



POP UPS! + EXPERIENCIA DIGITAL DISPOSITIVOS EMERGENTES

ARCOS, Viviana Mabel

LÓPEZ, María Camila – **JARDEL**, Sara

Universidad Nacional de Río Negro
Escuela de Arquitectura, Arte y Diseño
Diseño de Interiores y Mobiliario

Nuevas perspectivas y experiencias. Propuestas innovadoras
didácticas en la enseñanza del diseño

varcos@unrn.edu.ar

PALABRAS CLAVE

DISRUPTIVO – EFÍMERO – EMERGENTE - SITUADO

RESUMEN

En la interfaz web, un pop up se caracteriza por ser una ventana emergente, un aviso intrusivo que surge en pantalla de manera repentina sin que el usuario lo solicite, generando una disrupción en nuestra rutina y volviendo luego a desaparecer. Análogamente, el concepto de tiendas pop-up o tiendas fugaces, también conocidas como temporary store, comercialización flash o tiendas super efímeras.

POP UP + experiencia digital es un ejercicio proyectual que nos introduce a la generación de pequeñas espacialidades, de

dispositivos para necesidades emergentes, de presencia efímera y provocadores de experiencias fugaces y disruptivas. Este ejercicio desarrollado en el tercer año de la carrera se enmarca en uno de los temas principales del año: espacios de consumo y supone una aproximación escalar distinta del tema. Para la implantación de los dispositivos se propusieron los espacios no áulicos de la sede Alto Valle de la UNRN. Esta elección responde no sólo a detectar en la sede ciertas necesidades emergentes (de servicios principalmente), sino también a situar, re-conectar y resignificar los espacios comunes de uso cotidiano, abordando los conceptos de espacio público o común, enfoques que nos permiten reflexionar acerca de los valores a promover en tales espacios, de la forma de aprehensión de los mismos y de la capacidad de transformación de lo cotidiano a partir de su revalorización. Así como la actividad del proyecto implica transitar un camino ciertamente no lineal que involucra un gran número de variables y que se nutre de estímulos provenientes de los más diversos ámbitos y disciplinas la propuesta además, de incluir una experiencia digital en el pop-up surge como una analogía entre nuestra realidad cotidiana en la presencialidad de clases y la forma en que lo hacemos ahora a través de los medios digitales. La exploración a través del proyecto de los dispositivos pop-up nos puso el desafío de producir una respuesta creativa a una necesidad real, tanto desde el punto de vista funcional, como formal, espacial y simbólico y proponer nuevas relaciones con la dinámica del entorno universitario donde se sitúan para generar no sólo la respuesta a la necesidad elegida sino como generadores de impacto y experiencias sensoriales, combinados con la experiencia digital como generadora de nuevas relaciones, potenciando el nexo entre la virtualidad y la corporeidad.



DESAFÍOS EMERGENTES

Este esquicio, ejercicio, efímero, dinámico y de corta temporalidad, propone la creación del espacio dentro del espacio; comprender el sentido de conjunto de diseño en la complejidad de las relaciones entre las diferentes unidades: tipológica, espacial, técnica, estructural, material, etc. en un objeto-espacio casi de bolsillo.

La exploración a través del proyecto de los dispositivos pop-up nos puso el desafío de producir una respuesta creativa a una necesidad real, tanto desde el punto de vista funcional, como formal, espacial y simbólico y proponer nuevas relaciones con la dinámica del entorno universitario donde se sitúan para generar no sólo la respuesta a la necesidad elegida sino como generadores de impacto y experiencias sensoriales, situando al estudiante (si mismos) como eje central, preponderando la relación intrínseca entre espacio y cuerpo, buscando la constante interacción del mismo en movimiento con su entorno, combinados con la experiencia digital como generadora de nuevas relaciones, potenciando el nexo entre la virtualidad y la corporeidad.

LA ALTERACIÓN DE LA ESCALA COMO DISPARADOR

La actividad del proyecto implica transitar un camino ciertamente no lineal, iterativo, que involucra un gran número de variables y que se nutre de estímulos provenientes de los más diversos ámbitos y disciplinas para formular sus hipótesis. La capacidad para diseñar depende de la sensibilidad y la cultura del proyectista, de su aptitud para generar para el mismo problema distintas alternativas de solución, de su habilidad para reconocer nuevas relaciones, de su ponderación para reestructurar las existentes, de su apertura y flexibilidad para encontrar fuente de sugerencia tanto en lo previsible como en lo casual y fortuito. (Parodi Rebella 2011.P.15)

Como el mismo autor menciona en su tesis, entendemos que dentro de la trama de variables reconocidas en la experiencia del diseño, algunas se encuentran consensuadas: la relación con el contexto en el sentido más amplio; la interpretación funcional o de uso; la lógica morfológica; la expresión tecnológica y material; la orientación, dimensiones, proporción y escala del objeto de diseño. Sin embargo, en el ejercicio cotidiano muchas de estas variables no se operan de manera totalmente consciente y es entonces donde resulta de gran utilidad provocar intencionadamente situaciones de extrañamiento con el objeto de diseño. Dicha actividad renueva la mirada a partir de la reestructuración de las condiciones de observación del mismo, el cual puede modificar su entorno físico, reorientarse, modificar su identidad material, albergar funciones alternativas y alterar su escala.

