

Impacto de las pop-up stores en la percepción de exclusividad e intención de compra
de marcas de moda de lujo en Bogotá

Isabella Domínguez García

Gabriela Velásquez Alizander

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá, Colombia

2026

Impacto de las pop-up stores en la percepción de exclusividad e intención de compra
de marcas de moda de lujo en Bogotá

Isabella Dominguez García

Gabriela Velásquez Alizander

Tutor: Dorys Yaneth Rodríguez Castro

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá, Colombia

2026

Resumen

La presente investigación analizó el impacto de las pop-up stores en la percepción de exclusividad y la intención de compra de consumidores de marcas de moda de lujo en Bogotá, Colombia. Bajo un enfoque mixto, se aplicó una encuesta estructurada con escalas Likert a 250 consumidores bogotanos entre 18 y 40 años, complementada con tres entrevistas semiestructuradas a actores clave de la industria del lujo en el país.

Los resultados cuantitativos evidenciaron una valoración positiva del formato pop-up en todas sus dimensiones experienciales, con una media compuesta de 4,00 sobre 5,0. La temporalidad fue el atributo mejor valorado, seguido por la innovación y el diseño del espacio. En cuanto a la percepción de exclusividad, los consumidores asociaron este concepto principalmente con la dimensión social, sentirse parte de un grupo selecto, más que con atributos físicos del producto o el espacio. Respecto a la intención de compra, los hallazgos sugieren que la influencia percibida de la experiencia y la disposición a comprar operan de manera estrecha, aunque la conversión efectiva está mediada por factores como el precio y el nivel de identificación con la marca.

El componente cualitativo reforzó estos hallazgos, destacando que la exclusividad en el mercado colombiano se construye a partir de la historia de la marca, la distribución controlada y la calidad de la experiencia ofrecida al consumidor.

Palabras clave: pop-up stores, exclusividad, intención de compra y moda.

Tabla de Contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen..... | 3 |
| 1. Introducción..... | 8 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 8 |
| 1.2 Justificación de la Investigación..... | 9 |
| 1.3 Pregunta de Investigación..... | 10 |
| 2. Revisión de la Literatura..... | 11 |
| 2.1 Variables de Investigación..... | 11 |
| 2.1.1 Variable 1. Pop-Up Stores de Lujo..... | 11 |
| 2.1.2 Variable 2. Percepción de Exclusividad..... | 14 |
| 2.1.3 Variable 3. Intención de Compra..... | 16 |
| 2.2 Hipótesis de la Investigación..... | 18 |
| 2.2.1 Relación entre Pop-Up Stores de Lujo & Intención de Compra..... | 18 |
| 2.2.2 Relación entre las pop-up stores, la percepción de exclusividad y la intención de compra..... | 19 |
| 3. Metodología de la investigación..... | 22 |
| 3.1 Tipo y diseño de la investigación..... | 22 |
| 3.1.1 Enfoque cuantitativo..... | 22 |
| 3.1.2 Enfoque cualitativo..... | 22 |
| 3.1.3 Diseño de investigación..... | 22 |
| 3.2 Población y muestra..... | 23 |
| 3.2.1 Componente cuantitativo..... | 23 |
| 3.2.2 Caracterización de la muestra parcial..... | 23 |
| 3.2.3 Componente cualitativo..... | 24 |
| 3.3 Instrumentos de recolección de información..... | 25 |
| 3.3.1 Cuestionario cuantitativo..... | 25 |
| 3.3.2 Entrevistas semiestructuradas (componente cualitativo)..... | 26 |
| 3.4 Procedimientos..... | 26 |
| 3.5 Objetivos de la investigación..... | 27 |
| 3.5.1 Objetivo general..... | 27 |
| 3.5.2 Objetivos específicos..... | 27 |
| 3.6 Fases en la metodología..... | 27 |
| 4. Resultados..... | 30 |
| 4.1 Objetivo específico 1: Elementos experienciales de las pop-up stores de lujo desde la perspectiva del consumidor..... | 30 |
| 4.1.1 Perspectiva de la industria: elementos experienciales en el diseño de pop-up stores de lujo..... | 32 |
| 4.2 Objetivo Especifico 2: Percepción de exclusividad desde la perspectiva del consumidor..... | 34 |
| 4.2.1 Perspectiva de la industria: cómo las marcas construyen y gestionan la exclusividad a través de sus pop-up stores..... | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3 Objetivo 3: Influencia de la experiencia en pop-up stores sobre la intención de compra del consumidor..... | 39 |
| 4.3.1 Perspectiva de la industria: estrategias para convertir la experiencia pop-up en intención y acción de compra..... | 41 |
| Conclusiones..... | 44 |
| Recomendaciones..... | 46 |
| Referencias..... | 48 |

Tabla de Figuras

| | |
|---|-----------|
| Figura 1. Diagrama de hipótesis de investigación | 22 |
|---|-----------|

Tabla de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Resultados Sección 2: Percepción de las pop-up stores de lujo..... | 31 |
| Tabla 2. Resultados Sección 3: Percepción de exclusividad..... | 36 |
| Tabla 3. Resultados Sección 4: Intención de compra..... | 41 |

Tabla de Anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Encuesta percepción de lujo, exclusividad e intención de compra..... | 53 |
| Anexo 2. Transcripción Entrevista a Joshua Manevich..... | 59 |
| Anexo 3. Transcripción Entrevista a Valeria Muñoz..... | 64 |
| Anexo 4. Transcripción Entrevista a Martin Fonseca..... | 72 |

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema

La industria del lujo se caracteriza por su dinamismo y constante búsqueda de diferenciación en mercados altamente competitivos. En la última década, los consumidores han dejado de interesarse únicamente en el producto y su valor material; ahora buscan experiencias que les permitan conectarse con su identidad, emociones y sentido de exclusividad. Quieren marcas transparentes, donde se sientan escuchados y parte de una comunidad. Como lo presenta Llovet (2016), la compra de bienes de moda y lujo está estrechamente ligada a factores emocionales y sensoriales, donde la atmósfera de la tienda, la personalización del servicio y la experiencia de compra resultan determinantes para consolidar la percepción de prestigio y el vínculo con la marca (pp. 58–59). Esta evolución responde, en gran medida, a la influencia de la generación millennial, que valora la transparencia, la autenticidad y la participación en la comunidad de una marca.

Sin embargo, el entorno tradicional del lujo, con su formalidad e imponentia, puede generar una barrera psicológica para nuevos consumidores. Investigaciones como la de Lunardo y Mouangue (2019) revelan que las boutiques de lujo pueden provocar emociones como la vergüenza, lo que limita a algunos consumidores a entrar y explorar. Esta problemática se agrava por el hecho de que la exclusividad tradicional ya no es suficiente para captar la atención del consumidor contemporáneo, e incluso puede convertirse en un obstáculo. Las marcas deben innovar en sus estrategias para mantenerse relevantes. Lunardo y Mouangue (2019) también exponen que las pop-up stores evitan la formalidad, son percibidas como menos lujosas y crean un ambiente diseñado para que los consumidores se sientan cómodos y parte del público objetivo. El problema se aborda al transformar la compra en un evento social y cultural, humanizando la marca y ofreciendo entornos más inesperados y creativos. Su naturaleza efímera, junto con su capacidad de ofrecer exclusividad y personalización, los convierte en una herramienta poderosa para construir reconocimiento de marca, generar expectación y fomentar conexiones significativas.

En Estados Unidos, las *pop-up stores* contribuyen con más de 8 mil millones de dólares anuales a la economía, y en el Reino Unido emplean a más de 23.000 personas, con una tasa de crecimiento del 8,4% (Lowe, 2018).

A pesar de la creciente adopción de las *pop-up stores* en el sector de lujo a nivel mundial, su impacto y efectividad en mercados emergentes con particularidades culturales, como el colombiano, no han sido ampliamente estudiados. La falta de datos sobre la respuesta del consumidor local ante este formato crea un vacío de conocimiento, tanto para la academia como para las marcas que operan en la región. Por lo tanto, se hace indispensable una investigación que analice cómo este formato incide en variables clave de percepción y comportamiento del consumidor.

1.2 Justificación de la Investigación

En Colombia, el consumo de bienes de lujo ha evolucionado más allá del valor material del producto, incorporando dimensiones emocionales, simbólicas y experienciales que influyen directamente en la intención de compra. Los consumidores colombianos buscan marcas que les ofrezcan experiencias auténticas, que tengan una historia por contar y que se sientan cercanas, lo cual ha llevado a las empresas del sector a replantear sus estrategias de posicionamiento y conexión con el público.

En este contexto, las *pop-up stores* se presentan como una herramienta estratégica para posicionar marcas pequeñas tanto a nivel nacional como internacional, fomentando la creación de empresa y empleo. Este formato temporal proporciona a las marcas una plataforma rentable para probar nuevos conceptos, productos y estrategias de marketing (Lowe, 2018). Además, permite realizar pruebas de producto en entornos controlados y con públicos específicos, incentivar la creación de contenido en redes sociales y generar visibilidad sin el compromiso de una ubicación física permanente (Lowe, 2018).

Aunque este formato ha demostrado ser exitoso en mercados desarrollados, su impacto en Colombia aún no ha sido suficientemente explorado. La investigación de Diallo et al. (2018) sobre el comportamiento del consumidor en América Latina revela que los colombianos muestran una mayor dependencia de sus experiencias positivas previas con las marcas que del precio al momento de formar su intención de compra. Esta tendencia se atribuye a que los consumidores colombianos tienen menos conocimiento

sobre los puntos de venta minoristas modernos y las marcas privadas, en comparación con otros países de la región, como Brasil (Diallo, 2018).

La singularidad del consumidor colombiano centrado en la experiencia, la calidad percibida y la conexión emocional con las marcas plantea una oportunidad valiosa para investigar cómo las *pop-up stores* pueden incidir en la percepción de exclusividad y en la intención de compra en el sector lujo.

1.3 Pregunta de Investigación

Teniendo presente el contexto expuesto y la necesidad de comprender cómo los formatos temporales influyen en el comportamiento del consumidor colombiano, se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo la experiencia en pop-up stores influye en los niveles de percepción de exclusividad y en la intención de compra de los consumidores de marcas de lujo en Bogotá?**

2. Revisión de la Literatura

La presente investigación aborda tres variables principales: pop-up stores de lujo, percepción de exclusividad e intención de compra, con el propósito de analizar cómo los espacios temporales de venta influyen en la forma en que los consumidores colombianos perciben el lujo y toman decisiones de compra. Las pop-up stores de lujo, entendidas como estrategias de retail efímero orientadas al marketing experiencial, han cobrado relevancia en los últimos años por su capacidad para generar emociones, escasez percibida y cercanía con el consumidor (Warnaby et al., 2015). En contraste, la percepción de exclusividad se entiende como una construcción simbólica que otorga a la marca un valor de distinción y acceso limitado, sustentado no tanto en la rareza física, sino en la creación estratégica de una *rareza percibida* que transmite elitismo, singularidad y prestigio (Kapferer & Bastien, 2013). La intención de compra se entiende como la disposición del individuo a realizar una conducta específica, influida por factores psicológicos y contextuales. De acuerdo con la *Theory of Planned Behavior*, esta intención se forma a partir de las actitudes, normas sociales y control conductual percibido, que determinan la motivación hacia la acción (Ajzen, 1991).

Estas variables se seleccionaron por su relevancia en el estudio del consumo de lujo en mercados emergentes, donde el componente experiencial se ha convertido en un diferenciador competitivo. Las pop-up stores, al integrar innovación, temporalidad y exclusividad, se consolidan como un punto de contacto relacional que refuerza la identidad de marca y promueve la decisión de compra (Lowe et al., 2017). Comprender cómo interactúan estos constructos permite aportar evidencia académica sobre los mecanismos mediante los cuales la experiencia efímera puede transformar la percepción del lujo y guiar la intención de compra en el contexto colombiano.

2.1 Variables de Investigación

2.1.1 Variable 1. Pop-Up Stores de Lujo

Durante la última década, las pop-up stores de lujo han sido objeto de creciente interés académico debido a su papel en la transformación del retail experiencial y la comunicación de marca. Los estudios recientes se han centrado principalmente en comprender su impacto sobre la experiencia de marca, la percepción de exclusividad y el comportamiento del consumidor dentro del sector de lujo. Investigaciones de carácter

cuantitativo han demostrado que la naturaleza efímera de estas tiendas su temporalidad o *ephemerality* genera un sentido de urgencia y escasez que potencia la experiencia del consumidor y estimula comportamientos favorables como el *word of mouth* positivo. Dichos efectos se explican en parte por la activación de la necesidad de singularidad (NFU), la cual lleva a ciertos individuos a valorar más las experiencias únicas y limitadas que refuerzan su identidad distintiva (Henkel & Toporowski, 2022). Por otro lado, estudios cuantitativos han explorado como los efectos directos e indirectos del marketing multisensorial y la experiencia de marca sobre el valor percibido por el cliente y sus efectos causales, influyen sobre la fuerza de marca (Wiedmann et al., 2017).

De manera complementaria, otros estudios han abordado como las pop-up stores contribuyen a la emocionalidad y la ludicidad al añadir informalidad, amabilidad y accesibilidad en el contexto de emociones compartidas, lo que facilita el acceso de los consumidores al sueño del lujo y refuerza el aspecto mítico de la marca a través de su unicidad, rareza y aspiración (De Lassus & Freire, 2013). Estos hallazgos refuerzan la idea de que el formato pop-up actúa como una extensión del marketing experiencial, capaz de generar vínculos emocionales memorables y de posicionar a la marca en la mente del consumidor a través de vivencias intensas pero temporales. Así, la literatura reciente coincide en que las pop-up stores no son solo un canal más, sino una herramienta estratégica de comunicación y diferenciación que combina temporalidad, exclusividad y experiencia.

El concepto de las pop-up stores surgió a finales del siglo XX como una innovación en el sector minorista, caracterizada por su naturaleza temporal y efímera. Este formato nació en Londres en 1999, cuando marcas como Levi's y Swatch implementaron espacios temporales con el fin de generar experiencias únicas y urgentes que llamaron la atención de la prensa. El término "pop-up" deriva de la analogía con las ventanas emergentes (*pop-up windows*) en las computadoras, lo que refuerza su asociación con la aparición repentina y la corta duración. Desde entonces, el formato ha sido acogido por numerosas marcas de lujo como Chanel y Hermés en ciudades como París, Londres, Madrid y Nueva York (De Lassus & Freire, 2013).

Durante los primeros años del siglo XXI, empezaron a consolidarse como una forma emergente de comunicación experiencial en el sector de lujo. En 2004, se popularizó el concepto por la marca de lujo japonesa Commes des Garçons al ocupar por tiempo limitado

una antigua librería en Berlín (Henkel & Toporowski, 2022), seguido por Lancôme en el 2005 con el *Espace Lacome Peeling Experience* con el propósito de lanzar un nuevo producto (Zarantonello, 2009). Estas tiendas ofrecían un contacto más directo y relajado con la marca, combinando informalidad, accesibilidad y ludicidad, atributos poco comunes en los entornos tradicionales del lujo. Este cambio de paradigma permitió que las marcas se acercaran a públicos más jóvenes y diversos, sin perder su exclusividad simbólica.

Este concepto se sustenta teóricamente en tres grandes corrientes: el marketing experiencial, que entiende el consumo como un proceso emocional y sensorial orientado a la creación de vivencias significativas (De Lassus & Freire, 2013); la teoría de la escasez, según la cual la disponibilidad limitada aumenta el valor percibido y genera urgencia (Henkel & Toporowski, 2022); y la necesidad de singularidad (*Need for Uniqueness*), que explica por qué los consumidores con alta búsqueda de diferenciación valoran las experiencias únicas y temporales (Henkel & Toporowski, 2022). Así, las pop-up stores de lujo emergen como un fenómeno que combina temporalidad, exclusividad y experiencia, funcionando no solo como un canal de venta, sino como una herramienta que reinventa la relación entre marca y consumidor en el contexto del lujo contemporáneo.

Las pop-up stores de lujo son espacios de interacción e inmersión entre la marca y el consumidor, abiertos por un tiempo limitado, con una duración promedio de un mes (Pomodoro, 2013), cuyo propósito principal es fortalecer la relación emocional entre las partes. Su rasgo esencial es la temporalidad, la cual genera una sensación de exclusividad y urgencia que incentiva la visita y el deseo de compra (De Lassus & Freire, 2013). Son entornos efímeros de marca orientados a ofrecer una experiencia sensorial y simbólica más que una transacción comercial (Henkel & Toporowski, 2022). En el contexto de esta investigación, la variable se entiende como un formato de marketing experiencial característico del sector de lujo, donde la temporalidad, la exclusividad y la vivencia emocional del consumidor constituyen los elementos fundamentales para comunicar los valores de la marca y reforzar su posicionamiento aspiracional.

Más allá de su definición como formato, la pop-up store debe entenderse como una decisión estratégica de marca antes que como un simple punto de venta temporal. Su valor no radica en la transacción inmediata, sino en los objetivos de mediano y largo plazo que persigue: construir reconocimiento, generar expectación, probar mercados o productos en

entornos controlados, reforzar el posicionamiento aspiracional y nutrir la relación con el consumidor (Warnaby et al., 2015; Lowe et al., 2018). Desde esta perspectiva estratégica, la temporalidad no es una restricción operativa sino un recurso deliberado: la marca renuncia a la permanencia para ganar urgencia, exclusividad y capacidad de generar conversación (Henkel & Toporowski, 2022). Así, cada pop-up store responde a una intención estratégica específica —comunicacional, experiencial, transaccional o de prueba (Warnaby et al., 2015)— que determina su diseño, su ubicación, su duración y los indicadores con los que se evalúa su éxito. Esta lectura estratégica resulta especialmente relevante en mercados emergentes como el colombiano, donde el formato se utiliza menos como canal de venta y más como herramienta de construcción de marca y de prueba de concepto antes de comprometer la inversión de una tienda permanente.

La medición de las pop-up stores de lujo se aborda a través de diferentes dimensiones interrelacionadas que reflejan su carácter experiencial, temporal y comunicacional. En primer lugar, la temporalidad o *ephemerality* constituye su atributo más distintivo, ya que la duración limitada genera un sentido de urgencia y exclusividad que influye en la percepción del consumidor (Henkel & Toporowski, 2022). En segundo lugar, se evalúan aspectos relacionados con el diseño y la atmósfera, como la originalidad, el atractivo visual y el valor hedónico de la experiencia (Pomodoro, 2013). De igual manera, la experiencia de marca se considera un componente central, al involucrar respuestas sensoriales, emocionales y cognitivas derivadas de la interacción con el entorno y el personal (Wiedmann et al., 2017).

