVENTS)

“Lo bueno de los pop-up es que permiten a las marcas atreverse a hacer casi de todo con el fin de acercarse al consumidor”

**JOAN ALVARES**

(POKO)

“Los que nos dedicamos a la comunicación somos expertos en poner nombres nuevos a cosas viejas, pero los pop-up no dejan de ser eventos”

**LUIS VALLS**

(CINCUENTA Y CINCO)

“La profesionalidad es vital, porque la implementación, los detalles, el objetivo, el target, la ubicación, el staff..., todo es crucial en un pop-up”



Marta Calvo

Isidro González

“Lo ideal es cuando hay digital engagement sin que el público se entere –matizó Carlos Morales, de Dicom Events– y en ello, el buen uso de la inteligencia artificial es lo que tenemos que empezar a hacer no en el futuro, sino ya en el presente, para conseguir el engagement pasivo, con la finalidad de obtener dato que nos permitan analizar las tendencias”. Y es que, en este tipo de eventos, la buena utilización de la inteligencia artificial para la captación de datos es algo que puede dar buenos frutos, como indicaron los expertos. Sin embargo, en el pasado no ha sido así. Carlos Morales lo subrayó: “Es importante utilizar la inteligencia artificial para obtener datos que nos permitan analizar tendencias, conocer más y mejor a nuestro consumidor, pero para ello hay que recoger bien los datos y saber luego qué hacer con ellos”.

Por su parte, Montse Solsona añadió que la ubicación también cumple un papel muy importante, porque no en todas partes puede hacer uso de las nuevas tecnologías: “El espacio y el lugar son quizás dos de los factores más importantes cuando estás definiendo un evento pop-up. A veces, no es necesario usar tanta tecnología, pero una buena tecnología puede hacer el que el evento brille más”.

Y es que en un evento pop-up todos los detalles cuentan. También el mobiliario. Así, José León, sales & marketing manager de JMT, puntualizó que, en este sentido, el mobiliario de un pop-up puede también determinar el éxito o el fracaso del mismo. A lo que Montse Solsona añadió: “Vivimos en un mundo donde la estética lo es todo, y como agencias nosotros tenemos la responsabilidad de aportar ese valor estético a los eventos”.

Sin embargo, en este punto del coloquio, muchos fueron los que señalaron que en no pocas ocasiones es difícil “convencer” al cliente de que eso es

lo mejor para su evento. “Ahora estamos en un momento en el que el cliente está muy informado, cree saber de todo, por eso necesitamos más argumentos para convencerle de lo que le conviene. Debemos asesorarle y darnos valor a nosotros y a nuestro trabajo no solo como ejecutores, sino como asesores”, añadió la fundadora de Solsona Comunicación. En este sentido, Carlos Morales volvió a la idea de que como en los eventos pop-up “se permite casi todo”, los clientes suelen dejar más libertad.

Y es que, los pop-up pueden adaptarse también a prácticamente todo tipo de cliente, siempre y cuando se tengan definidos los objetivos y los puntos clave mencionados. José León, de JMT, matizó que todas las empresas pueden tener su espacio, pero lo importante es que tengan claro qué quieren hacer, cuándo, dónde y para quién: “Nosotros, por nuestra parte, tenemos que saber decir no, si lo que nos piden puede conducir al fracaso”.

Caroliën Kroon, head of events de Intracon, explicó que los eventos pop-up, a pesar de su carácter multifuncional, encajan mejor con un target más dinámico; de ahí que sea tan importante definir con precisión el target al que va dirigido este evento.

Jordi Bertrán, de activation manager POP & events division de HMY Bu South Spain, afirmó que, aunque aptos para casi cualquier anunciante, este tipo de acciones tienen mucho más sentido para las marcas de gran consumo.

**ESPAÑA, A LA CABEZA EN CREATIVIDAD.** Casi todos los participantes del coloquio vinieron a reivindicar también que en España se hacen las cosas muy bien y que no hay nada que envidiar del resto de países, en lo que se refiere a la creación de eventos pop-up. Kirsty Brown, de Apple Tree Communications lo explicó así: “En España siempre ha habido un cierto sentimiento de infe-

**ASISTENTES**

Xavier Martorell, departamento comercial y producción de Eikonos; Ricard Galindo, CEO de Eikonos; José León, sales & marketing manager de JMT; Jordi Bertrán, activation manager POP & events division de HMY Bu South Spain; Kirsty Brown, chief operation officer de Apple Tree Communications; Montserrat Solsona, presidenta y fundadora de Solsona Comunicación; Ivone Basagañas, event planner & key account manager de Omnitel Comunicación; Carlos Morales, account manager de Dicom Events; Joan Alvares, cofundador de POKO; Luis Valls, consejero delegado de Cincuenta y Cinco; Marta Calvo, marketing & communications manager de La 5ª; Isidro González, socio director de Planta 18; Celia Martínez, directora de eventos de Mahala Comunicación y RRPP; Caroliën Kroon, head of events de Intracon; Beatriz González-Quevedo, gerente de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (Aevea); y Naomi Honda, sales manager de Dry Martini by Javier de las Muelas.