Adicionalmente, la literatura contempla la dimensión promocional y comunicacional, donde se analiza la capacidad de la tienda para generar *buzz* y *word of mouth* positivo (Henkel & Toporowski, 2022). Desde un enfoque estratégico, proponen un modelo de objetivos que permite clasificar las pop-up stores según su propósito: comunicacional, experiencial, transaccional o de prueba (Warnaby et al., 2015). Por otra parte, se sugiere una tipología que distingue entre *concept brand stores*, *community stores*, *test stores* y *sustainable temporary stores*, dependiendo de la intención de la marca y del tipo de experiencia ofrecida (Pomodoro, 2013). Finalmente, se plantea un marco procesual que permite medir la efectividad de la estrategia en tres etapas: pre-pop-up, experiencia pop-up y post-pop-up, evaluando así el impacto de la temporalidad en la construcción de valor y recuerdo de marca (Warnaby et al., 2015). En conjunto, estos modelos reflejan que la medición de la variable

debe centrarse en el grado en que la tienda logra transmitir exclusividad, activar emociones y fortalecer la conexión simbólica entre el consumidor y la marca de lujo.

2.1.2 Variable 2. Percepción de Exclusividad

En los últimos años, la Percepción de Exclusividad ha sido empleada en investigaciones que buscan entender cómo los consumidores valoran las marcas de lujo, especialmente en contextos digitales. Diversos estudios la han utilizado para analizar su influencia sobre la disposición a pagar, mostrando que la percepción de ser parte de un grupo reducido puede aumentar significativamente el valor económico asignado a una marca (Goedertier et al., 2024). Asimismo, investigaciones recientes han explorado la forma en que la exclusividad percibida interactúa con conceptos como la rareza natural o virtual, concluyendo que ambas dimensiones influyen de manera diferenciada sobre los valores funcionales, emocionales y sociales del consumidor (Wang et al., 2024). Desde una perspectiva más experiencial, se ha analizado cómo la fugacidad del contenido en redes sociales, al ser temporal y restringida, puede fortalecer la sensación de exclusividad en la comunicación de las marcas de lujo (Lim et al., 2021). Finalmente, los estudios cualitativos han evidenciado que la exclusividad continúa siendo una motivación central para interactuar con marcas de lujo en entornos digitales, ya que mantiene el atractivo simbólico del estatus y la diferenciación social (Bazi et al., 2020).

En conjunto, estos hallazgos muestran que la Percepción de Exclusividad se ha consolidado como una variable clave para explicar la creación de valor y la construcción de identidad dentro del consumo de lujo contemporáneo. Su aplicación trasciende el análisis de productos tangibles, abordando también experiencias digitales, colaboraciones con celebridades e incluso dinámicas de accesibilidad controlada (Bazi et al., 2020). Más allá de su rol en la disposición a pagar, la exclusividad percibida opera como un mecanismo psicológico de diferenciación y pertenencia, que determina la forma en que los consumidores interpretan la rareza y la legitimidad de una marca (Wang et al., 2024b; Bazi et al., 2020). En este sentido, los estudios recientes reflejan la necesidad de las marcas de equilibrar su visibilidad con la conservación de un halo aspiracional y reservado, manteniendo así su atractivo distintivo frente a la masificación del mercado.

La percepción de exclusividad tiene sus raíces en la conceptualización histórica del lujo, como un factor clave que constituye el significado del lujo reflejando la naturalidad

inalcanzable (Wang et al., 2024b). Desde esta perspectiva, la exclusividad constituye el núcleo simbólico que separa el consumo de lujo del consumo cotidiano, generando una forma de “segregación dorada” donde el acceso limitado se convierte en una fuente de prestigio (Tynan et al., 2010). Su fundamento teórico se apoya en la Teoría de la Mercancía (Commodity Theory), que sostiene que los bienes adquieren mayor valor cuando son percibidos como escasos (Wang et al., 2024b); la Teoría del Consumo Ostentoso, que explica cómo la exclusividad permite comunicar estatus y superioridad social (Goedertier et al., 2024); y el Principio de Rareza, que plantea que el lujo debe equilibrar alta conciencia con una difusión controlada para conservar su carácter exclusivo (Phau & Prendergast, 2000). Estas teorías en conjunto sustentan la idea de que la exclusividad no solo se asocia con acceso restringido, sino también con reconocimiento simbólico y validación social.

En la literatura, la Percepción de Exclusividad se ha definido como la capacidad de una marca para generar una sensación de distinción y privilegio en el consumidor, diferenciándose de lo común o accesible (Monkhouse et al., 2012). Esta variable integra tanto un componente cognitivo relacionado con la comprensión de la accesibilidad limitada (Wang et al., 2024) como un componente emocional asociado al sentimiento de pertenecer a un grupo selecto (Lim et al., 2021). Bajo esta visión, la exclusividad no se limita al producto, sino que se proyecta en la experiencia y en la identidad simbólica que el consumidor construye a partir de su relación con la marca (Wang et al., 2024). En este estudio, se adopta una comprensión integral del concepto, donde la percepción de exclusividad se entiende como la evaluación subjetiva de distinción y privilegio que un consumidor asocia a una marca, reconociendo su papel en la creación de valor emocional y social dentro del consumo de lujo.

Este concepto ha sido medido a través de diversas aproximaciones que buscan capturar tanto su dimensión racional como emocional. Entre las más utilizadas se encuentra la escala de *Perceived Exclusivity (PE)*, que mide la capacidad de una marca para evocar distintividad media a través de cuatro ítems en escala Likert (Monkhouse et al., 2012). Bajo un enfoque experiencial, se ha empleado la escala de Sensación de exclusividad, que mide si la experiencia hace sentir al consumidor privilegiado, importante, sofisticado o parte de la marca (Lim et al., 2021). Más recientemente, se han propuesto modelos compuestos como el WTP (Willingness to Pay, o Disposición a Pagar), que incorpora la disposición a pagar más por marcas que ofrecen exclusividad, colaboran con celebridades o marcan tendencia

(Goedertier et al., 2024). En conjunto, estas aproximaciones evidencian que la percepción de exclusividad se configura como un constructo multidimensional que integra dimensiones funcionales, simbólicas y emocionales, reflejando la complejidad con la que los consumidores valoran el lujo en los mercados contemporáneos.

2.1.3 Variable 3. Intención de Compra

En los últimos años, la intención de compra ha ocupado un lugar central en investigaciones que buscan conectar los estímulos de marketing y las características del entorno digital con la conducta del consumidor. Estudios experimentales y basados en encuestas han utilizado marcos como el S–O–R (Estimulo- Organismo- Respuesta) para examinar cómo la calidad de la información, la presencia social en reseñas y otros estímulos online afectan la predisposición a adquirir un producto, permitiendo aislar procesos cognitivos y afectivos de dicha relación (Zhu et al., 2020). De la misma manera, análisis comparativos y revisiones académicas han analizado el papel de factores contextuales como la confianza, el riesgo percibido y variables de aceptación tecnológica en la formación de la intención de compra en plataformas de comercio social y entornos digitales de consumo (Lăzăroiu et al., 2020).

Otros trabajos recientes han vinculado la intención de compra con variables específicas del mercado del lujo y del turismo, evaluando cómo el valor percibido, la influencia social, la vanidad y las prácticas de responsabilidad social empresarial inciden sobre la predisposición a la compra en contextos post-pandemia o experienciales (Gil et al., 2023). Además, la literatura ha explorado el impacto de factores racionales como el precio, la confianza del consumidor, la calidad de marca y la percepción del consumidor en la intención de compra (Yu, 2023). Por otro lado, estudios cuantitativos han analizado los efectos de la personalidad de marca en la intención de compra comparando estas dimensiones entre usuarios y no usuarios de marca en diferentes categorías (De La Paz Toldos & Orozco, 2015). Esto ha evidenciado su utilidad práctica tanto para la predicción de comportamientos económicos (WTP, intención de compra) como para el diseño de intervenciones que modifiquen actitudes y conductas.

El fundamento teórico de la intención de compra se encuentra en modelos clásicos del comportamiento racional y planificado. Es una de las medidas más utilizadas en el desarrollo de nuevos productos y frecuentemente un factor determinante de la siguiente etapa de

desarrollo (Taylor et al., 1975). La Teoría de la Acción Razonada (TRA) y su extensión, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), sostienen que las intenciones son los predictores más inmediatos del comportamiento, resultantes de las actitudes, normas subjetivas y control percibido; estos marcos explican por qué medir la intención permite inferir probabilidades de conducta futura (Gil et al., 2023; Yu, 2023).

Complementariamente, el marco Estímulo–Organismo–Respuesta (S–O–R) conceptualiza la intención como la respuesta final ante estímulos procesados por mecanismos cognitivos y afectivos (Zhu et al., 2020), mientras que modelos de adopción tecnológica como TAM y UTAUT amplían el análisis cuando la decisión de compra ocurre en contextos digitales (Gil et al., 2023). Es por esto que la intención de compra es una variable dependiente crucial para este estudio ya que combina factores racionales y emocionales.

Conceptualmente, la intención de compra se entiende como la predisposición subjetiva del consumidor a adquirir un producto o servicio en una ventana de tiempo corta (Zhu et al., 2020) ; es decir, la probabilidad percibida y un estado mental de disposición del consumidor ante los estímulos que anticipa la acción de compra (Wright & MacRae, 2007; Lusk et al., 2006). Esta definición integra dimensiones cognitivas (evaluación del valor y la calidad), afectivas (deseo, afinidad, motivaciones hedónicas) y normativas (presión social y confianza), por lo que en esta investigación la intención de compra fue tratada como un constructo multidimensional hacia la acción de compra, que refleja tanto la evaluación racional como las respuestas emocionales y sociales del consumidor frente a la marca o producto.

Para medir la intención de compra, la literatura combina escalas declarativas y probabilísticas. La escala Likert de 5 puntos es la aproximación más utilizada para evaluar la probabilidad declarada (definitivamente compraría a definitivamente no compraría) (Taylor et al., 1975), mientras que la escala de Juster (0–100%) ofrece una alternativa más precisa para estimar probabilidades reales de compra (Wright & MacRae, 2007). Investigaciones contemporáneas suelen emplear versiones reducidas de tres ítems (consideración, probabilidad y voluntad) integradas en modelos PLS-SEM o S–O–R, y también se recomiendan técnicas de calibración cuando se dispone de datos de comportamiento para corregir sesgos entre intención declarada y compra efectiva (Zhu et al., 2020).

2.2 Hipótesis de la Investigación

2.2.1 Relación entre Pop-Up Stores de Lujo & Intención de Compra

Las *pop-up stores* de lujo se han posicionado como una estrategia de marketing experiencial que combina exclusividad, temporalidad y novedad, generando un impacto positivo en la *intención de compra* de los consumidores. Según Turner y Seock (2022), el *customer-based pop-up store equity* compuesto por la conciencia/asociación de marca y la calidad percibida de la experiencia influye significativamente en la intención de compra, evidenciando que una mayor percepción de calidad y reconocimiento en la pop-up se traduce en una mayor disposición a adquirir productos. Esta relación se ve reforzada por la *efemeralidad* de las tiendas, un atributo que genera escasez anticipada y arrepentimiento potencial por perder una oportunidad única (Henkel et al., 2022). En este sentido, la naturaleza temporal de las pop-ups activa mecanismos psicológicos asociados con la urgencia y el deseo de posesión, aumentando la probabilidad de compra impulsiva y racional. Henkel y Toporowski (2021) añaden que la percepción de escasez derivada de la corta duración del punto de venta estimula la intención de visita, un detonante directo de la intención de compra, especialmente entre consumidores con alta *Need for Uniqueness* (NFU).

Adicionalmente, la efectividad de las pop-up stores de lujo radica en su capacidad para ofrecer una experiencia inmersiva, multisensorial y emocionalmente positiva (Johnson et al., 2020). Estas tiendas permiten que los consumidores se conecten con la marca de forma más accesible y menos intimidante que en un entorno tradicional, reduciendo barreras emocionales como el sentimiento de vergüenza o distanciamiento social típicos de las tiendas de lujo (De Lassus & Freire, 2013; Taube & Warnaby, 2017). Al incorporar elementos de diseño interactivo, música, aromas y actividades lúdicas, las pop-ups potencian el valor hedónico de la experiencia, fortaleciendo la asociación afectiva y la recordación de marca (Turner & Seock, 2022). Además, la oferta de productos exclusivos o de edición limitada satisface la necesidad de unicidad (Henkel et al., 2021) y eleva el valor percibido, lo cual incrementa la intención de compra y la disposición a pagar un precio premium (Turner & Seock, 2021). Finalmente, el carácter efímero y compartible de estas experiencias fomenta el *word-of-mouth* (WoM) positivo y la influencia social, factores determinantes en el comportamiento de compra dentro del mercado del lujo (Henkel & Toporowski, 2021). En

conjunto, estos mecanismos muestran que las pop-up stores no solo promueven la compra directa, sino que fortalecen la relación emocional y social del consumidor con la marca.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1. Las pop-up stores tienen un impacto positivo y directo sobre la intención de compra de productos de lujo.

2.2.2 Relación entre las pop-up stores, la percepción de exclusividad y la intención de compra

La literatura académica ha señalado de manera reiterada que la percepción de exclusividad es un determinante central en la formación de la intención de compra dentro del mercado del lujo (Wang et al., 2021). Esta relación se explica por el hecho de que la exclusividad actúa como un símbolo de diferenciación y estatus social, intensificando el deseo del consumidor de poseer aquello que pocos pueden tener (Wang et al., 2021). Los consumidores interpretan la exclusividad como un atributo que denota calidad superior, autenticidad y prestigio, lo cual genera una evaluación más favorable del producto y una mayor disposición a comprarlo (Hung et al., 2011; Wu et al., 2011). Desde la perspectiva de la *Commodity Theory*, la escasez o disponibilidad limitada de un bien aumenta su valor percibido, puesto que el acceso restringido despierta una respuesta emocional de urgencia y deseo (Henkel et al., 2021). En este sentido, la exclusividad no solo influye en la cognición del consumidor, sino también en sus emociones, al provocar sentimientos de orgullo, satisfacción anticipada y distinción social.

Diversas investigaciones han demostrado que la exclusividad percibida también se relaciona con la necesidad de unicidad (Need for Uniqueness, NFU), definida como la tendencia del individuo a buscar productos o experiencias que lo diferencien de los demás (Henkel & Toporowski, 2020). En el contexto del lujo, los consumidores con alta NFU tienden a responder de manera más intensa ante productos escasos o ediciones limitadas, ya que estos les permiten proyectar una identidad individual y reforzar su autoexpresión (Henkel et al., 2021). Por tanto, la percepción de exclusividad no solo estimula la intención de compra desde la valoración funcional o económica, sino también desde la esfera simbólica y emocional. Esta combinación convierte la exclusividad en un motor psicológico de deseo,

donde la rareza del producto refuerza su atractivo y su percepción de valor (Wang et al., 2024).

Además, la exclusividad funciona como un mecanismo de señalización social que permite comunicar prestigio, éxito y pertenencia a un grupo selecto (Goedertier et al., 2024). Adicionalmente, las marcas percibidas como exclusivas o de tendencia incrementan la *willingness to pay* y fortalecen la lealtad del consumidor, dado que el acto de compra se asocia a un reconocimiento simbólico más que utilitario (Goedertier et al., 2024). Este efecto se amplifica cuando el consumidor percibe coherencia entre la exclusividad del producto y la experiencia de marca, incluyendo aspectos como el diseño, el servicio personalizado o la comunicación selectiva (Henkel & Toporowski, 2020). La exclusividad, en consecuencia, opera como un sello de autenticidad y valor, capaz de construir una conexión emocional profunda con el consumidor, lo cual se traduce en una mayor intención de compra (Wang et al., 2024).

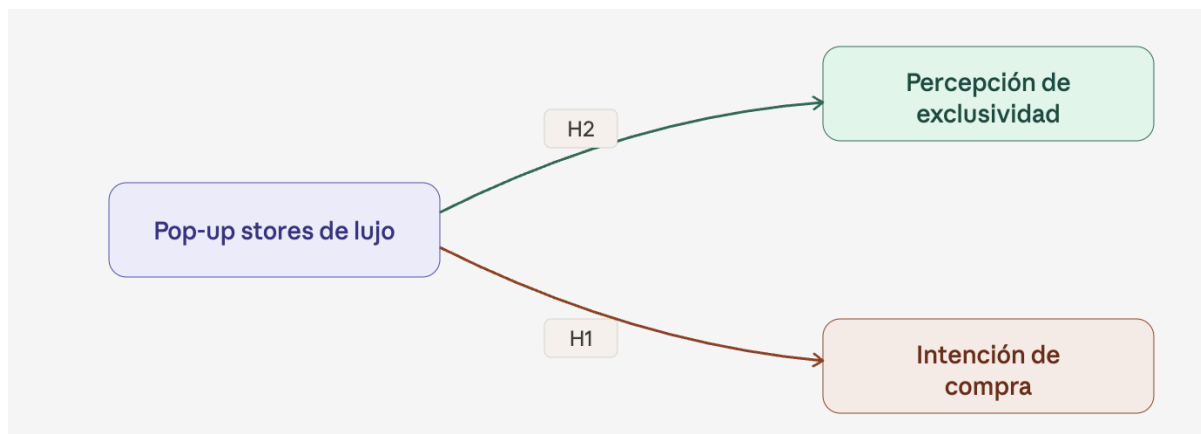
En conjunto, la percepción de exclusividad integra dimensiones cognitivas (evaluación de valor y calidad), afectivas (deseo, orgullo, satisfacción) y simbólicas (estatus, identidad, diferenciación). Su capacidad para elevar el valor percibido, generar identificación social y desencadenar respuestas emocionales positivas convierte a la exclusividad en un participante esencial de la intención de compra.

Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H2. Las pop-up stores tienen un impacto positivo y directo sobre la percepción de exclusividad de las marcas de moda de lujo.

Figura 1.

Diagrama de hipótesis de investigación



Nota. Elaboración propia

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Las técnicas cuantitativas se caracterizan por la recolección y análisis de datos numéricos, orientados a la medición de variables y la identificación de relaciones entre estas mediante procedimientos estadísticos (Medina et al., 2023). Por su parte, las técnicas cualitativas se enfocan en la comprensión e interpretación de los fenómenos a partir de datos no numéricos, como percepciones, experiencias y significados, permitiendo un análisis más profundo del contexto en el que se desarrollan (Cook & Reichardt, 1986). Esto con el fin de obtener una comprensión integral del impacto de las pop-up stores de lujo en la percepción de exclusividad y la intención de compra de los consumidores en Colombia.

3.1.1 Enfoque cuantitativo

Corresponde a la fase principal del estudio y permite caracterizar las variables mediante técnicas estadísticas descriptivas. Este enfoque es adecuado para contrastar las hipótesis planteadas sobre las relaciones entre pop-up stores de lujo, percepción de exclusividad e intención de compra, a partir de la evidencia descriptiva y su integración con los hallazgos cualitativos.

3.1.2 Enfoque cualitativo

Complementa la medición cuantitativa mediante la exploración profunda del fenómeno desde la perspectiva de actores de la industria del lujo en Colombia. Busca comprender cómo diseñadores y marcas de lujo interpretan la exclusividad, el valor simbólico y el papel de las pop-up stores como herramienta estratégica.

3.1.3 Diseño de investigación

La investigación comprende un aspecto cuantitativo y cualitativo con el fin de tener un panorama 360. En cuanto a lo cuantitativo se planteó un diseño no experimental, transversal y descriptivo, ya que se busca caracterizar y contrastar las variables sin manipularlas; las relaciones entre ellas se interpretan a partir de la evidencia descriptiva y su triangulación con el componente cualitativo. Para lo cualitativo se planteó diseño exploratorio y fenomenológico, basado en entrevistas semiestructuradas con profesionales del lujo para comprender sus percepciones, experiencias y prácticas.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Componente cuantitativo

La población objetivo estuvo conformada por consumidores colombianos entre 18 y 40 años, familiarizados con marcas de moda y/o lujo, y con experiencia previa interactuando con contenido digital o espacios experienciales asociados a dichas marcas. Dado que la población fue amplia y heterogénea, se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia.

n = 268 encuestados

La determinación del tamaño de muestra se fundamenta en la fórmula de Cochran (1977), ampliamente utilizada en estudios cuantitativos para poblaciones finitas. Considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 6% y una proporción estimada de 0,5, valor que maximiza la variabilidad, se obtiene un tamaño mínimo de muestra de 268 encuestados, garantizando así la precisión y representatividad de los resultados dentro del análisis estadístico, siguiendo lineamientos metodológicos ampliamente utilizados en la literatura.

3.2.2 Caracterización de la muestra parcial

En cuanto al género, el 80% se identificó como femenino, mientras que el 20% correspondió al género masculino, evidenciando una mayor participación de mujeres dentro del estudio.

Respecto a la distribución etaria, se observa una clara concentración en el público objetivo definido. El grupo de 18 a 24 años representa la mayor proporción con un 42,8% (n=107), seguido por el rango de 25 a 34 años con un 38,0% (n=95). En menor medida se encuentran participantes entre 35 y 40 años con un 19,2% (n=48), lo que refleja una muestra alineada con el segmento joven adulto de interés para la investigación.

En cuanto al nivel educativo, la mayoría de los encuestados cuenta con formación universitaria (38,0%, n=95), seguido por participantes con maestría (27,6%, n=69), bachillerato (18,4%, n=46) y posgrado (16,0%, n=40). Esto evidencia un perfil educativo diverso pero con predominancia de formación superior dentro de la muestra.

Por otro lado, en relación con los ingresos mensuales, se identifica una distribución que refleja perfiles socioeconómicos medios-altos y altos. El nivel 4 concentra la mayor proporción con un 33,6% (n=84), seguido por el nivel 3 con 25,2% (n=63) y el nivel 5 con 22,0% (n=55). Los niveles 1 y 2 representan el 8,8% (n=22) y el 10,4% (n=26) respectivamente, lo cual es consistente con el perfil esperado de consumidores con acceso a marcas de moda de lujo.

Para contextualizar estos niveles de ingreso dentro de la realidad socioeconómica colombiana, conviene precisar que el país clasifica a la población en seis estratos socioeconómicos, donde los estratos 4, 5 y 6 corresponden a los segmentos de ingresos medios-altos y altos, que concentran la mayor capacidad de gasto discrecional y, por lo tanto,

el mayor acceso a bienes de moda y lujo. La concentración de la muestra en los niveles de ingreso más altos (el nivel 4 con 33,6% y el nivel 5 con 22,0%) es coherente con un perfil ubicado predominantemente en estratos 4 y 5, lo que resulta consistente con la población objetivo de la investigación, dado que es en estos segmentos donde la intención de compra de productos de lujo es financieramente viable y socialmente significativa.

No obstante, esta lectura debe matizarse al considerar la composición etaria de la muestra. Dado que el 42,8% de los encuestados se ubica en el rango de 18 a 24 años, es probable que una parte de este grupo aún no perciba un ingreso propio y que el nivel reportado refleje, en realidad, el ingreso del hogar o el aporte económico de sus familias. En consecuencia, el nivel de ingreso declarado no necesariamente equivale a una capacidad de gasto autónoma, matiz que se retoma más adelante al discutir las limitaciones del estudio.

Criterios de inclusión: Residir en Bogotá, Colombia, tener entre 18 y 40 años, y haber tenido contacto previo con marcas de lujo, ya sea por consumo directo, exposición en redes sociales o participación en experiencias de retail. Si bien el diseño original contemplaba una población de 18 a 35 años, durante el proceso de recolección se identificó que los consumidores con mayor familiaridad y experiencia con marcas de moda de lujo en Bogotá se distribuyen en un rango etario más amplio. Por lo anterior, se amplió el criterio de inclusión hasta los 40 años, decisión respaldada por la literatura, que señala que el consumidor de lujo contemporáneo no se limita a un segmento joven, sino que abarca perfiles adultos con mayor poder adquisitivo y trayectoria de consumo con este tipo de marcas (Kapferer & Bastien, 2013).

Criterios de exclusión: Personas sin interacción alguna con marcas de lujo y menores de edad.

3.2.3 Componente cualitativo

La población cualitativa estuvo conformada por actores clave de la industria del lujo y la moda en Colombia, como diseñadores de moda de lujo, analistas de mercadeo y brand managers/distribuidores de marcas premium.

Para la muestra se utilizó un muestreo intencional (purposive sampling) con un total de 3 entrevistas semiestructuradas, con el fin de lograr saturación teórica en estudios cualitativos del sector moda y lujo.

3.3 Instrumentos de recolección de información

3.3.1 Cuestionario cuantitativo

Se realizó una encuesta estructurada con 6 secciones principales, diseñada con escalas tipo Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), incorporando además situaciones hipotéticas que permitieron a los encuestados responder según los escenarios con los que se sentían más afines, facilitando así la evaluación de sus percepciones y comportamientos frente a distintos contextos de consumo (Anexo. 1).

En total, el instrumento estuvo compuesto por 16 ítems en escala Likert de cinco puntos, distribuidos en tres constructos —seis ítems para la percepción de las pop-up stores, cinco para la percepción de exclusividad y cinco para la intención de compra—, complementados con cuatro escenarios hipotéticos de opción única y un bloque de preguntas abiertas. Cada constructo se midió con ítems adaptados de escalas previamente validadas en la literatura, lo que respaldó la validez de contenido del instrumento.

A. Datos demográficos: Edad, género, nivel educativo y afinidad con marcas de lujo.

B. Pop-up stores de lujo: Escala basada en Henkel & Toporowski (2022), Pomodoro (2013) y De Lassus & Freire (2013), evaluando dimensiones como: temporalidad (ephemerality), atractivo visual, diseño, experiencia sensorial, y accesibilidad emocional.

Ejemplos de ítems:

- “La tienda efímera se siente exclusiva por su duración limitada.”
- “El diseño de la pop-up es innovador y memorable.”
- “La experiencia que ofrece una pop-up store es diferente a la de una tienda tradicional.”

C. Percepción de exclusividad: Basada en Monkhouse et al. (2012), Lim et al. (2021) y Wang et al. (2024), midiendo dimensiones cognitivas y emocionales de la exclusividad.

Ejemplos de ítems:

- “La marca se percibe como accesible solo para un grupo selecto.”
- “Interaccionar con esta experiencia me hace sentir privilegiado(a).”
- “La pop-up store refuerza la exclusividad simbólica de la marca.”

D. Intención de compra: Escala basada en Taylor et al. (1975) y Zhu et al. (2020).

Ejemplos de ítems:

- “Consideraría comprar productos de esta marca después de esta experiencia.”
- “Probablemente compraría un artículo de esta marca en el futuro cercano.”

3.3.2 Entrevistas semiestructuradas (componente cualitativo)

Se empleó un guion flexible para profundizar en la visión de los actores del sector del lujo. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 25 minutos. Las entrevistas se realizaron a Joshua Manevich, cofundador de Palms Capra; a Valeria Muñoz, Marketing Analyst en Distribeaute; y a Martín Fonseca, fundador y CEO de Agybo (Anexo 2, Anexo 3, Anexo 4)

Preguntas guía:

1. ¿Cómo define la exclusividad dentro del contexto de su marca?
2. ¿Qué elementos considera fundamentales para construir una experiencia exclusiva en Colombia?
3. ¿Cuál es su percepción sobre el uso de pop-up stores como estrategia en el sector del lujo?
4. ¿De qué manera este tipo de espacios influye en la relación emocional del consumidor con la marca?
5. ¿Considera que las pop-up stores elevan o disminuyen la percepción de lujo?
¿Por qué?

6. ¿Cómo interpreta el comportamiento del consumidor colombiano frente a experiencias efímeras?
7. ¿Cuál cree que es la relación entre exclusividad percibida e intención de compra en su segmento?

Las entrevistas fueron grabadas (con previo consentimiento), transcritas y soportadas por un análisis.

3.4 Procedimientos

Fase cuantitativa

1. Diseño del cuestionario y revisión por expertos.
2. Aplicación de prueba piloto.
3. Ajuste de ítems según resultados del piloto.
4. Recolección de datos mediante encuesta digital.
5. Depuración y organización de la base de datos.
6. Análisis estadístico descriptivo (medias, frecuencias y porcentajes de acuerdo por ítem y por constructo).

Fase cualitativa

1. Identificación de diseñadores y marcas relevantes.
2. Contacto, envío de invitación y solicitud de consentimiento.
3. Realización de entrevistas semiestructuradas.
4. Transcripción y codificación mediante análisis temático.
5. Integración de hallazgos con los resultados cuantitativos.

3.5 Objetivos de la investigación

3.5.1 Objetivo general

Analizar cómo las pop-up stores de marcas de moda de lujo en Bogotá influyen en la percepción de exclusividad y en la intención de compra de las personas.

3.5.2 *Objetivos específicos*

1. Caracterizar los elementos experienciales de las pop-up stores de marcas de moda de lujo en Bogotá que influyen en la percepción de los consumidores.
2. Analizar cómo los consumidores perciben la exclusividad de las marcas de moda de lujo a partir de la experiencia ofrecida en las pop-up stores en Bogotá.
3. Evaluar cómo la experiencia en pop-up stores influye en la intención de compra de los consumidores de marcas de moda de lujo en la ciudad de Bogotá.

3.6 Fases en la metodología

Para cumplir con los objetivos de la investigación se desarrollaron cinco fases metodológicas. Cada una permitió avanzar en el análisis del impacto que tienen las pop-up stores de marcas de moda de lujo en la percepción de exclusividad y en la intención de compra de los consumidores en Bogotá.

Fase 1. Revisión teórica y definición del problema de investigación: En una primera fase se realizó una revisión de literatura académica relacionada con las pop-up stores de lujo, la percepción de exclusividad y la intención de compra dentro del sector de la moda y el marketing experiencial. Esta revisión permitió comprender cómo distintos autores explican la relación entre la experiencia de marca, la construcción de exclusividad y el comportamiento del consumidor.

A partir de esta revisión se definieron el problema de investigación, la pregunta de investigación y los objetivos del estudio. También se identificaron las variables principales del análisis: pop-up stores de lujo, percepción de exclusividad e intención de compra. Con base en estos elementos se construyó el marco teórico que sirvió como punto de partida para el desarrollo de la investigación.

Fase 2. Definición de la población y selección de la muestra: En la segunda fase se definió la población objetivo del estudio, conformada por consumidores colombianos entre 18 y 40 años residentes en Bogotá que estuvieran familiarizados con marcas de moda y/o lujo.

Posteriormente se determinó la muestra mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para el componente cuantitativo se estableció un tamaño mínimo de aproximadamente 268 encuestados, lo cual permite realizar análisis estadísticos con un nivel adecuado de confiabilidad.

En el caso del componente cualitativo, se seleccionaron 3 actores relevantes del sector de la moda y el lujo en Colombia, diseñadores de moda de lujo y brand managers/distribuidores de marcas premium. La participación de estos profesionales permitió incorporar una visión desde la industria sobre el uso estratégico de las pop-up stores.

Fase 3. Diseño de los instrumentos de investigación: En la tercera fase se diseñaron los instrumentos utilizados para recolectar la información del estudio.

Para el componente cuantitativo se elaboró una encuesta estructurada con escalas tipo Likert, organizada en cuatro secciones principales: datos demográficos, percepción de las pop-up stores de lujo, percepción de exclusividad e intención de compra. Las preguntas fueron diseñadas tomando como referencia escalas utilizadas en investigaciones previas sobre marketing experiencial y comportamiento del consumidor.

Para el componente cualitativo se desarrolló una guía de entrevista semiestructurada dirigida a profesionales del sector lujo. Esta guía incluyó preguntas abiertas orientadas a comprender cómo las marcas construyen exclusividad, cómo utilizan las pop-up stores como estrategia de marketing y cómo perciben su impacto en la relación con los consumidores.

Fase 4. Recolección de la información: En la cuarta fase se llevó a cabo la recolección de la información mediante la aplicación de los instrumentos diseñados.

Primero se aplicó la encuesta a consumidores residentes en Bogotá que cumplieran con los criterios definidos para la investigación. Esto permitió obtener información cuantitativa sobre la percepción de las pop-up stores, la exclusividad percibida de las marcas y la intención de compra.

Posteriormente se realizaron entrevistas semiestructuradas con actores del sector de la moda y el lujo en Colombia. Estas conversaciones permitieron profundizar en la visión de la industria sobre el valor de las experiencias efímeras y el papel que cumplen las pop-up stores dentro de las estrategias de marca.

Fase 5. Análisis e interpretación de los resultados: En la última fase se analizó la información obtenida a partir de las encuestas y entrevistas realizadas.

Los datos cuantitativos fueron organizados en una base de datos y analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas (medias, frecuencias y porcentajes de acuerdo por ítem y por constructo), con el fin de caracterizar la percepción de los consumidores frente a las variables del estudio: pop-up stores de lujo, percepción de exclusividad e intención de compra. Posteriormente, estos resultados se contrastaron e integraron con los hallazgos de las entrevistas, de modo que la interpretación de las relaciones entre las variables se sustentó en la triangulación entre la evidencia descriptiva y la perspectiva cualitativa de la industria.

Por su parte, las entrevistas se revisaron con el objetivo de identificar ideas recurrentes, percepciones comunes y diferencias en la forma en que los actores de la industria interpretan el uso de este tipo de estrategias. Finalmente, la integración de los resultados cuantitativos y cualitativos permitió obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

4. Resultados

4.1 Objetivo específico 1: Elementos experienciales de las pop-up stores de lujo desde la perspectiva del consumidor

El primer objetivo específico de la investigación buscaba caracterizar los elementos experienciales de las pop-up stores de marcas de moda de lujo en Bogotá que influyen en la percepción de los consumidores. Para ello, se diseñó una sección de seis ítems en escala Likert, orientados a la evaluación de dimensiones como la diferenciación de la experiencia, el interés generado hacia la marca, la temporalidad, la innovación transmitida, el ambiente y diseño del espacio, y la interacción con la marca (Anexo. 1). Los resultados obtenidos desde la perspectiva de los consumidores encuestados revelan una valoración consistentemente positiva de este formato en todas sus dimensiones, con una media compuesta de 4,00 sobre 5,0.

Tabla 1.

Resultados Sección 2: Percepción de las pop-up stores de lujo (n=250) (PU: Percepción)

| Ítem | Afirmación | Media | % Acuerdo (4-5) | % Neutro (3) | % Desacuerdo (1-2) |
|------|--|-------|-----------------|--------------|--------------------|
| 1 | El ambiente y diseño del espacio de las pop-up stores de lujo influyen en la percepción de los consumidores. | 4,00 | 72,00% | 14,00% | 14,00% |
| 2 | La diferenciación de la experiencia de las pop-up stores de lujo influye en la percepción de los consumidores. | 4,00 | 72,00% | 14,00% | 14,00% |
| 3 | El interés generado hacia la marca de las pop-up stores de lujo influye en la percepción de los consumidores. | 4,00 | 72,00% | 14,00% | 14,00% |
| 4 | La temporalidad de las pop-up stores de lujo influye en la percepción de los consumidores. | 4,00 | 72,00% | 14,00% | 14,00% |
| 5 | La innovación transmitida de las pop-up stores de lujo influye en la percepción de los consumidores. | 4,00 | 72,00% | 14,00% | 14,00% |
| 6 | La interacción con la marca de las pop-up stores de lujo influye en la percepción de los consumidores. | 4,00 | 72,00% | 14,00% | 14,00% |

Nota. Elaboración propia

En cuanto a la diferenciación de la experiencia (PU1), el 78,0% de los consumidores expresó acuerdo o total acuerdo con que las pop-up stores ofrecen una experiencia de compra distinta a las tiendas tradicionales, con una media de 4,00. Este resultado evidencia que, desde la perspectiva del consumidor, el formato pop-up representa un quiebre respecto al modelo convencional de retail, lo que es coherente con los planteamientos de De Lassus y Freire (2013), quienes identifican en este tipo de espacios una combinación única de informalidad, accesibilidad y carga simbólica que los diferencia de las boutiques de lujo tradicionales

El ítem que registró el mayor porcentaje de acuerdo fue PU4, relativo a la innovación transmitida por la marca (80,0%), aunque con una media de 3,99. Este resultado sugiere que los consumidores bogotanos asocian fuertemente las pop-up stores con marcas que buscan diferenciarse y renovarse, interpretando el formato como una señal de vanguardia y dinamismo. Llama la atención que este ítem presenta también el mayor porcentaje de desacuerdo dentro de la sección (12,0%), lo que indica que existe una minoría significativa de consumidores para quienes la innovación no es un atributo que perciban automáticamente en este tipo de activaciones.

La temporalidad como elemento atractivo (PU3) obtuvo la media más alta de la sección con 4,09, y un 78,8% de acuerdo. Desde la perspectiva del consumidor, el carácter efímero de las pop-up stores no es percibido como una limitación, sino como un atributo que potencia el deseo de visita y la valoración de la experiencia. Este hallazgo es consistente con la teoría de la escasez de Henkel y Toporowski (2022), según la cual la disponibilidad temporal limitada genera urgencia y aumenta el atractivo percibido de la oferta.

La ambientación y el diseño del espacio (PU5) registraron un acuerdo del 77,2% y una media de 4,00, confirmando que los consumidores reconocen el entorno físico como un componente central de la experiencia. Este resultado respalda los postulados de Pomodoro (2013) sobre el valor hedónico del diseño en los espacios temporales de lujo. Por su parte, el ítem que valoró la generación de interés hacia la marca (PU2) obtuvo un 72,8% de acuerdo, con un porcentaje neutro relativamente mayor (19,6%), lo que puede indicar que la capacidad de las pop-up stores para despertar interés en la marca varía según el nivel de familiaridad previa del consumidor con esta.

La interacción más cercana con la marca (PU6) fue el ítem con la media más baja de la sección (3,92) y el mayor porcentaje de desacuerdo (12,8%). Aunque la mayoría de los consumidores sigue valorando positivamente este atributo (72,0% de acuerdo), el resultado sugiere que la percepción de cercanía con la marca es más heterogénea. Es posible que algunos consumidores consideren que las pop-up stores, dada su naturaleza temporal y el flujo elevado de visitantes que generan incluso en formatos de acceso controlado, no siempre logran replicar el nivel de atención personalizada que caracteriza a las boutiques de lujo más exclusivas.