Celia Martínez



Carolien Kroon



Beatriz González-Quevedo



Naomi Honda

rioridad, pero por mi experiencia como extranjera y tras haber trabajado en otros países, puedo asegurar que en España se están haciendo las cosas muy bien, hay creatividad y, por lo general, se hacen muy buenas producciones. Podemos y debemos estar más orgullosos de lo que se hace aquí, porque estamos creando eventos que se están exportando al resto del mundo”.

En este sentido, Celia Martínez, de Mahala Comunicación y RRPP, añadió: “Es cierto que nos podemos inspirar en lo que se hace fuera, sobre todo en EE. UU., pero solemos ser bastante originales. Además, la clave del éxito está en saber adaptar aquello que has visto en otros países de forma que crees un evento totalmente nuevo”.

De hecho, Luis Valls, de Cincuenta y Cinco, matizó este aspecto y dijo que la profesionalidad es vital: “La implementación, la capacidad de controlar los detalles, el saber definir el objetivo, el target, la ubicación, el staff..., todo es crucial en un pop-up”.

**LOS CONCURSOS, A DEBATE.** Otro de los temas que se debatieron en el desayuno-coloquio fue el de los controvertidos concursos a los que las agencias deben acudir para conseguir encargos. Y es que, el aumento de la demanda de los eventos pop-up ha supuesto un incremento de la competencia. “Los clientes cada vez quieren más por menos”, anotaba Luis Valls, de Cincuenta y Cinco, quien añadió que existe cierta “guerra descarnada”, porque si una agencia no lo hace, vendrá otra que lo hará. Valls explicó, además, que en el sector se producen “auténticos robos de ideas”, y que se deberían tomar medidas para evitarlo. Asimismo, todos coincidieron en que los honorarios se habían reducido, ya que cada vez los presupuestos son más ajustados, y que la calidad había sufrido una

cierta disminución de la calidad provocada por la competencia desleal.

En este sentido, Beatriz González-Quevedo, gerente de la Aevea (Agencias de Eventos Españolas Asociadas) avanzó que se está preparando una guía de buenas prácticas en la compra de eventos corporativos con la finalidad de poner orden en el sector. Será un documento marco elaborado por agencias y por empresas independientes, en el que todos aportarán su punto de vista, que servirá como base para establecer normas de buena conducta empresarial en lo relativo a los concursos.

**EL FUTURO DE LOS EVENTOS POP-UP.** Como conclusión del desayuno-coloquio los asistentes dieron su punto de vista sobre lo que está por llegar. Algo que, como anteriormente se subrayaba, pasa por la reinención de los pop-up. Carlos Morales afirmó que el futuro pasa por el uso de la tecnología de forma inteligente, mientras que Kirsty Brown se reiteró en la necesidad de tener cada vez más claros los contenidos para poder los compartir más allá del efecto físico de un pop-up. Marta Calvo, por su parte, dijo que los pop-up son una vía para “dar un punto de locura a los eventos” y amplificar los objetivos de una marca: “El secreto del éxito de un pop-up no existe –siguió Marta Calvo–, no hay receta mágica, porque depende de demasiados factores”. Además, añadió, el futuro pasa por una “absoluta segmentación que revolucione los eventos: la personalización extrema”.

En este sentido, Ivone Basagañas, event planner & key account manager de Omnitel Comunicación, coincidió con Calvo al señalar que el pop-up debe ser “absolutamente personalizado y genuino” para cada cliente: “Creo que es mejor hacer bien las cosas, que inventar algo totalmente nuevo”. ■

## MARTA CALVO

(LA 5ª)

“La clave del éxito de un pop-up no existe, no hay receta mágica, porque depende de demasiados factores”

## ISIDRO GONZÁLEZ

(PLANTA 18)

“Un evento bien definido, con contenido, con creatividad, puede fracasar si no aciertas con el staff”

## CELIA MARTÍNEZ

(MAHALA COMUNICACIÓN Y RRPP)

“Los pop-up por sí mismos generan una nueva forma de comunicación, muy vinculada a un público más joven”

## CAROLIEN KROON

(INTRACON)

“Los eventos pop-up encajan mucho más con un target más dinámico”

## BEATRIZ GONZÁLEZ-QUEVEDO

(AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS)

“Se está preparando una guía de buenas prácticas en la compra de eventos corporativos”



# JMT®

LÍDERES EN ALQUILER DE  
MOBILIARIO Y MOQUETAS PARA  
FERIAS Y EVENTOS

WWW.JMT.ES

INFO@JMT.ES

# IMPOSSIBLE