Con el fin de profundizar en la comprensión de cómo el consumidor responde ante el elemento de temporalidad en una situación concreta, se presentó el primer escenario hipotético: una pop-up store de moda de lujo en la Zona T de Bogotá, abierta únicamente durante tres días con una colección especial. Los resultados obtenidos complementan y refuerzan los hallazgos de la escala Likert desde una perspectiva situacional.

El 48,0% de los encuestados seleccionó que la duración limitada de la tienda aumenta su interés en visitarla, mientras que el 22,0% indicó que la temporalidad incrementa su deseo de conocer la marca. En conjunto, el 70,0% de los consumidores respondió de forma favorable ante el estímulo de la temporalidad como detonador de visita e interés. El 16,4% percibió la tienda como exclusiva a partir del criterio de duración, y solo el 12,4% señaló que sería más probable que comprara un producto debido al carácter temporal de la tienda. Este último dato es particularmente relevante: si bien la temporalidad activa el interés y el deseo de visita del consumidor, su traducción directa en intención de compra es más limitada, lo que anticipa la complejidad de la relación entre experiencia y conversión que se analizará en el Objetivo 3.

4.1.1 Perspectiva de la industria: elementos experienciales en el diseño de pop-up stores de lujo

Con el fin de complementar los hallazgos cuantitativos sobre los elementos experienciales en el diseño de las pop-up stores, se entrevistó a 3 actores de la industria donde se encontró un respaldo directo y complementario en las percepciones de este tipo de formatos en Bogotá.

Desde la perspectiva de Valeria Muñoz (comunicación personal, 29 de abril de 2026), *Marketing Analyst* de Distribbeaute —distribuidora de lujo con presencia en Colombia, Costa

Rica y Panamá que representa marcas como Kenzo, Tous, Scalpers y Roger & Gallet—, el elemento experiencial más crítico dentro de una pop-up store no es el producto en sí mismo, sino el conjunto de estímulos sensoriales y relacionales que rodean la visita. En sus palabras, los samples, los elementos perfumables, el packaging de lujo y los regalos por compra son herramientas que no solo atraen al consumidor sino que generan un recuerdo olfativo y emocional que lo lleva a buscar el producto días después. Este planteamiento refuerza el resultado cuantitativo de PU5, en el que el 77,2% de los consumidores reconoció que la ambientación y el diseño influyen en su percepción de la marca: según Muñoz, ese entorno no es decorativo sino estratégico, pues cada elemento, desde la bolsa hasta la persona que atiende, está calibrado para comunicar el valor de la marca. Adicionalmente, Muñoz destaca el rol de los influenciadores y del contenido *instagrammeable* como amplificadores de la experiencia, lo que es coherente con los hallazgos de Henkel y Toporowski (2022) sobre el word-of-mouth positivo como efecto diferido de las pop-up stores.

Por otro lado, Joshua Manevich (comunicación personal, 30 de abril de 2026), cofundador de Palms Capra, marca colombiana de moda masculina contemporánea reconocida por sus pop-up stores en Bogotá, coincide en que la experiencia es el eje central, pero enfatiza una dimensión que los datos cuantitativos sugieren con fuerza: la interacción y la personalización. En cada uno de sus eventos, Palms Capra ha incorporado dinámicas como la personalización de prendas con máquina de coser, la presencia de un DJ, fotografía tipo paparazzi y espacios de networking, elementos que transforman la pop-up en un evento social antes que en un espacio transaccional. Este enfoque explica en parte por qué PU6, la interacción cercana con la marca obtuvo la media más baja de la sección (3,92): para Manevich, esa cercanía no se da de forma espontánea, sino que requiere una curaduría deliberada del ambiente y las dinámicas. La marca no busca vender en el momento; busca que el consumidor se sienta valorado, se tome fotos y se vaya con una experiencia que active la compra posteriormente.

Martín Fonseca (comunicación personal, 29 de abril de 2026), fundador de AGYBO—marca de moda contemporánea, aporta una perspectiva estratégica sobre el diseño experiencial desde cero. Para Fonseca, cada pop-up store fue una oportunidad de traducir el ADN de la marca en un espacio físico: desde una sala con Nintendo 64 y máquinas recreativas que comunicaban la identidad lúdica de AGYBO, hasta un concepto de supermercado donde toda la colección estaba exhibida como si fueran productos de góndola. En sus palabras, la diferencia entre una pop-up y un stand convencional radica en que en la

pop-up se tiene la obligación de hacer algo que llame la atención, porque el formato en sí no garantiza el tráfico; es la propuesta creativa la que construye el atractivo. Este enfoque es coherente con el resultado de PU4, el 80,0% de los consumidores percibe las pop-up stores como una señal de innovación de la marca, y sugiere que dicha percepción no es gratuita sino resultado de decisiones de diseño conscientemente orientadas a comunicar vanguardia.

En conjunto, los tres actores de la industria coinciden en que la experiencia experiencial de una pop-up store de lujo se construye sobre tres pilares que los datos cuantitativos también destacan: la diferenciación respecto al retail convencional, el diseño sensorial y visual del espacio, y la generación de momentos de interacción memorables. La industria coincide, además, en que ninguno de estos elementos opera de forma aislada: es la articulación coherente entre diseño, producto, personal capacitado, contenido compartible y comunidad lo que determina si una pop-up store logra trascender la visita y convertirse en un punto de inflexión en la relación del consumidor con la marca.

4.2 Objetivo Especifico 2: Percepción de exclusividad desde la perspectiva del consumidor

El segundo objetivo específico buscaba analizar cómo los consumidores perciben la exclusividad de las marcas de moda de lujo a partir de la experiencia ofrecida en las pop-up stores en Bogotá. Para ello se diseñó una sección de cinco ítems en escala Likert que exploraron dimensiones como la percepción directa de exclusividad, el valor asociado a la disponibilidad limitada, el sentido de pertenencia a un grupo selecto, el efecto de la temporalidad sobre la exclusividad percibida, y el refuerzo de la imagen de lujo de la marca. La media compuesta del constructo fue de 3,78 sobre 5,0, con una mayor dispersión de respuestas que en el objetivo anterior, lo que refleja que la exclusividad es una dimensión más subjetiva y diferenciada entre los consumidores encuestados.

Tabla 2.

Resultados Sección 3: Percepción de exclusividad (n=250) (EX: Exclusividad)

| Ítem | Afirmación | Media | % Acuerdo (4-5) | % Neutro (3) | % Desacuerdo (1-2) |
|------|--|-------|-----------------|--------------|--------------------|
| EX1 | Las pop-up stores hacen percibir la marca como más exclusiva | 3,70 | 66,4% | 13,6% | 20,0% |
| EX2 | La disponibilidad limitada de productos aumenta su valor percibido | 3,80 | 66,8% | 15,2% | 18,0% |
| EX3 | Participar hace sentir parte de un grupo selecto de consumidores | 3,83 | 70,8% | 14,4% | 14,8% |
| EX4 | La temporalidad incrementa la sensación de exclusividad | 3,77 | 68,0% | 13,6% | 18,4% |
| EX5 | Las pop-up stores refuerzan la imagen de lujo de la marca | 3,80 | 67,6% | 17,6% | 14,8% |

Nota. Elaboración propia

El ítem con mayor nivel de acuerdo en esta sección fue EX3, relativo a la sensación de pertenecer a un grupo selecto de consumidores, con un 70,8% de acuerdo y una media de 3,83. Este resultado es particularmente significativo porque sugiere que, desde la perspectiva del consumidor bogotano, la exclusividad no se construye principalmente a partir de atributos del producto o del espacio, sino desde una dimensión social: la experiencia pop-up adquiere valor en la medida en que permite al consumidor diferenciarse y sentirse parte de un círculo privilegiado. Este hallazgo es coherente con los propuesto por Lim et al. (2021) y Monkhouse et al. (2012), quienes identifican en la exclusividad un componente emocional ligado al sentimiento de pertenecer a un grupo reducido y aspiracional.

El ítem EX1, que indagaba directamente si las pop-up stores hacen percibir la marca como más exclusiva, registró la media más baja de la sección (3,70) y el mayor porcentaje de desacuerdo (20,0%). Este resultado sugiere que la realidad es más compleja: para una quinta parte de los consumidores encuestados, la pop-up store en sí misma no garantiza automáticamente una mayor percepción de exclusividad de la marca. Esto indica que la exclusividad percibida es una construcción que depende de múltiples factores simultáneos, diseño, acceso, producto, comunicación, y no solo de la modalidad del formato de venta. Esta

lectura desde el consumidor resulta relevante para las marcas, ya que no se puede asumir que el simple hecho de operar una pop-up store automáticamente genera un sentimiento de exclusividad.

La disponibilidad limitada de productos como mecanismo de valoración (EX2) obtuvo un acuerdo del 66,8% y una media de 3,80. Desde la perspectiva del consumidor, la escasez del producto efectivamente eleva su valor percibido, en línea con la Commodity Theory (Wang et al., 2024). Sin embargo, el 18,0% de desacuerdo y el 15,2% de respuestas neutras indican que este efecto no es universal: hay un segmento de consumidores para quienes la disponibilidad limitada no representa por sí sola un criterio de valor, lo que podría estar relacionado con una mayor sofisticación en sus criterios de evaluación de marcas de lujo.

La temporalidad como generadora de exclusividad (EX4) registró un 68,0% de acuerdo y una media de 3,77, siendo el segundo ítem con mayor porcentaje de desacuerdo (18,4%). Aunque la mayoría de los consumidores acepta que la duración limitada incrementa la sensación de exclusividad, existe una minoría relevante para quien estos dos conceptos no están necesariamente vinculados. Finalmente, el refuerzo de la imagen de lujo de la marca (EX5) obtuvo un acuerdo del 67,6% y la media de 3,80, con el mayor porcentaje de respuestas neutras de la sección (17,6%), lo que podría indicar ambivalencia respecto a si las pop-up stores realmente elevan o simplemente mantienen la imagen de lujo ya existente de la marca.

Los escenarios hipotéticos 2 y 3 (Anexo.1) permiten evaluar, desde situaciones concretas, cómo el consumidor procesa dos mecanismos específicos de exclusividad: el acceso restringido mediante invitación o registro previo, y la oferta de productos de edición limitada disponibles únicamente durante el evento.

En el escenario de acceso restringido (Escenario 2), el 45,6% de los consumidores seleccionó que este tipo de acceso hace que perciban la tienda como más exclusiva, y el 28,0% indicó que sentiría mayor prestigio al asistir. Sin embargo, solo el 17,2% señaló que este mecanismo aumenta su interés en visitar la tienda, y únicamente el 8,4% reportó que el acceso limitado incrementa su intención de comprar productos de la marca. Este resultado revela una brecha importante entre el efecto simbólico del acceso restringido, que sí construye percepción de exclusividad y prestigio, y su efecto sobre el comportamiento del

consumidor: la restricción de acceso, aunque refuerza la imagen, no se traduce proporcionalmente en intención de compra ni en mayor motivación de visita.

En el escenario de edición limitada (Escenario 3), el 44,0% de los consumidores identificó que los productos de edición limitada aumentan su percepción de exclusividad, y el 20,0% señaló que los productos exclusivos hacen la marca más atractiva. El 18,8% indicó que la disponibilidad limitada influye en su decisión de compra, y el 16,4% consideraría comprar un producto específicamente por su carácter de edición limitada. En conjunto, estos resultados confirman que la escasez del producto opera principalmente como un reforzador de exclusividad percibida más que como un detonador directo de compra, lo cual es coherente con los planteamientos de Wang et al. (2024) sobre la rareza percibida como constructo simbólico.

4.2.1 Perspectiva de la industria: cómo las marcas construyen y gestionan la exclusividad a través de sus pop-up stores

Los datos cuantitativos sobre percepción de exclusividad revelan una tensión central: si bien la mayoría de los consumidores reconoce que las pop-up stores contribuyen a construir una imagen de distinción, ese efecto no es automático ni universal. La perspectiva de los actores de la industria permite entender por qué, y aporta una lectura desde el diseño estratégico de la exclusividad que complementa la voz del consumidor.

Para Valeria Muñoz (comunicación personal, 29 de abril de 2026) de Dtribeaute, la exclusividad en el contexto colombiano es un concepto complejo y subjetivo que no se reduce al precio ni al logo. En su experiencia distribuyendo marcas como Loewe, Kenzo o The House of Oud, una marca italiana de nicho cuya producción involucra materias primas estacionales y más de 2.000 horas de trabajo por botella, la exclusividad se construye desde la historia del producto, la trazabilidad de sus ingredientes, la escasez de su distribución y la sofisticación de quienes lo comercializan. Muñoz señala que marcas como Guerlain, por ejemplo, prefieren no estar presentes en Colombia antes que estar en un punto de venta que no cumpla sus estándares de exhibición y capacitación del personal. Esta exigencia en la distribución selectiva es en sí misma un mecanismo de exclusividad, coherente con el resultado de EX1: para el 20,0% de los consumidores que no percibe automáticamente mayor exclusividad en una pop-up store, puede que su umbral de distinción esté precisamente en estos criterios más sofisticados de curaduría de marca.

Adicionalmente, Muñoz introduce un matiz relevante sobre el acceso a la exclusividad: el perfume de Versace o Dolce & Gabbana funciona como el punto de entrada más alcanzable al universo del lujo para el consumidor colombiano, lo que sugiere que la exclusividad percibida opera en gradientes de aspiración, no como una categoría binaria.

Joshua Manevich (comunicación personal, 30 de abril de 2026), desde Palms Capra tiene una perspectiva diferente, pero igualmente reveladora. Para él, la exclusividad no se construye con acceso restringido, sino con escasez deliberada de frecuencia: Palms Capra hace pop-up stores cada dos meses como máximo, aunque podría hacerlas cada quince días, precisamente para preservar el sentido de que cada evento es un acontecimiento. Esta lógica de escasez temporal que va más allá de la duración puntual del evento, se extiende a toda la estrategia de comunicación de la marca: no publican en Instagram todos los días, dejan espacios entre colección y colección, y cuidan el time frame entre una y otra activación. Este enfoque ilustra con precisión el resultado de EX4 (68,0% de acuerdo con que la temporalidad incrementa la exclusividad): la temporalidad no opera solo como duración corta de la tienda, sino como una actitud de marca que gestiona la escasez de presencia como señal de valor.

Martín Fonseca (comunicación personal, 29 de abril de 2026), desde su experiencia con AGYBO, aporta una reflexión crítica sobre los límites de la exclusividad basada en el acceso restringido, que resulta especialmente pertinente frente al resultado del Escenario 2, donde solo el 8,4% de los consumidores reportó que el acceso limitado incrementa su intención de compra. Fonseca señala que en sus primeras pop-up stores intentó hacer eventos exclusivos solo por invitación, pero llegó a la conclusión de que ese modelo solo funciona cuando realmente se está invitando a personas con influencia genuina y poder de amplificación: cuando el evento exclusivo solo convoca al círculo social cercano de los fundadores, la inversión no genera ruido ni tráfico de clientes reales. Esta observación desde la práctica refuerza la brecha que los datos cuantitativos evidencian entre el efecto simbólico del acceso restringido sobre la percepción de exclusividad y su efecto real sobre la intención de compra.

Para Fonseca, la exclusividad más efectiva no es la que cierra la puerta, sino la que hace que el consumidor sienta que está viviendo algo que pocas marcas son capaces de crear: un espacio diferente, creativo, con identidad propia. Subraya que la exclusividad de sus eventos se construye en gran medida desde las invitaciones: el CD, las escarapelas tipo VIP

para el evento de temática rock, o la manilla de concierto son todos elementos que hacen que el consumidor sienta que está siendo admitido a algo que no es para cualquiera, reforzando el componente identitario que el dato de EX3, el más alto de la sección con un 70,8%, también captura.

Nuevamente la industria converge en que la exclusividad percibida en las pop-up stores de lujo no se gestiona desde un solo mecanismo, sino desde una arquitectura coherente de señales: la distribución selectiva, la escasez de frecuencia, el diseño conceptual del espacio, la curaduría de la comunidad y la sofisticación de los elementos de acceso. Estos hallazgos cualitativos enriquecen la lectura de los datos cuantitativos y sugieren que la variabilidad en la percepción de exclusividad, reflejada en las medias presentadas en la sección 3, responde a la diversidad de criterios con los que distintos perfiles de consumidor evalúan la distinción, más que a una debilidad inherente del formato pop-up como constructor de exclusividad.

4.3 Objetivo 3: Influencia de la experiencia en pop-up stores sobre la intención de compra del consumidor

El tercer objetivo específico de la investigación buscaba evaluar cómo la experiencia en pop-up stores influye en la intención de compra de los consumidores de marcas de moda de lujo en Bogotá. Se diseñó una sección de cinco ítems en escala Likert que exploraron la disposición a comprar después de la visita, la influencia de la experiencia sobre la decisión de compra, la consideración de comprar productos exclusivos de una pop-up, la probabilidad de adquirir productos de lujo tras la experiencia, y la disposición a recomendar el espacio a otras personas. La media compuesta del constructo fue de 3,67 sobre 5,0, siendo el nivel más moderado de los tres objetivos, lo que refleja que transformar una experiencia positiva en una intención de compra es el paso más difícil de activar en el consumidor.

Tabla 3.

Resultados Sección 4: Intención de compra (n=250) (IC: Intención de compra)

| Ítem | Afirmación | Media | % Acuerdo (4-5) | % Neutro (3) | % Desacuerdo (1-2) |
|------|--|-------|-----------------|--------------|--------------------|
| IC2 | Las experiencias en pop-up stores influyen positivamente en mi decisión de compra | 3,70 | 63,6% | 22,4% | 14,0% |
| IC3 | Consideraría comprar productos que se presenten exclusivamente en una pop-up store | 3,68 | 64,8% | 19,2% | 16,0% |
| IC4 | Es más probable que compre un producto de lujo después de vivir una experiencia pop-up | 3,59 | 61,2% | 22,4% | 16,4% |
| IC5 | Recomendaría visitar una pop-up store de una marca de lujo a otras personas | 3,69 | 62,0% | 24,0% | 14,0% |

Nota. Elaboración propia

El ítem IC1, que indagaba sobre la disposición a comprar productos de la marca después de visitar una pop-up store, obtuvo un acuerdo del 64,4% y una media de 3,70. Este resultado muestra que para casi dos tercios de los consumidores encuestados, la experiencia en una pop-up store genera una mayor predisposición hacia la compra, aunque no de forma contundente. El 20,8% de respuestas neutras sugiere que una porción relevante de consumidores no experimenta un cambio significativo en su intención a partir de la visita, lo cual puede estar relacionado con factores externos como el precio de los productos o la disponibilidad de ingresos, antes que con la experiencia en sí misma.

El ítem IC2, que evaluaba si las experiencias en pop-up stores influyen positivamente en la decisión de compra, registró un acuerdo del 63,6% y la media de 3,70, con un 22,4% de respuestas neutras. La coincidencia de medias entre IC1 e IC2 es relevante: los consumidores reconocen la influencia de la experiencia sobre su decisión, en una proporción similar a quienes reportan mayor disposición directa a comprar. Esto muestra que los consumidores bogotanos no establecen una distinción clara entre sentirse influenciados por la experiencia y estar dispuestos a actuar sobre ella.

La consideración de comprar productos presentados exclusivamente en una pop-up store (IC3) obtuvo un 64,8% de acuerdo y una media de 3,68. Este ítem introduce el elemento

de exclusividad del punto de venta como detonador de compra: el hecho de que el producto solo esté disponible en el evento sí genera en una mayoría de consumidores una consideración de compra. Sin embargo, el 16,0% de desacuerdo indica que la exclusividad de canal no es suficiente para motivar la compra en todos los perfiles de consumidor.

El ítem con la media más baja de la sección fue IC4 (3,59), que indagaba sobre la probabilidad de comprar un producto de lujo específicamente como consecuencia de haber vivido una experiencia pop-up. El 61,2% expresó acuerdo, con un 22,4% neutro y un 16,4% en desacuerdo. Este es el hallazgo más complejo del objetivo: si bien la mayoría de los consumidores sí percibe que la experiencia pop-up eleva su probabilidad de compra de lujo, esta relación no es ni directa ni automática. La brecha entre la valoración positiva de la experiencia (Objetivo 1) y la conversión en compra refleja una dinámica conocida en el consumo de lujo, donde la intención puede estar mediada por factores como el precio, el valor percibido del producto o el nivel de identificación con la marca.

Finalmente, IC5, relativo a la recomendación de visitar una pop-up store a otras personas, obtuvo un acuerdo del 62,0%, el menor de la sección, con el mayor porcentaje de respuestas neutras (24,0%). Desde la perspectiva del consumidor, este resultado se interpreta como una menor certeza respecto a si su experiencia sería igualmente valorada por su entorno, lo que podría estar asociado a factores de selectividad social propios del consumo de lujo. Sin embargo, que más de seis de cada diez consumidores sí recomendaría la visita representa un indicador positivo del potencial de boca a boca que pueden generar estas activaciones.

4.3.1 Perspectiva de la industria: estrategias para convertir la experiencia pop-up en intención y acción de compra

El hallazgo cuantitativo más consistente del tercer objetivo es que la experiencia positiva en una pop-up store no se traduce automáticamente en compra inmediata: la intención existe, pero la conversión es diferida, mediada y depende de factores que van más allá del evento mismo. Esta dinámica, que los datos capturan con nitidez en la media compuesta de 3,67/5 para el constructo de intención de compra, encuentra en las voces de los actores de la industria una explicación práctica y estratégica.

Valeria Muñoz (comunicación personal, 29 de abril de 2026) de Dtribeaute es directa al respecto: el objetivo primario de una pop-up store o podium, como ella lo denomina en el contexto de perfumería y cosmética de lujo no es vender en el momento, sino generar reconocimiento y recordación de marca. Una inversión de entre 30 y 400 millones de pesos en un podium no se evalúa en función de las ventas del día, sino del sellout que se produce en el mes siguiente en los puntos de venta permanentes. Esta lógica temporal del impacto de la pop-up sobre la compra coincide perfectamente con el patrón que los consumidores reportan en IC1 e IC2: la experiencia los inclina hacia la compra, pero la compra misma sucede después.

Muñoz también identifica los mecanismos concretos que acortan esa brecha: los samples que el consumidor se lleva a casa y que generan un recuerdo olfativo que lo lleva de regreso al punto de venta, las personas capacitadas que acompañan la experiencia y que están entrenadas para dirigir al visitante hacia la compra, y el packaging de lujo que convierte el acto de compra en un regalo en sí mismo. Estos elementos operan como puentes entre la experiencia y la conversión, y su ausencia —señala Muñoz— puede hacer que el consumidor abandone la compra aunque el producto le haya gustado.

Joshua Manevich (comunicación personal, 30 de abril de 2026) articula con precisión una filosofía de intención de compra diferida que contrasta deliberadamente con la presión de venta inmediata. En Palms Capra, el equipo evita explícitamente insistir en la compra durante el evento. En cambio, la marca ofrece códigos de descuento con vigencia de uno o dos meses, incorpora a los asistentes a sus close friends en Instagram donde comparte contenido exclusivo y descuentos adicionales, y construye una comunidad que regresa evento tras evento. Este modelo transforma la pop-up en el inicio de una relación de largo plazo con el consumidor, no en una transacción puntual. El dato de IC4 que la probabilidad de comprar un producto de lujo específicamente por haber vivido una experiencia pop-up alcanza solo el 61,2% de acuerdo— puede leerse desde esta perspectiva no como una debilidad del formato, sino como una característica estructural de un modelo de conversión que opera en el tiempo. Manevich también señala que muchos asistentes van a la pop-up solo a probarse las prendas y conocer la marca, y que esa visita sin compra es igualmente valiosa porque activa el reconocimiento que tarde o temprano se convierte en intención de compra.

Martín Fonseca (comunicación personal, 29 de abril de 2026), aporta desde AGYBO una reflexión sobre los elementos que, en su experiencia, más efectivamente movilizan la compra dentro del evento. En su segunda pop-up store, incorporó una vending machine al lado del espacio de compra: cada cliente que adquiría una prenda recibía un sobre con un regalo sorpresa —descuento, prenda adicional u otro incentivo—, lo que generaba filas desde temprano y un efecto de urgencia y recompensa que impulsaba la decisión de compra en el momento. Este mecanismo ilustra el resultado del Escenario 4 con fuerza: las experiencias interactivas son el único estímulo que activa simultáneamente todas las dimensiones del consumidor, porque combinan el atractivo emocional del evento con un incentivo concreto que reduce la fricción hacia la compra. Fonseca también señala, en línea con el resultado de IC5, que la recomendación boca a boca es un efecto real pero que requiere que el evento haya sido genuinamente memorable: el pop-up que repite la misma fórmula evento tras evento pierde su capacidad de generar conversación, mientras que el que sorprende con un concepto nuevo genera el tipo de anécdota que los asistentes cuentan y que atrae a nuevos consumidores a los eventos siguientes.

En conjunto, los tres actores de la industria confirman y enriquecen el patrón que los datos cuantitativos sugieren: la relación entre la experiencia pop-up y la intención de compra es real pero no lineal. La conversión se produce en el tiempo, a través de mecanismos de recordación, comunidad e incentivo que las marcas deben diseñar deliberadamente. La experiencia excelente es condición necesaria pero no suficiente; son los puentes el sample, el código de descuento, el canal digital de continuidad, el regalo sorpresa— los que traducen la emoción del evento en comportamiento de compra. Esta lectura integrada cuantitativo-cualitativa sugiere que las hipótesis H1 y H2 se validan no sólo en términos de impacto directo, sino como el inicio de un proceso de conversión que se desarrolla más allá de los límites físicos y temporales de la pop-up store.

Conclusiones

Después de analizar las percepciones de 250 consumidores en Bogotá sobre las pop-up stores de marcas de moda de lujo, y de contrastar estos hallazgos con las perspectivas de tres actores clave de la industria, se concluye lo siguiente:

La pregunta de investigación ¿cómo la experiencia en pop-up stores influye en los niveles de percepción de exclusividad y en la intención de compra de los consumidores de marcas de lujo en Bogotá?— se responde en dos dimensiones. Por un lado, la experiencia en pop-up stores influye de forma positiva y consistente en la percepción del consumidor bogotano, siendo la temporalidad, la innovación y el diseño del espacio los elementos que más valor generan. Por otro lado, esta influencia se traduce en una intención de compra moderada, que no es inmediata sino que está mediada por factores como el precio, la identificación con la marca y el nivel de familiaridad previa del consumidor.

Respecto a H1, las pop-up stores tienen un impacto positivo y directo sobre la intención de compra de productos de lujo. Los resultados la respaldan de manera parcial. Si bien el 63,6% de los encuestados reconoció que la experiencia influye positivamente en su decisión de compra y el 64,8% consideraría comprar productos presentados exclusivamente en una pop-up, la conversión efectiva no es directa ni inmediata. El ítem con el promedio más bajo de la sección (IC4: 3,59) mostró que para una proporción relevante de consumidores, vivir la experiencia pop-up no garantiza por sí sola la compra de un producto de lujo en el momento.

Sin embargo, tanto los datos cuantitativos como la perspectiva de la industria coinciden en que el impacto sobre la intención de compra opera en el tiempo: la experiencia activa un proceso de recordación y deseo que se convierte en compra de manera diferida. Valeria Muñoz (comunicación personal, 29 de abril de 2026), de Distribeaute, lo confirma al señalar que el retorno real de una pop-up no se mide en las ventas del día sino en el sellout del mes siguiente, impulsado por la recordación sensorial y emocional generada durante el evento.

Joshua Manevich (comunicación personal, 29 de abril de 2026), de Palms Capra, refuerza esta idea al explicar que su estrategia deliberadamente evita presionar la compra en el momento, ofreciendo en cambio códigos de descuento con vigencia posterior y canales

digitales de continuidad que mantienen viva la intención de compra. En consecuencia, H1 se valida parcialmente: el impacto de las pop-up stores sobre la intención de compra es real y positivo, pero su naturaleza es diferida, no inmediata.

Respecto a H2, las pop-up stores tienen un impacto positivo y directo sobre la percepción de exclusividad de las marcas de moda de lujo. Los resultados la respaldan. Con una media compuesta de 3,78 y una valoración destacada en EX3 (70,8% de acuerdo, media de 3,83), los consumidores bogotanos percibieron que las pop-up stores refuerzan la exclusividad de las marcas de lujo. Sin embargo, este efecto se construye principalmente desde una dimensión social, sentirse parte de un grupo selecto y valorado, más que desde atributos físicos del producto o el espacio. Los actores de la industria enriquecen este hallazgo al revelar que la exclusividad no es un atributo que el formato pop-up genere automáticamente, sino el resultado de un conjunto de decisiones estratégicas diseñadas para comunicar distinción.

Muñoz (comunicación personal, 29 de abril de 2026) destaca que marcas como The House of Oud, cuya producción involucra materias primas estacionales y más de 2.000 horas de trabajo por botella, construyen su exclusividad desde la historia del producto, la trazabilidad de sus ingredientes y la escasez de su distribución, elementos que van mucho más allá del formato en el que se presentan al consumidor. Manevich (comunicación personal, 30 de abril de 2026), por su parte, señala que Palms Capra limita sus pop-up stores a una frecuencia máxima de una cada dos meses, aunque podría hacerlas con mayor regularidad, precisamente para preservar la sensación de que cada evento es un acontecimiento. Martín Fonseca (comunicación personal, 29 de abril de 2026), de Agybo, añade que la exclusividad más efectiva no es la que restringe el acceso, sino la que hace sentir al consumidor que está viviendo algo que pocas marcas son capaces de crear, lo cual es coherente con el resultado de EX3 como el ítem más alto de la sección.

Más allá de la validación de las hipótesis, los hallazgos tienen implicaciones concretas para el sector de la moda y el lujo en Colombia. Para las marcas, el estudio sugiere que la pop-up store debe gestionarse como una inversión de construcción de marca y no como un canal de venta inmediato: su retorno se materializa de forma diferida, a través de la recordación, la comunidad y los mecanismos de continuidad que la marca diseñe después del evento. Para un mercado emergente que apenas comienza a adoptar este formato, ello

representa una oportunidad de diferenciación para las marcas locales que sepan traducir su identidad en experiencias memorables, así como un campo de profesionalización todavía incipiente en torno al retail experiencial. En este sentido, el tema reviste especial relevancia para la formación que ofrecen instituciones como el CESA, donde el estudio del marketing experiencial, las pop-up stores y la gestión del lujo constituye un contenido con creciente pertinencia estratégica para los futuros administradores y profesionales de marketing del país, y un puente entre la evidencia académica y la práctica empresarial.

Se concluye que la percepción de exclusividad en Bogotá no depende únicamente del formato o del producto, sino de la coherencia entre la experiencia diseñada, la historia de la marca, la distribución controlada y la gestión estratégica de la frecuencia y el acceso. Las pop-up stores contribuyen a construir esta percepción, pero su efectividad está condicionada por la calidad de la propuesta experiencial y el nivel de afinidad previa del consumidor con la marca. En conjunto, los hallazgos cuantitativos y cualitativos sugieren que las hipótesis H1 y H2 se validan no solo en términos de impacto directo, sino como el inicio de un proceso relacional entre la marca y el consumidor que se desarrolla más allá de los límites físicos y temporales de la pop-up store.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos de la investigación, se formulan las siguientes recomendaciones dirigidas tanto a las marcas de moda de lujo que operan en Bogotá como a futuros investigadores del área.

En primer lugar, se recomienda diseñar estrategias de conversión que acompañen la experiencia más allá del evento. Tanto los datos como los actores de la industria coinciden en que la compra rara vez ocurre en el momento, por lo que incorporar mecanismos como samples, códigos de descuento con vigencia posterior y canales digitales de continuidad resulta clave para traducir la experiencia en compra efectiva.

En segundo lugar, las marcas deben contemplar el alto costo operativo de una pop-up store como una inversión de marca y no como un gasto de ventas. Dado que el retorno inmediato suele estar entre el 50 y el 60% de la inversión, se recomienda explorar modelos de co-branding o alianzas estratégicas entre marcas complementarias para compartir costos sin comprometer la identidad de cada una.

En tercer lugar, se recomienda invertir en la capacitación del personal con el mismo cuidado con que se diseña el espacio. Este fue un dolor recurrente en las entrevistas: una persona no capacitada puede arruinar una experiencia que costó millones en producción, especialmente en un mercado como el colombiano donde los tiempos cortos de montaje dificultan la formación adecuada del equipo.

En cuanto al contenido de dicha capacitación, las entrevistas permiten precisar en qué debe formarse al personal. Valeria Muñoz (comunicación personal, 29 de abril de 2026) señala que el equipo de una activación no solo atiende, sino que está entrenado para conducir al visitante hacia la compra: debe dominar la historia y la trazabilidad del producto, saber narrar el valor de la marca, manejar con destreza las herramientas sensoriales —samples, elementos perfumables, packaging— y reconocer el momento oportuno para invitar a la compra sin presionar. En las marcas más exigentes, esta formación llega incluso a procesos de selección y entrevista específicos para quienes representan el producto. Por ello, se recomienda que la capacitación cubra al menos cuatro frentes: conocimiento profundo de producto y marca, técnicas de storytelling y experiencia sensorial, protocolos de servicio y cierre de venta no invasivo, y manejo del contenido compartible (fotografía y redes) que amplifica la activación. Formar en estos frentes es lo que evita que, como advierten los entrevistados, una persona no preparada arruine una experiencia que costó millones en producción.

Esta necesidad de capacitación trasciende el plano operativo y abre una oportunidad desde la formación profesional y la academia. El CESA y otras instituciones de educación superior podrían incorporar el estudio del retail experiencial, las pop-up stores y el marketing de lujo como contenidos dentro de sus programas de pregrado y posgrado en administración y marketing, dado que se trata de un formato con creciente relevancia estratégica en el mercado colombiano que aún no cuenta con suficiente desarrollo académico local. Asimismo, desde la investigación, se recomienda profundizar en estudios que analicen las competencias específicas que deben tener los profesionales que diseñan y ejecutan este tipo de activaciones, de manera que la brecha entre la calidad de la experiencia y la preparación del equipo humano que la ejecuta pueda cerrarse desde la formación y no solo desde la práctica.

En cuarto lugar, las marcas deben priorizar la dimensión social de la exclusividad. Los resultados mostraron que los consumidores bogotanos asocian la exclusividad principalmente

con sentirse parte de un grupo selecto, por lo que estrategias como acceso por registro previo o momentos de personalización son más efectivas que apostar únicamente por una producción costosa.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, uno de los obstáculos que se presentó en el componente cualitativo fue que los actores de la industria entrevistados, debido a sus agendas muy ocupadas, reprogramaron las reuniones en múltiples ocasiones, lo que generó retrasos en la recolección de información. De igual manera en el componente cuantitativo, si bien se recolectaron 250 encuestas y no se alcanzó el tamaño mínimo de 268 calculado mediante la fórmula de Cochran (1977), la diferencia es marginal y la muestra obtenida se encuentra muy cercana al umbral establecido, lo que no compromete la validez de los resultados. El enfoque mixto complementó los datos cuantitativos con tres entrevistas semiestructuradas a actores clave de la industria del lujo en Colombia, cuyas perspectivas aportaron profundidad, contexto y respaldo a los hallazgos estadísticos, fortaleciendo así la solidez y credibilidad del estudio en su conjunto.

Por otro lado, es importante reconocer un posible sesgo en la composición de la muestra. Dado que una cantidad significativa de los encuestados correspondía al segmento más joven de la población objetivo, es probable que una parte de este grupo no cuente con un ingreso salarial propio, sino con un aporte económico por parte de sus familias. Esta condición puede influir en la percepción y la intención de compra de productos de lujo, ya que la disposición a adquirirlos no depende necesariamente de una decisión financiera autónoma. Para futuras investigaciones se recomienda incluir en el instrumento una pregunta que distinga entre ingresos propios y aportes familiares, lo que permitiría obtener una caracterización socioeconómica más precisa de la muestra y comprender con mayor profundidad cómo el origen del ingreso incide en el comportamiento del consumidor frente a marcas de lujo.

Para futuras investigaciones se recomienda ampliar la muestra a otras ciudades colombianas como Medellín o Cali, e incrementar el número de encuestados más allá de los 268 contemplados en este estudio. Cabe señalar que, si bien se recolectaron 250 encuestas, no se alcanzó el tamaño mínimo calculado mediante la fórmula de Cochran (1977), lo que representa una limitación del estudio. Aunque la diferencia es marginal y no compromete la

validez de los resultados, una muestra más grande permitiría reducir el margen de error e identificar patrones más específicos por segmentos demográficos, fortaleciendo así la representatividad y generalización de los hallazgos.

Asimismo, se sugiere contemplar un número mayor de entrevistados desde el inicio, de manera que si alguno presenta dificultades de disponibilidad, la saturación teórica no se vea comprometida. Finalmente, se recomienda explorar el papel de los influenciadores como amplificadores de la intención de compra diferida, un fenómeno que los tres entrevistados identificaron como determinante pero que esta investigación no midió directamente.

Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, *112*, 223–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Comrey, A. L., Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cook, T. D., & Reichardt, C. S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Morata.
- De La Paz Toldos-Romero, M., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, *27*(5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/eb-03-2013-0046>
- De Lassus, C., & Freire, N. A. (2013). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(1), 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.005>
- Diallo, M. F., & Siqueira, J. R. (2014). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>
- Gil-Cordero, E., Ledesma-Chaves, P., Yoo, S., & Han, H. (2023). Luxury tourism and purchase intention factors: A mixed approach applied to luxury goods. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01981-8>
- Goedertier, F., Weijters, B., & Van Den Bergh, J. (2024). Are consumers equally willing to pay more for brands that aim for sustainability, positive societal contribution, and inclusivity as for brands that are perceived as exclusive? *Sustainability*, *16*(9), 3879. <https://doi.org/10.3390/su16093879>
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2022). Once they've been there, they like to share: Capitalizing on ephemerality and the need for uniqueness to drive word of mouth for

- brands with pop-up stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(6), 1284–1304. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00861-y>
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2013). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. <https://doi.org/10.5860/choice.50-3944>
- Lim, H., Childs, M., Cuevas, L., & Lyu, J. (2021). Between you and me: The effects of content ephemerality and the role of social value orientation in luxury brands' social media communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 120–132. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1881579>
- Llovet, J. (2016). *Moda y emociones: El consumo de moda desde una perspectiva experiencial*. Universidad de Barcelona.
- Lowe, B., Maggioni, I., & Sands, S. (2018). Experiential marketing and pop-up stores in luxury retail: An exploratory study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 571–586. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0086>
- Lowe, J., Maggioni, I., & Sands, S. (2017). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.005>
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>
- Lunardo, R., & Mouangue, B. (2019). Making the store a place of learning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.002>
- Lusk, J. L., McLaughlin, L., & Jaeger, S. R. (2006). Strategy and response to purchase intention questions. *Marketing Letters*, 18(1–2), 31–44. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9005-7>

- Medina Romero, M. A., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: cuantitativo y cualitativo*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Monkhouse, L. L., Barnes, B. R., & Stephan, U. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods. *International Marketing Review*, 29(6), 647–672. <https://doi.org/10.1108/02651331211277982>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the “rarity principle”. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 341–352. <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2012-0033>
- Recio Román, A., Müller-Sarmiento, T., & Momani, A. (2024). Pop-up stores: Una herramienta estratégica en la distribución comercial. *Distribución y Consumo*, 178, 74–84.
- Taube, J., & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers’ perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 385–399. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2016-0074>
- Taylor, J. W., Houlahan, J. J., & Gabriel, A. C. (1975). The purchase intention question in new product development. *Journal of Marketing*, 39(1), 90–92. <https://doi.org/10.1177/002224297503900119>
- Warnaby, G., Kharakhorkina, V., Shi, C., & Corniani, M. (2015). Pop-up retailing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 303–316. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070680>
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2021). Examining perceived exclusivity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), 365–382. <https://doi.org/10.1108/jfmm-12-2020-0254>
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence value. *Journal of Brand Management*, 31(6), 576–592. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>

- Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2017). The power of experiential marketing. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118.
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Wright, M., & MacRae, M. (2007). Bias and variability in purchase intention scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 617–624.
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0049-x>
- Wu, W., Lu, H., Wu, Y., & Fu, C. (2011). Product scarcity and need for uniqueness. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263–274.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000>
- Yu, Q. (2023). Factors affecting consumers' purchase intention. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 37(1), 61–66.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231835>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F., He, W., & Tian, Z. (2020). Online reviews and purchase intention. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.
<https://doi.org/10.1108/ajim-11-2019-0308>

Anexos

Anexo 1.*Encuesta percepción de lujo, exclusividad e intención de compra*

Sección 1: Datos Demográficos
Descripción (opcional)

Edad

18-24

25-34

35-40

Nivel Educativo

Bachillerato

Universidad

Posgrado

Maestría

Ingreso mensual aproximado

| | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1.800.000 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 5.000.000 + |

Sección 2: Percepción de las Pop-Up Stores de Lujo

A continuación encontrará una serie de afirmaciones sobre las pop-up stores de marcas de lujo. Indique su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Escala de respuesta:

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Sección 5: Preguntas abiertas

Descripción (opcional)

¿Qué características cree que diferencian una pop-up store de lujo de una tienda temporal común?

Texto de respuesta breve

¿Qué elementos o características hacen que una tienda o experiencia de marca se perciba como **exclusiva**?

Texto de respuesta breve

En el caso de las marcas de moda de lujo, ¿qué factores influyen más en que usted perciba exclusividad?

Texto de respuesta breve

¿Qué aspectos influyen en su decisión de comprar un producto en una pop-up store?

Precio

Tendencia

Temporalidad

Porque me gusta

Otros: _____

¿Qué tendría que ofrecer una pop-up store de una marca de lujo para motivarlo(a) a comprar?

Texto de respuesta breve

Sección 6: Escenarios hipotéticos

Instrucción:

A continuación se presentan diferentes situaciones hipotéticas. Imagine que ocurren mientras camina por la Zona T, una zona reconocida por su oferta comercial y de moda. Después de leer cada escenario, responda las preguntas según su percepción.

Mientras camina por la zona, observa una **pop-up store de marcas de moda de lujo**. La tienda estará abierta **únicamente durante tres días** y presenta una colección especial.

- Percibo esta tienda como exclusiva.
 - La duración limitada de la tienda aumenta mi interés en visitarla.
 - La temporalidad de esta pop-up store incrementa mi deseo de conocer la marca.
 - Sería más probable que compre un producto debido a que la tienda es temporal.
-

Mientras camina por la zona, observa una pop-up store de marcas de moda de lujo. Para ingresar, los visitantes deben **registrarse previamente o recibir una invitación digital**, ya que el acceso es limitado.

- El acceso restringido hace que perciba la tienda como más exclusiva.
- Este tipo de acceso aumenta mi interés en visitar la tienda.
- Sentiría mayor prestigio al asistir a esta pop-up store.
- El acceso limitado aumentaría mi intención de comprar productos de la marca.

Observa una pop-up store de una marca de moda de lujo que presenta **una colección de edición limitada disponible solo durante el evento**.

- Los productos de edición limitada aumentan mi percepción de exclusividad.
 - Consideraría comprar un producto debido a su disponibilidad limitada.
 - Los productos exclusivos hacen que la marca sea más atractiva para mí.
 - La disponibilidad limitada influye en mi decisión de compra.
-

En la pop-up store se ofrecen **experiencias interactivas**, como conocer a diseñadores, personalización de productos y espacios inmersivos de la marca.

- Este tipo de experiencia aumenta mi percepción de exclusividad de la marca.
- La experiencia ofrecida hace que la tienda sea más atractiva para mí.
- Las experiencias inmersivas influyen positivamente en mi intención de compra.
- Participar en este tipo de eventos me haría sentir más conectado con la marca.

Anexo 2. Transcripción Entrevista a Joshua Manevich

A continuación se presenta la transcripción de la entrevista realizada el día 30 de abril de 2026 a Joshua Manevich Co-fundador Palms Capra

Gabriela Velasquez Alizander: Ok bueno entonces Hola estamos aquí con Joshua Manevich que es cofundador de la marca Pouns Capra y le vamos a hacer unas preguntas sobre el concepto de exclusividad la intención de compra y las pop-up stores en Colombia bueno Joshua si volvieras a diseñar una pop-up store para maximizar la exclusividad

¿En cuanto a la intención de compra que repetirían sí o sí y qué sería eso que cambiarían?

Joshua Manevich: Lo primero que cambiaríamos es tratar de no invitar tanta gente. Era como un error que teníamos y estábamos haciendo que los pop ups hubiera demasiada gente, incluso estaba empezando a hacer calor y ya precisamente perdían esa exclusividad que estábamos tratando de hacer. Eso es lo primero que queremos cambiar. Y lo que sí me encanta mantener es que. Casi que nosotros no tratamos de hablar de la ropa ni las prendas como tal, sino que de todo lo que es la experiencia en el pop up y tratamos de llevar cosas que sabemos que nuestros consumidores les encanta y tratar de repetirlo dependiendo de la temática del evento.

Gabriela Velasquez Alizander: ¿Ok y crees que eso es lo que más aporta, digamos, a ese concepto de la exclusividad? ¿O crees que hay algo en específico que aporta principalmente a esa a esa parte de la exclusividad?

Joshua Manevich: O sea, la gente hoy en día lo que quiere es poder sentir y sentirse precisamente parte de Palms Capra. Entonces, la única forma de lograr eso es no estar que tú compres. Debería ser algo que es obvio, por llamarlo así. Lo que queremos es que tú la pases chévere y te sientas cómodo. Incluso si no terminaste comprando, no quiere decir nada porque pueda que se acabe el evento. Y tú decidas comprar, no sé, una semana después. Lo importante es que nuestros consumidores se sientan cómodos, que la exclusividad se sienta ahí, que les haya gustado todo, que se hayan tomado fotos y eso es como lo más importante.

Gabriela Velasquez Alizander: Ahora que mencionas como lo de que compren en el momento, o sea que no es necesario que compren en el momento, sino después has visto

como algún cambio después de hacer un pop up store de como la intención de compra o que los consumidores compren mucho más después de un pop up store que cuando no la hay.

Joshua Manevich: 100%, o sea, nosotros damos códigos de descuentos que tienen vigencia de uno o 2 meses, que no necesariamente los tienen que utilizar ahí. Ellos quedan en contacto con nosotros. Muchos terminan entrando a nuestros close friends en Instagram, donde también hay descuentos que es súper importante. Muchos incluso solo querían probarse. Las prendas, conocerlas, precisamente conocer un poco la marca y ya la tienen presente. Ya saben que está ahí, ya les gustó, pero no es el momento, no tiene nada de malo, lo sabemos. Uno tenemos que pensar a largo plazo. Siento que mucha gente se queda con el necesito vender hoy, juepucha, ya cómprame hoy, pero. Y terminan atacando a los consumidores y es, peor compra, pero mídete y la gente es como juepucha, uno para lo que nos hemos dado cuenta nosotros es, pues sí, eso está muy bien el vendedor que te pueda vender ahí mismo, pero no te va a volver a comprar porque su experiencia precisamente no fue chévere, no fue cómoda. Eso es algo que no queremos que pase.

Gabriela Velasquez Alizander: ¿Ok y digamos dentro de la experiencia que ustedes les dan a las personas en la popup store, qué crees que es lo más importante, como que sea una experiencia interactiva, que hayan como no sé, acceso limitado o que los productos que estén ofreciendo ahí que estén ahí sean como temporales?

Joshua Manevich: Yo creo que lo más importante siempre va a ser la experiencia, es que puedan interactuar con algo. Casi siempre tenemos alguna dinámica en la cual ellos puedan, por decir algo, personalizar una prenda. Siempre lo hemos tenido. Entonces hay gente que está literalmente ahí con una máquina de coser y pueden escribir tu nombre o hacer un diseño en una de las camisetas. Y queda 100% personalizada, 100% tuya. No va a haber 2 en el mundo, por decirlo así. Tenemos muchas experiencias donde hay un DJ, entonces hay gente, también hay trago. Entonces la gente puede bailar un poquito, escuchar música. Tenemos una especie como de paparazzis para nosotros mismos. Entonces es chévere porque evento tras evento se nota ese mismo patrón de esa misma gente que continuamente está volviendo. Y también es chévere porque suena, suena loco, pero ya empieza uno a construir esa comunidad, pero la gente se empieza a hacer parte, empieza a sentirse parte de la comunidad. Que lo importante siempre es tener experiencias. Habíamos repetido mucho las

mismas. Precisamente vamos a tener un evento prácticamente en un mes y queremos tener nuevas experiencias. Entonces muchas cosas se vienen al futuro.

Gabriela Velasquez Alizander: Bueno, digamos. En cuanto a la estrategia, o sea, como es una pop up store como estrategia, o sea, digamos, cuando ustedes están creándose, o sea, ustedes qué es lo que buscan, o sea, cuando están armando la estrategia detrás de la pop up store, que es lo que tienen en cuenta principalmente.

Joshua Manevich: Para nosotros es importantísimo. Las pop up stores son una forma de que una tienda cambie por un día, no sea tu tienda convencional donde no está pasando nada y es aburrida, entre comillas. Es un pequeño evento. Es literalmente como lo llamamos, estamos haciendo un pequeño parche prácticamente. De día, de día que se termina acabando a las 6:07 no es algo para nada largo. Entonces es un poco eso, o sea, que no se pierda ese feeling, que a la gente le hay mucha gente que le gusta ir meramente porque va a ver a más gente. O sea, porque está también hay un tema de networking que uno nunca considera, pero que es real y si existe. Y eso también es muy chévere, pero eso es a lo que siempre tratamos de enfocarnos. O sea, que se sienta más como un parche donde tú puedes comprar ropa, pero no, pero tú no viniste a hacer eso. O sea, si tú quieres, ahí está, tienes la opción. Incluso si tú quieres ir y poner la foto, también nosotros no obligamos a nadie. No somos intensos en ese sentido. Te vamos a poner 1000 spots y 1000 cosas. Por eso el tema que les mencionaba el paparazzi, porque nosotros mismos tomamos las fotos y por si tú quieres una foto profesional tal como tiene que ser con cámara, también te la vamos a enviar y como que no haya excusa en el sentido de que si sí te gustó, tienes todo el material para poder publicarlo.

Gabriela Velasquez Alizander: ¿Ok y además de eso, crees que hay algo que haga que tus eventos como o esas pop-up stores sean diferentes a las demás, como que no sea un evento cualquiera?

Joshua Manevich: Lo más importante es que podríamos estar haciendo pop up pop up stores cada 15 días o cada mes. Igual no decimos, o sea, no lo hacemos porque se empieza a volver muy repetitivo. La realidad es que se va a volver monótono. Nosotros queremos hacer uno cada 2 meses y aún y aún si pudiéramos hacerlo cada 15 días o un mes no lo vamos a hacer. Para poder seguir sintiendo ese tema de la exclusividad. Y eso va con todo en Pumps

Capra, eso va con las colecciones, eso va con los posts en Instagram. Nosotros no somos de publicar todos los días. No nos gusta que haya un buen time frame entre el uno y el otro para precisamente sentirse un poco, o sea, no estar ahí atacando. y. ¿Estar ahí número uno y qué más te puedo contar, no? Pues nosotros, o sea, vuelvo y te repito, el tema de la experiencia, o sea, es vital que la experiencia salga bien y para eso se necesita tiempo. Si uno está corriendo, no, o sea, no te van a salir cosas tan creativas. Nosotros nos tomamos el tiempo para hacer las invitaciones chéveres. Para reservar el lugar por completo, porque hay gente que reserva, no sé, solo un espacio de X lugar. Nosotros lo queremos todo. Pensamos en todo, en el catering de la comida, pensamos en la en que todo el mundo tenga el tiempo y pueda ir. Preguntamos a la gente, a nuestros consumidores desde antes. sí sí les parece buena esa fecha si quieren que sea por la mañana por la tarde o por la noche o sea casi que lo hacemos en torno a nuestros consumidores precisamente no a lo que nosotros los socios queremos sino a lo que ellos quieren y hemos corrido fechas y hemos hecho cosas distintas porque ellos lo pidieron entonces super importante tener eso en cuenta

Gabriela Velasquez Alizander: Okey, y digamos, yo sé que tus invitados son como un público un poco más. como. O sea, es un público nicho, digámoslo así, es un grupo más pequeño, como más selecto, pero digamos cuando estas personas compran como realmente compran tu producto en una popup store, o sea, no después, sino en la popup store, que es en lo que más se fijan como el precio. No sé el saco que está más de moda o la temporalidad. ¿Qué es lo que más se fijan?

Joshua Manevich: Yo creo que lo que más se fijan es que quieren algo nuevo y que no haya nada parecido, porque eso es alguna ventaja nuestra. Es que por lo menos en lo que es Colombia no hay, no hay marcas parecidas o muy parecidas a la nuestra. Entonces les gusta mucho porque ven un diseño y una forma y una calidad que no. No es que haya mucho en Colombia en este momento, te lo juro que el precio jamás, porque nuestros precios realmente para la calidad de lo que vendemos es muy cómodo, o sea, es exageradamente cómodo, o sea, el ticket de lo que nosotros vendemos está menor de los 300000 pesos y eso para una marca de lujo. Es, o sea, se contradice básicamente. Entonces la el precio nunca se fija y siempre es un tema de literalmente querer updatear su closet. Y ya nos ha pasado de que hay gente que es como juepucha, yo ya necesito tener algo de pumps cap. O sea, esta marca está pegada, por decirlo así. A mí me gusta la moda. Yo tengo que tener por lo menos

una prenda, una camiseta, una gorra, un saco. Entonces terminan comprando porque quieren estar a la moda precisamente.

Gabriela Velasquez Alizander: O K. Um. Bueno, Joshua, gracias por tu ayuda y por contestarnos las preguntas. Creo que nosotros, pues esas eran todas las que teníamos. No sé si de pronto quieras compartir algo más o si ya mencionaste lo que querías.

Joshua Manevich: No, muchas gracias Gaby e Isa. Nosotros entramos en un mes a Malba, vamos a tener un pop up store ahí precisamente. Entonces, si quieren estar, bienvenidas.

Gabriela Velasquez Alizander: Gracias.

Anexo 3. Transcripción Entrevista a Valeria Muñoz

A continuación se presenta la transcripción de la entrevista realizada el día 29 de abril de 2026 a Valeria Muñoz, Marketing analyst - Distribbeaute

Isabella Dominguez Garcia ha iniciado la transcripción

Gabriela Velasquez Alizander: Básicamente nosotros escogimos el tema porque nos gusta la moda y queríamos un tema relacionado a eso y pues básicamente es lo que mencioné ahorita, que era la percepción que tiene la gente de las pop up stores, más o menos qué impacto tienen estas como este tipo de tienda. En las personas, en la intención de compra y cómo se percibe y si genera un impacto en el tema de la exclusividad.

Valeria Muñoz: ¿Y ustedes qué estudian?

Isabella Dominguez Garcia: Administración.

Valeria Muñoz: Okay, okay. ¿Y qué? ¿Y qué influyó a ustedes? ¿Cómo es que no es que son F dos, sino en qué influye el tema de los pop-ups stores en administración? O sea, como lo dirige administración.

Isabella Dominguez Garcia: Lo dirigimos como más en a ver esta tesis, como que empezó porque siempre uno ve como eventos afuera, como especialmente en Europa, Estados Unidos, de marcas de moda muy grandes, donde hacen como activaciones fuera como de lo común, por así decirlo, como no sé, el Beach Club de Miu Miu, cosas así. Y aquí en Colombia las marcas no, como que todavía no han alcanzado como ese no sé potencial, por así decirlo, y como que los eventos aquí son muy básicos, o sea, puede ser como un stand y ya, pero como que se reduce como la experiencia del consumidor. Entonces lo llevamos a la administración. Como una herramienta de maximizar el como él la intención de compra y así mismo, como el reconocimiento de las marcas.

Gabriela Velasquez Alizander: O sea, siento que desde el lado de la administración no va tan relacionado como a los números ni nada de eso, sino como el marketing como tal. Que digamos, es algo que nosotros vimos durante toda la carrera, diferentes tipos de marketing. Entonces, digamos, la segmentación y cosas así. Entonces vamos por ese lado, más allá que no sé, de finanzas o algo así.

Valeria Muñoz: Bueno, me avisan si quieren empezar de una vez.

Gabriela Velasquez Alizander: Sí, entonces voy a empezar con las preguntas, te las voy a leer y tú las vas contestando. ¿Entonces, desde tu experiencia, qué elementos dentro de una pop up store consideras que influyen más en que una persona quiera comprar un producto y no solo venir a vivir la experiencia?

Valeria Muñoz: Oh, gran pregunta. Pues chicas, o sea lo que pasa un montón es que nosotros hacemos el popa más para reconocimiento de marca que para tener una reinversión sí un podium a ti te puede salir por poquito mínimo entre 30 millones hasta 200 400 millones ustedes pueden buscar podiums que se han hecho en andino. Internamente afuera, digamos en el espacio donde está Tesla, esto es una inversión mínima de 100000000 de pesos. Cuando se hace una inversión de 100000000 de pesos, tú no buscas vender 100000000 de pesos en producto, entonces lo que haces es hacer reconocimiento de marca. Entonces lo que nosotros usualmente hacemos también es que me desvíe un poquito del tema, pero. Hacemos mucho tema de PR que yo sí que lo han visto de pronto con Carolina Herrera, con Dior, para que le hagan un como revolú a al nuevo lanzamiento y así hace reconocimiento. Entonces, uno de los elementos como más importantes, tema de samples, como estas miniaturas que ustedes les dan de un ML, 10 ML, temas no tanto de blotters, el blotter es como la hojita que a ti te entregan con el logo y demás, sino pueden ser como elementos perfumables. Entonces puedes encontrar como flores perfumadas que te parecen súper linda, que tú dices ay qué tierno me lo llevo para la casa, tú te lo llevas a la casa, tres días sigo oliendo y te dices wow un olor tan espectacular y ahí es donde tú vuelves a hacer todo el recorrido y te dices dónde fue que fue el podium así en Andino. Okay, donde lo venden en Fases. Entonces tú ya llegas a Faces, pero es como un tema más de reconocimiento, de recordación para llegar a un momento de compra de más adelante. Usualmente también un tema muy indispensable, temas de testadores, o sea, de personas que te proporcionan como la venta y te dan como el bolero te dan la florecita o te dan como el sample para que tú lo pruebes y esas personas están tan capacitadas para llevarte directamente a la compra las actividades que hay dentro de los pop-ups e no sé el año pasado tuvimos un podium con Jung Shi, la campaña era de Pierre Gasly entonces tuvimos un simulador de carros entonces esto llamaba mucho a los hombres entonces tú sabes qué o a los mismos niños entonces tú un hombre con su hijo va al podium.

Ay la actividad del niño. Mientras que el niño hace la actividad la persona lo engancha y compra full entonces esto también hace que como que se llegue un poco más a la venta también el tema de de miniatura miren tengo con una miniatura como de estas cositas que es como un mini perfume esto llama mucho la atención entonces tú dices te doy el perfume te doy el la miniatura super chiquita para que las colecciones. De todas las referencias, tenemos miniaturas cada vez que compres. Tenemos gewi pis, que son regalos por compra, algunos más chéveres que otros. Eso también suele enganchar mucho el tema de la exhibición en el podium. Entonces exhibimos la cosmetiquera, exhibimos la miniatura, exhibimos el perfume como tal tienes packaging que eso también en temporada de madres padres Navidad super indispensable en otros ten más clientes o sea pues yo soy voy mucho más atrás no yo soy yo soy una empresa una distribuidora pero en temas de punto de venta una persona a ti no te compra Si tú no tienes la bolsa de la marca no te compra Si tú no le haces el packaging tú no le pones el moño tú no lo perfumes tú no te lo pones en la bolsa dice así tú no más a esto me voy por otra marca Entonces no te compro Versace sino te compro te compro carter Entonces todos esos temas como de packaging de regalos por compra he de tener personas capacitadas así que de verdad lleguen a una compra ahí mismo que igualmente se hace una e una inversión grande y si hay como un reintegro más o menos del 50 o 60%, porque casi nunca se llega al 100%, pero después tú ves al mes siguiente, tú ves un sellout súper ganador gracias a los podiums y también al tema de PR.

Gabriela Velasquez Alizander: No, perfecto, está perfecto porque la segunda pregunta que tenemos va un poquito relacionada a lo que dijiste de cómo percibe, digamos, las personas, la sí, la marca cuando tú vas, digamos esos regalitos que se llevan y cosas así, pero digamos, es eso. ¿O algo más? ¿O qué es lo que tú crees que hace que las personas perciban esa marca como exclusiva, o sea, que no la perciban como una marca?

Valeria Muñoz: Sabes que es que hay una línea. Sí, hay una línea muy delgada en tema del lujo. La gente todo lo percibe de una manera súper diferente y en Colombia también lo percibimos muy diferente. Tú puedes ver a una persona utilizando marca blanca, o sea que no tiene ningún logo que no pedirse acá el Gucci y para ellos Gucci es lo más horrible del mundo y ellos utilizan marcas nicho o marcas súper exclusiva o mandan a hacer sus cosas personalizadas y para eso para ellos es lujo, ¿sabes? nosotros en la empresa nosotros tenemos muchas marcas que tienen mucha historia y dentro de eso para que una marca sea de lujo o sea considerada o sea de alta costura en el mundo de la moda tiene que tener especificaciones

muy claras que ahorita pues la verdad se me pasan pero un hecho de que tenga que nosotros no distribuimos al por mayor, o sea, tú no vas a encontrar un loewe en cada tienda en la esquina, nosotros le distribuimos faces. Faces, o sea, más que allá del Ueve, tenemos una tener exclusivo donde distribuimos Loewe. Aparte de nosotros, como tenemos, pues yo hago parte de una distribuidora, nosotros hacemos la distribución exclusiva, entonces esto también como que nos da un plus para que esas marcas. Como que sean más representativas, por decirlo así. ¿Qué otro tema? No sé, tenemos una parte que es de nicho.

cuando te digo de Nicho es que son empresas muy pequeñas y que a ti te venden cuatro o cinco unidades de cada referencia tú las vendes en faces las vendes en una teler privé que es nuestra eh boutique que la encuentra en Andino. Y no más, sabes, viene el dueño directamente a de master classes a Colombia con su traductor. Son como piezas que están hechas a mano. Entonces tú ves una botella divina por dentro tiene hay una marca que se llama The House of Food. Después, si quieren la buscan, es una marca italiana y en esta marca, el último lanzamiento tiene adentro, como en el líquido del perfume, tiene cristales de Swarovski. Eso está hecho. O sea, el perfume fue desde muchos años atrás de que su papá, no sé, quería que tuviera pera y manzana, entonces, pues su hijo. Como les digo, después su hijo sigo como elevado a su papá y ahora el nieto es el que lo está haciendo. Entonces, como todo ese trasfondo de familia de años que aún lo he de cuántos años lleva con perfumería. Eso también hace que sea lujo porque también se enfocan mucho. En el producto y en específicamente lo que hace. ¿Qué más les puedo decir del tema? O sea, básicamente es como que el producto como tal ya es de lujo, entonces crea como que esa percepción en las pop up stores como tal. ¿Y qué sabes qué pasa? Que es que. Nosotros vamos muy anclados al fashion, no, nosotros digamos acá, distribuimos Dolce and Gabbana. Mira, ¿sabes qué pasa? tú deseas un bolso Dolce sabes y tú quieres o sea creo que me estoy desviando un poco del tema pero todo es por querer prestigio sabes estatus tú quieres un bolso Dolce y qué es lo más cercano que tú puedes tener a una marca de lujo un perfume perfume te cuesta 800 mil pesos caro pero tú vas a tener un artículo de lujo de una marca de lujo a nivel mundial y te estás acercando a eso. No, totalmente distribuimos maquillada de Dulce and Gabbana. Los de 250000 pesos lujo te estás super acercando al estatus de que tú de lo que tú quisieras de Fashion es lo mismo que nos estamos anclando en Versace Nosotros también destruimos Versace es como Versace Versace Versace Wow mundo de moda no sé la semana de moda en París en Milán demás ¿Y qué es lo que tú puedes obtener desde acá de Colombia? Y lo que más te puedes acercar es a un perfume de Versace y ya es totalmente el linaje. Desde un

inicio y vengo a entender, todas las marcas que nosotros tenemos, la mayoría vienen desde fashion y si no son desde fashion, que también distribuimos Tommy, Tous, Philip y Play y demás vienen desde este mundo nicho que yo les explicaba que es mucho como desde una casa matriz que hacen todo. A mano que tienen muchos colaboradores que tienen más de 2000 horas de trabajo en una botella, que no sé, las envían en avión, que hacen masterclasses exclusivas, que solo los pueden tener en tiendas específicas de Colombia, si no las tienen en tal tienda. Digamos, yo no sé si no sean ustedes Guerlain. Guerlain es una marca de maquillaje y perfumería súper famosa en todo el mundo. Y nosotros la teníamos acá en Colombia y ellos son muy exigentes. Si ellos no están en una puerta, si sea en una puerta en Colombia y no es la mejor puerta, ellos prefieren no estar en Colombia. Entonces las marcas también son super exigentes en donde están exhibidas, como están exhibidas, quién las está vendiendo. Se hacen entrevistas para exactamente las personas que venden cada producto para los VCs. Que es como Beauty Consult y demás. Eso hace todo que sea de luz, o sea, desde la persona que te atiende, desde la historia del perfume, desde el dueño, desde la historia de las horas de trabajo, desde las materias primas, que no son cualquier materias primas. Que uno dice como pachulí, pero de verdad buscaré, o sea, como que buscan de verdad que es el pachulí y uno dice, wow, o sea, las materias primas que solo se hacen en cada época del año, que si utilizas, no sé, en Italia, en Italia, no sé, florecen, no sé, los girasoles de tal época del año, entonces tú tienes que esperar tanto tiempo para volver a implementarlo en tus aromas y demás, eso hace que a la final todo lo percibe como lujo.

Gabriela Velasquez Alizander: O K, digamos más allá del lujo cuando digamos la gente visita las pop stores Y eso qué es lo que o sea Cuál crees que es el factor que más atrae a la gente si es como la interacción que pueden tener con la con la pop Up Store o la temporalidad o el acceso limitado que tienen, ya sea como a la pop-up store o al producto, o digamos que el producto está en tendencia.

Valeria Muñoz: Mm, eso depende mucho de la marca marca conocida una yo no te digo un Dior te entra porque es Dior o sea Dior es una de las marcas número uno más vendidas acá en Colombia, entre otra marca que tú no la conoces mucho sí o sí, tú tienes que tener una experiencia de lo que sean nosotros sí o sí hacemos experiencias en los podiums porque eso es lo que ahorita trae la gente entonces y que todo sea súper Instagrammeable entonces que haya no sé el simulador de carros que haya para tomarse fotos que haya digamos ahorita vamos a tener el nuevo podium si lo tienen a visitar de Tous como mi bebé,

es para el mes de la madre en Andino. Ahí vamos a tener un ajedrez interactivo con luces, temas vamos a tener fotografía profesional, polar, vamos a tener regalos por compra, vamos a tener engaving, vamos a tener chamber. Para que la gente se pueda hacer como sus llaveros para su perfume, va a haber un día donde va a haber como una estrategia de de monset, que es como que te digan cuál es tu joya y tu perfume favorito y cuál te queda mejor para tu mamá, para ti y demás. Entonces la idea es que hayan full experiencias en los podiums, que tú puedas entrar, que tú no compres nada y tú salgas con cualquier cosita, que tú salgas con una miniatura, que tú salgas con un dial, que salgas con una foto. A veces hacen ilustraciones o que te algo súper súper bueno, es que tú digas como, ay, yo compro el perfume, pero quiero que me lo marques, como que diga feliz día mamá, te lo marcan. O sea, todo el tema de la experiencia es muy importante, o sea, muy, muy, muy importante. Y por eso lo que digo también muy importante, valga la redundancia, los influenciadores porque hacen el boom de todo lo que estás haciendo en el podium y tú ya sabes que si tú vas a Andino, a Colina, Anni, Centro, que son las 3 top doors de venta de perfumería y lujo que nosotros tenemos, vas a encontrar al que metes la manito y dar me sticker o cualquier cosa que te pueda traer que a uno le pica. Sabes como o regalar cosas. Sabes que también sirve muchísimo el tema de, no sé, dar periódicos y súper grandes o dar bombas. Digamos, tuvimos una activación de todos, que entonces tú dabas bombas, entonces entra más gente, más gente, más gente. Entonces todo el mundo empieza a andar en el centro comercial con bombas y tú dices de dónde saqué la bomba. Y yo he sido la persona que yo que digo vamos a dónde están las bombas, yo me voy de acá porque yo quiero saber de dónde sacaron las bombas o dónde sacaron los periodiscos o dónde están regalando esto porque eso atrae full, o sea el tema del regalo de la experiencia de que tú vivas algo en unos minutos con tus amigas, con tu familia atrae full y así también atrae venta completamente.

Gabriela Velasquez Alizander: Okay, pero entonces tú dirías que hay más ventas. O sea, yo sé que el propósito no es vender, digamos, con una pop up store, sino como que conozcan más la marca, pero digamos las ventas que se hacen con ese pop up store son más en el momento cuando la gente está viviendo la experiencia o después de vivir la experiencia.

Valeria Muñoz: Después de vivir la experiencia totalmente, o sea, también depende mucho de tu experiencia, ¿no? Si la experiencia lo estás súper inmersiva en el perfume, como hay veces que hay pop-ups de maquillaje y te están maquillando o es no sé, un pop-up de un serín y te están haciendo el test de la piel. Tú dices, no, si tengo acá la arruga, no, si dame el

débil contorno de ojos, sabes. Entonces eso hace que sea inmediatamente de cuando te están haciendo la experiencia. Si es una experiencia como la que yo te digo, que es la del simulador, no sabes, como que estás metido en tu cuento y seguro te paras y te cogen a decirte, mira, huele, huele tin tin. Sabes, entonces es muy diferente. De lo que estés vendiendo, si es perfumería, si es tema de skincare, si es tema de no sé de maquillaje, todo va a ser percibido y va a ser comprado de manera diferente.

Gabriela Velasquez Alizander: Ok, perfecto. Pues vale, esas eran las preguntas que teníamos. Súper útil tus respuestas. En verdad, muchas gracias.

Valeria Muñoz: Okay. Sí, cualquier cosa que necesiten, estoy dispuesta al lo que es de verdad, cualquier cosa.

Isabella Dominguez Garcia: 1000 gracias.

Gabriela Velasquez Alizander: Dale, gracias. Lo único que te iba a pedir era de pronto si por WhatsApp me puedes mandar a mí como digamos como tu rol en la empresa como tal y como se llama la empresa.

Valeria Muñoz: Ok, sí, pues si quieres igual ahí lo puedes anotar igual. Yo trabajo en una distribuidora de lujo. Nosotros distribuimos maquillaje, tratamiento y perfumería de lujo. Tenemos tres sedes, tenemos una en Costa Rica, Panamá y acá en Colombia. Yo entré acá como más por chip acá, yo entré como practicante y ahora soy marketing analyst estoy a cargo de Yunshi Kenzo Tous scalpers el caso par loops que es marca de famosos tenemos via Ashley Paris Hilton tenemos Roger and galette Bueno yo tengo Roger and galette y tengo marcas que están próximas a entrar y estamos buscando también temas para ingreso de marcas un poco más masivas como NUX más o menos. Y ya yo creo que eso les puedo contar. Es un mundo muy chévere, la verdad. Si en algún momento se quieren involucrar en esto, súper recomendados yo soy muy feliz muy feliz mi jefa estudió administración y ella entró directamente acá se fue hace poquito una de mis jefas y creció muchísimo y este mundo es muy lindo también de mucho número de mucho análisis Más allá del pop up créanme que lo más pequeño que uno de verdad puede hacer es el pop-up. O sea, tiene un usa un trasfondo super grande desde que nacionalizas el producto. Lo último que tú haces es un pop-up. Entonces, desde que nacionalizas, desde que miras a cuánto llega el producto, si te sirve para vender, si te da el margen para vender, si tienes un presupuesto para venderlo, si tienes

presupuesto para marketing y demás, es una logística super grande y el pop up es el final. El pop up es lo bonito, el lado perfecto de marketing. Todo lo que le mostramos a la gente, que la gente dice no, yo quiero estudiar marketing, administración, negocio, no es perfecto. Y uno dice es lo más lindo y dura un mes y además dura 2 años. Entonces sí, es chévere también uno hace muchas master clases.

Isabella Dominguez Garcia: Listo gracias, vale.

Isabella Dominguez Garcia ha detenido la transcripción.

Anexo 4. Transcripción Entrevista a Martin Fonseca

A continuación se presenta la transcripción de la entrevista realizada el día 29 de abril de 2026 a Martin Fonseca, fundador y CEO de Agybo.

Isabella Dominguez: Entonces, bueno, te cuento un poquito. Nuestra tesis consiste en investigar cómo las pop-up stores influyen, en la intención de compra y la percepción de exclusividad del consumidor, especialmente porque cuando nos fuimos de intercambio, pues, vimos como muchas activaciones de marca y muchas pop-ups. Yo me fui a Europa, Gabriela, que no nos pudo acompañar, que está en otra entrevista, se fue a Korea y como que nos llamo mucho la atención de por qué las marcas colombianas en especial no lo implementan, pues, aquí en Colombia. Entonces, te queríamos preguntar un poco acerca de AGYBO y cómo, o sea, cómo tu perspectiva nos puede aportar en nuestro trabajo y entender un poquito tú cómo entiendes como el concepto de exclusividad y todo lo de las pop-up stores.

Martin Fonseca: Ay, qué pena, no me había dado cuenta. Creo que como pusiste a grabar, me puso en silencio y me puso en cámara. Ya, ya, ya, cómo vas, perdón. Pues, te cuento, digamos, nuestra experiencia. Nosotros, de hecho, antes de haber arrancado con nuestra tienda física que tenemos ahí cerca Andino, alcanzamos a tener tres pop-up stores en Bogotá y uno en Medellín. A mí principalmente, digamos, también lo había mucho en las marcas internacionales, donde llegan y montan unos espacios increíbles, pero sobre todo siento yo que cuando uno monta un pop-up store y estas tiendas temporales, de cierta manera uno tiene la obligación de hacer algo que llame la atención para que la gente venga. Sobre todo siento que cuando la gente, las marcas, perdón, empiezan con esa primera etapa o ese primer intento de tienda, termina siendo que es como la manera en comenzar a testear un poco qué tan bien le va a ir a uno. Entonces, en nuestro caso, yo creo que el primero fue en el 2023, más o menos íbamos, o 2022 puede ser, yo creo que íbamos como año y medio de marca.

Martin Fonseca: Nos mandamos y nos montamos un local. Esa primera experiencia aprendí mucho porque, por un lado, traté de hacer muchas cosas que llamaran la atención. Este fue encima de Sahú, donde hoy en día es la óptica y en la novena con 81 al lado de Masa. Entonces terminaba siendo un sitio que era muy bien ubicado, pero por ser un segundo piso pues no era tan fácil que la gente fuera. Y parte, digamos, de toda la ciencia que viene detrás de tener una tienda y por eso los centros comerciales son tan exitosos, pero a la misma

vez como es tan costoso, es porque el flujo de gente que viene en un centro comercial de cierta manera es asegurado. Ya depende, digamos, mucho de ti, de qué producto estás mostrando, de cómo te quedó la tienda, de tus precios, del nombre de la marca, pero cuando tú llegas, te montas en un espacio en la calle donde no es el tipo de sitio que la gente va a entrar a ver qué pasa. Prácticamente terminas es trayendo el público que tú tienes o lo que tú logres atraer. Entonces, en mi caso, como montamos ese local en el segundo piso, que siento yo que fue una muy buena experiencia porque prácticamente fue todo el mes de diciembre, terminó siendo muy interesante porque logramos entender en nuestro caso que ya teníamos una comunidad que le estaba gustando la marca. Tuvimos un evento de inauguración, tuvimos diferentes actividades a través del mes, en donde también el espacio lo que creamos era una experiencia más allá de que se convirtiera simplemente un espacio transaccional donde ibas a comprar un saco, sino en nuestro caso puntual teníamos medio un cuarto en donde teníamos un televisor, teníamos un Nintendo 64, jugaba el Mario Kart, alquilamos también dos máquinas para que la gente jugara, entonces una era como ese atrapapeluches que por cada compra tenías la oportunidad de ganarte algo adicional, fuera un descuento, una prenda o diferentes como regalos y teníamos otra máquina que era de juegos, que era como para jugar Pac-Man y diferentes cosas en donde lo que queríamos de cierta manera era que la gente se sintiera que este era el ADN de AGYBO y por eso mismo hicimos una inversión muy alta para lo que finalmente era el tipo de marca que teníamos en su momento y también teniendo en cuenta que finalmente pues era un espacio por solo un mes, de hecho fue algo muy interesante porque no perdimos plata, llegamos como a break even, que en su momento pues fue algo interesante porque siempre se planteó como una inversión de posicionamiento, una inversión más allá pues digamos de que queríamos puntualmente vender, porque si hubiera sido de esa manera, lo que queríamos pudiera ser mucho más fácil, era irnos a alguna tienda que ya existiera y coger algún espacio en donde nos tocara hacer obra, donde nos tocaba pagar servicios y ahí logramos digamos como ir entendiendo, ya después a los seis meses montamos el segundo que es donde hoy en día es Paula Mendoza, Paula tiene, no sé si has visto ahí la tienda de ella, pero básicamente toda la parte atrás es una oficina y ella en su momento como que todavía no la tenía adecuada, entonces mi joven y te arriendo, alquilo perdón, un espacio en donde logramos montar, hice un pop-up mucho más corto, fueron cinco días por lo que era en julio, entonces no era la época como premium pues de la ropa y todo eso, sino que queríamos hacer un lanzamiento grande con una colección y sobre todo digamos un poco como plasmando lo que hablamos en el principio, donde queríamos también

comenzar a generar experiencias distintas, en ese caso digamos lo mismo, quisimos hacer una inversión alta, entonces también era como que la experiencia fuera un poco más allá de la compra, entonces tú tenías, comprabas y automáticamente entradas dentro de una vending, pues no entradas, pero hay una vending machine al lado en donde habían sobres diferentes y cada uno tenía un regalo, entonces de esa manera fuimos como cada vez construyendo muy fuerte el ADN, que a pesar de que en los photoshops, en las redes, en la comunicación que teníamos, tratamos de hacerlo de alguna manera que hicimos, que fuera pues por este lado.

Isabella Dominguez: Cuando hiciste la primera pop-up store, ¿ustedes qué buscaban como generar en los clientes y en las personas con este tipo de formato?

Martin Fonseca: En la primera, no. En esa puntual yo quería era entender básicamente cómo era tener una tienda, qué tanto podíamos traer de público, en esta segunda también fue algo muy interesante porque era una calle que estaba ubicada en el sentido en el que es fácil de llegar, tiene pues calle al frente que puede uno parquear, pero realmente no era una tienda que tuviera un tráfico de personas, de hecho es una calle que yo creo que muy poca gente debe pasar caminando y en carro tampoco, y fue más que toda una experiencia, como de entender desde nuestro lado también quién es nuestro público, porque nosotros anterior a ir a estos pop-up stores teníamos tiendas, teníamos ferias y en las ferias termina siendo algo que es un poco engañoso porque te va muy bien, pero al mismo tiempo es un público que seguramente no es el tuyo, la mamá que está caminando y de un saco que le gustó él se lo compró al hijo, pero no necesariamente es alguien que te hace una recompra y eso nos hacía que en su momento yo pensaba ejemplo que el público nuestro era mayor y cuando uno comienza a ver estos espacios donde ya es personas que realmente conocen la marca, que han tenido varias compras, crean que digamos ya uno comienza a entender decir bueno no nuestro público es menor, eso hace que la comunicación de pronto no la estamos haciendo la adecuada, que nos estamos aliando con los influencers que no son y de pronto hay que apuntarle a otro tipo de influencer y sobre todo también comenzar a ver y decir si logramos estas ventas en estos cinco días, en una semana que no es una semana que usualmente la gente está comprando, creo que ni siquiera era quincena, era en mitad pues del verano o de vacaciones más que verano, comenzamos a ver y decir yo creo que estamos prontos a abrir una tienda, porque una tienda pues la gran diferencia es que te toca ya contratar personas, te estás firmando contrato a un año y eso terminó siendo un poco, terminó siendo un poco pues lo que fue el de julio, ya llega diciembre en ese momento todavía no

teníamos el interés de montar una tienda, pero sí quería volver a recrear lo que habíamos hecho el diciembre pasado, consigo un espacio que me gustó mucho, que queda afuera de Andino, prácticamente por cuestiones de la vía, el que estaba ahí arrendando se iba a ir en noviembre, entonces casi que nos quedaba perfecto y sobre todo había algo muy bueno y era que diferencia el que habíamos hecho el año pasado, donde nos tocó meter obra, hacer vestieres, hacer diferentes tipo de manualidades que implicaban sobre costos y sobre todo toda la parte de tiempos, porque en Navidad prácticamente cada día perdidos y quedábamos cerrados, en este era una marca ropa que ya tenía los vestieres, tenía toda la parte de la luz y prácticamente cogimos todos los muebles que ya veníamos usando en los distintos pop-up stores y ese fue en ese caso donde dije voy a dedicarme a hacer plata, en que sea un mes en donde realmente estemos facturando y estemos generando utilidad y nos fue tan bien que en los primeros días dijimos nos vamos a quedar en este local y ya vamos dos años en ese mismo pop-up store.

Isabella Dominguez: Eso te quería preguntar, siempre tuve como la curiosidad de si ustedes se habían quedado ahí siendo un pop-up store o si solamente habían montado la tienda ahí.

Martin Fonseca: Siendo sincero en ese momento nosotros íbamos todavía a bazar y prácticamente a bazar era primero a que nosotros agregáramos el pop-up store y cuando en bazar ya uno comenzó a tener amigos de que tenían marcas entonces ya se sabía que allí yo siempre hacía esos pop-up stores y sobre todo que eran muy creativos, muy distintos, que creo que era algo que en su momento en Colombia todavía no lo están haciendo. Casi que la gente entonces tú tenías una tienda y alguien llegaba iba por tres, cuatro días y ese era el pop-up store en donde básicamente sólo veías el producto en persona y más allá de eso pues digamos no pasaba mucho y eso creo que las otras marcas me decían bueno y qué va a hacer este diciembre, va a montarse algún pop-up store y les contaba, les contaba la ubicación y conseguir un local bueno es muy complicado porque el que tiene un local bueno prácticamente se queda ahí por años incluso en los centros comerciales por eso es tan difícil conseguir no sólo dentro de un centro comercial sino que esté bien ubicado pero en este puntual nuestro es un edificio que es muy lindo que ya está ahí pues Silvia Tcherassi, está Amelia Toro, Bettina Spitz o algo así que son marcas que están muy bien posicionadas y eso crea que pues digamos tú tenerlos de vecino también te logra posicionar de alguna manera aunque tú no tengas nada que ver como en ese estilo de ropa y cuando comienza a contarle a

la gente muchos me decían pero bueno si lo vas a soltar me avisa que a mí sí me interesa cogerlo y eso me comenzó como a de cierta manera como generar envidia de, no de no envidia pero de como niño como de man a quitar el juguete que yo no quiero y comenzar a echarle cabeza ya en ese momento en ese diciembre habíamos decidido que íbamos a hacer Colombia Moda en Medellín y de cierta manera yo creía que hacer Colombia Moda nos obligaba a nosotros a evolucionar como marca en donde no podíamos ser una marca de e-commerce que se estaba presentando en su primera pasarela sino que de cierta manera teníamos que ya vernos como una marca posicionada y que muy seguramente mucha gente nos veía así pero la gente que no nos conocía y que nos iba a conocer por todo el ruido y todo lo que implicaba presentarse en Colombia Moda pues iba a decir como si esta gente se está presentando pero realmente es porque no tienen nada sólo tiene una página web entonces comencé como a echarle cabeza le echamos números y ahí fue que decidimos quedarnos entonces lo que logramos hacer algo muy bueno siento yo fue que a diferencia de cuando tú llegas y montas una tienda pues tienes unos meses en donde prácticamente estás haciendo obra estás haciendo todo en este caso puntual a mí me gusta mucho el espacio y lo que hicimos fue que no le metimos mucha obra creo que si lo cerramos cinco días fue mucho y lo que logramos hacer fue que a través del tiempo a través de los primeros meses de ese año del 2024 fuimos haciendo todo el mobiliario porque prácticamente no había tanta obra y mientras tanto nos quedamos como un pop up store entonces íbamos alargando como el pop up store se alargó el mes otros otro mes hasta tal punto que ya llegaron los muebles y ahí sí hicimos como esa apertura lo que es la tienda que llevamos prácticamente dos años ok

Isabella Dominguez: desde tu experiencia con estas pop up stores en algún momento o sea primero cómo entienden ustedes como la exclusividad y si es un concepto que pesa en AGYBO y por otro lado cómo hiciste o cómo lograste como que tu pop up store se sintiera exclusiva y no como algo más de una marca

Martin Fonseca: yo creo que fue toda la experiencia que tuvimos detrás y eso fue lo que creo que la gente quisiera ver realmente porque por un lado ya veníamos manejando buenas relaciones con influenciadores y eso hizo que los pudiéramos invitar iban poniendo una story pero más que eso fue desde las mismas invitaciones en el primero que tuvimos como fuese la primera invitación era un cd y entonces el cd no servía era un cd literal como los de antes pero le pusimos como un sticker como la caja tenía algo y era como la invitación entonces era un poco como lo que hacía Balenciaga para sus pasarelas donde mandan ipods

donde mandan diferentes cosas y eso comenzó a generar como esta marca de hacer las cosas distintas en la segunda pasa en la serie en el segundo pop up store como era una colección que era una banda rock mandábamos escarapelas como si fuera vip y el primer día que la gente llegaba les poníamos como la manilla de que estás entrando un concierto y teníamos una guitarra y teníamos unos bafles y eso comenzó a entender que la gente que allí o a pesar de que tenía digamos una en el mercado podíamos entrar en cualquier universo entonces la primera era como una colección de amor la segunda fue una colección de rock y ya la tercera que fue donde nos quedamos era un supermercado entonces para mí ese fue el más divertido porque montamos unas repisas y poníamos productos como si fuera un supermercado pero realmente era todo diseñado por nosotros y hay una historia chistosa y es que cuando nos montamos a montar pues hacer el pop up store de la nada me llama el administrador y me dice que yo no le ha dicho que como así que esto era un supermercado que eso no tiene permisos para vender comida para vender nada entonces yo le decía que me está hablando mi hijo es que pasó una persona a la junta y vio que ustedes están haciéndose un supermercado yo le dije eso no es un supermercado me tocó ir entrar mostrarle pero toda la colección toda la parte gráfica era súper divertida porque eran esa onda y eso creo que pudo ser de las cosas que logró que cada vez se sintiera que allí hubiera algo diferente al resto y sobre todo siento yo que incluso antes de montar la tienda me acuerdo un amigo que tenía una marca ropa que me decía usted por qué no montó una tienda le dije es que no sé siento que a mí me gusta hacer las cosas bien en este momento de pronto no estamos para llegar y hacer esta inversión él me decía yo tengo una tienda la tenía en la calle los anticuarios la tenía ahí como una de esas casas me dijo oiga eso funciona muy bien y claro cuando yo fui al local de él prácticamente la inversión había sido muy poca unas repisas que pues no digo que estaba mal sino él llegó y se adaptó a lo que él podía en su momento pero yo siempre pensé y dije bien es preferible esperar un poco más montar algo bien en donde uno llegue y que alguien que no sepa de la marca diga wow está esta gente quién es porque es que voy a estos espacios y son coloridos hay experiencias hay regalos y eso terminó siendo pues digamos siento yo un poco como lo que logró de cierta manera como llegar al punto en el que dijimos ya podemos montar una tienda.

Isabella Dominguez: Como founder, ¿crees que esas experiencias tipo las pop up stores que son solamente con invitación o como para un grupo muy selecto de personas generar algún tipo de resistencia con consumidores que no te conocen?

Martin Fonseca: Mira yo los primeros dos hice un evento no mentira el primero fue el que hice el evento en donde un día puntual era sólo invitados y ya el resto del tiempo siempre era el que quisiera entrar estábamos abiertos ya en la segunda en la tercera yo no lo hice por dos razones y es la primera yo siento que este tipo de eventos cuando son tan exclusivos y realmente tú estás llevando a gente exclusiva funciona pero cuando tú estás llevando a tus amigos a tu círculo social y que tengas ahí tus micro influencers eso realmente no te va a servir porque no vas a estar haciendo ruido en lo más mínimo y lo que estás haciendo tú es que estás haciendo una inversión porque yo me acuerdo ese primer evento yo llevé DJ yo tenía entonces como si fuera como tipo como feria en donde te daban tickets entonces cada persona que llegaba tenía un ticket para un maíz pira el otro para un algodón de azúcar y el otro para una cerveza que entonces la brandiamos nosotros y decía yo y eso fue una experiencia que fue muy chévere pero cuando comencé a entender dije estoy haciendo una inversión muy alta para algo que finalmente de cierta manera la está viendo mi círculo social pues más bien qué tal si invierto en el siguiente pop up store más en los regalos y que los clientes reales vayan entonces en el segundo lo que traté de hacer fue que llegó gente desde temprano en donde dábamos unos ositos de allí o que decían que tengan un judío decían allí o y la gente hacía filas de temprano y eso de pronto era una inversión alta pero en vez de simplemente como gastarnos plata en cosas que de pronto a mí no me tenía mucho sentido y es desde entonces casi que nunca hago eventos exclusivos sino como muy abiertos al público ok por otro lado ya que así pues como que tenés experiencia haciendo pop up stores sientes que hay algún impacto como un cambio no repentino pero como driven por el pop up store de la gente y cómo se relacionan con la marca repites ahí perdón después de hacer las pop up stores que has hecho sientes que algún cambio como directamente driven de haber hecho la pop up store con las personas que se relacionen con la con la marca yo creo que sí porque nuestra percepción y siempre lo he visto muchos que la gente siente que allí o hace las cosas cool dependiente de lo que se haga ahorita de hecho digamos nos están ofreciendo una isla como el tipo de centro comercial entre locales en algún centro comercial que a mí no me mata tanto estar por no no porque no sea bueno sino porque queda lejos pero me dijo por qué no se mande a hacer una isla la inversión es mucho menos y lo hablaba hoy con alguien en el que yo le decía será que la percepción de la gente la marca puede cambiar porque no está muy acostumbrado a ese tipo de islas como tipos obras que es carcasa de cosas de la china pero cuando comenzar digamos que es en fontanar donde true tiene una isla se tiene una isla marcas muy establecidas la tienen me dijo yo creo que eso no es algo malo

sino al contrario es de qué manera lo comunican es van a poner sólo unos unos hoodies pues claro de pronto saber como una marca que qué onda porque se posicionan colgando una una repisa con los hoodies o qué tal si así sea tienen alguna experiencia distinta o tienen algunos hoodies accesorios que son diferentes y que sean distintos entonces es como comenzar a entender por ese lado cómo podemos hacer cosas diferentes y creo que eso básicamente es si es como entender que la gente está con una marca que va mucho más allá de que venga y me compre un jubis y no termina siendo muy repetitivo pero realmente como construir comunidad y eso es lo que hemos hecho y me acuerdo desde los mismos samples que hemos hecho en las tiendas físicas donde es gente haciendo fila desde dos horas antes que entre y son filas de 60 personas es toda la comunidad que logramos hacer y creo que al final eso se convierte en lo que hicimos dentro de los pop-up stores donde logramos hacer espacios que la gente se sintiera que eran diferentes a una tienda que pues que ven en el día a día.

Isabella Dominguez: Listo Martín por último tengo una última pregunta para ti es si volverás a hacer o a diseñar un pop-up store para maximizar como ese concepto de exclusividad y aumentar la intención de compra que repetiría sí o sí y que cambiarías.

Martín Fonseca: Cambiaría invertir tanto en actividades creo que al final uno se estresada yo me acuerdo que llegué y entonces un sábado también no me acuerdo que tenía creo que era el maíz pira y perros calientes como nadie fue y me terminé gastando un millón de pesos en algo que hubiera podido invertirlo en más una experiencia más que simplemente hacer por hacer y creo que eso es como un poco el error que uno tiene y ahorita que hablaba con un amigo que también tiene una marca de ropa y entonces está estresado que qué hacer que no sabe si meterle mucho a la adecuación y es básicamente un evento un día yo le decía siento que esas cosas no no funcionan pero como que la gente claro quiere hacer ruido hay gente que entonces hace un evento y entonces a mí me invitan a estos han invitado a un lanzamiento de una marca súper chévere en un restaurante o sea muy bien montado pero cuando yo llego y veo la gente yo no soy influencer pero yo te decía que yo podía ser de los que más followers tenía y eso está mal porque entonces estás invirtiendo para que vaya tu amigo para que vaya el primo si uno hace esas inversiones es porque de pronto uno ya tiene un posicionamiento muy claro en el que hay gente que va a ir gente que realmente está interesada machis, Rubigol y tú dices esta gente va a mover gente o porque le estás también metiendo una inversión de PR que va a crear que esto sea un evento que realmente se mueva nosotros con los eventos puntuales casi nunca los hacemos yo he ido a varios eventos de

gente diferente en donde digo esto se tuvieron que gastar demasiada plata porque entonces hacen una pasarela adentro de la tienda y claro se ve chévere pero que tanto realmente valió la pena invertirse toda esa plata donde la gente va a tomar una foto y se larga a hacer algo en donde de pronto con tus clientes no vas a generar tanto ruido pero es gente que te va a comprar o coge a tres cuatro influencers y les haces un súper evento en donde ellos van a estar publicando y están haciendo en donde creo que es un poco el error de la gente en donde se queda muy dentro del círculo social y es algo en donde yo creo que es muy importante estos pop up stores no es para que tu mamá vaya para que tus amigos vayan sino para que vayan clientes reales entonces hay que pensar muy bien es cómo logró traer esa gente.

Isabella Dominguez: Martín mil mil gracias por tu tiempo creo que por mi lado eso era todo.

Martin Fonseca: Bueno no con mucho gusto.