La alteración de la escala opera muchas veces como un eficiente recurso para cuestionar el conjunto de variables y



atributos propios del proyecto de arquitectura. La mirada se renueva a partir de una reestructuración de las condiciones de observación, provocando intencionadamente una situación de extrañamiento en el objeto de nuestro diseño. (Parodi Rebella 2011.P.11)

Según Frank Orr, la escala puede entenderse como el atributo de la arquitectura que hace que los edificios sean inteligibles ante nuestros sentidos, es decir nos ayuda a comprender cómo comunicarnos con el edificio. La escala brinda entonces un medio de aproximación a un sentimiento básico y esencial acerca de la forma en la que las cosas encajan consigo mismas, unas con otras, con el entorno y con aquellos que las observan. De esta manera se establecen relaciones y vínculos, se reordenan significados y se aporta inteligibilidad. Los distintos tipos de escalas operan en conjunto, se agrupan y se enfrentan de modo de regular la tensión y la incertidumbre, de la misma manera que la escala opera inevitablemente con la forma.

Robert Smithson, por otro lado, vincula a la escala con la capacidad para ser conscientes de las realidades de la percepción. Afirma que cuando uno se niega a liberar la escala del tamaño, le queda a uno un objeto o un lenguaje que parece certero. La escala funciona a través de la incertidumbre.

El tamaño de un objeto, de un espacio, abandona su terreno firme y seguro cuando es puesto en diálogo con otros objetos, con otros espacios, con nosotros. (Parodi Rebella 2011.P.61)

El autor concluye entonces, en que la manipulación de la escala revela aspectos claves y particularmente intensos de la

composición. A través del vínculo y puesta en valor de la expresión de lo figurativo y lo abstracto, de la relación dialéctica entre el interior y el exterior, entre el valor espacial y objetual indisoluble de la arquitectura.

Es así que mediante el recurso exploratorio de la manipulación escalar se llevó a cabo una actividad introductoria al esquioc, que funcionó como disparador inicial, en la que se buscó provocar los espacios ya conocidos y apropiados por los alumnos a través de objetos de uso cotidiano (imagen 1). Al situar estos elementos alterados, las funciones se repropusieron como también el espacio donde se implantaron, con el objetivo principal de comprender la estrecha relación entre la percepción de la escala y la expresión de significados.

¿ INNOVACIÓN O MARKETING DEL MENSAJE?

Concept store

Las tiendas concepto ó concept store surgieron como respuesta a la invasión de las grandes cadenas comerciales y a la cada vez más frecuente compra online, generando un



nuevo universo dentro del mundo del retail o venta minorista. Estas tiendas se concibieron entonces como espacios únicos donde interactúan diferentes disciplinas creativas, logrando superar la mera transacción comercial para convertirse en experiencias sensoriales y emocionales. La ideología de estas tiendas se aleja de los típicos ejes comerciales, para introducirse en entornos arquitectónicos desafiantes, espacios de espíritu abierto que revelan un universo que traspasa los límites de compra convencionales, enfrentando el comercio impersonal.

Lifestyle stores

Lifestyle se traduce como estilo de vida, es por eso que estos espacios se enfocan en un público particular y recrean en ellos una atmósfera vinculada a un deporte, un tipo de música, un estilo artístico o un interés particular. La misión de la marca se traduce entonces en el espacio generando una experiencia completa.

Flagship stores

Siguiendo la misma línea se encuentran las Flagship stores. Éste concepto, importado de Estados Unidos y prestado del vocabulario naval, hace referencia a un buque insignia o nave capitana. Se trata entonces de la primera nave, la más grande y mejor armada de la flota, es por eso que se traduce ese concepto al mundo comercial haciendo referencia a la tienda más representativa de la marca. El principal objetivo de las flagship no es la venta, sino promocionar y posicionar la imagen de la marca, motivo por el cual el diseño de estos grandes espacios debe transmitir los valores de la misma y ofrecer una experiencia única a sus clientes.

Las tiendas insignia se caracterizan por un diseño creativo e innovador y una experiencia especial brindada al cliente como valor añadido. Las flagship store determinan la imagen y posicionamiento de toda la cadena de tiendas que tiene una marca.

Pop up stores

En la interfaz web, un pop up se caracteriza por ser una ventana emergente, un aviso intrusivo que surge en pantalla de manera repentina sin que el usuario lo solicite, generando una disrupción en nuestra rutina y volviendo luego a desaparecer. Análogamente, el concepto de tiendas pop-up o tiendas fugaces, también conocidas como temporary store, comercialización flash o tiendas super efímeras, son la expresión de una tendencia de un sector comercial que generalmente sólo comercializa de forma online o bien se enfoca en la producción de experiencias vinculadas a la identidad de marca.

Las tiendas Pop up son efímeras e innovadoras y han cambiado las reglas convencionales de la industria del retail ya que apuntan a recuperar y potenciar la conexión entre marca y cliente a través de la experiencia. Son consideradas el formato del futuro en la industria minorista, situándose en localizaciones estratégicas y manifestándose por medio de formatos temporales, efímeros que les aseguran su impacto y eficiencia. El tiempo de permanencia de las tiendas Pop Up se extiende desde algunas horas hasta meses, en los que se provocan nuevas experiencias de compra, presentan productos y buscan fidelizar a los clientes de las marcas. Crear emociones, impactar y sorprender son las principales premisas de estos espacios que tienen fecha de vencimiento desde el momento de su concepción. El carácter efímero de los



mismos los hace exclusivos y excepcionales, generadores de compra por impulso, mediados por el compromiso emocional del cliente, la comunicación en vivo y las valiosas experiencias brindadas.

Los Pop up stores agregan entonces un valor añadido a los stores minoristas convencionales, principalmente por la manera en la que se accede y se relaciona el usuario con el producto, implantándose en localizaciones rupturistas y espacios no convencionales.

El origen de este concepto de retail surge de las escenas de arte metropolitanas, donde artistas y creativos encontraron la potencialidad de propiedades vacías y edificios de almacenamiento sin uso para presentar sus obras de arte. De esta manera se generaron eventos efímeros y no recurrentes, introduciendo la idea del concepto Pop Up que luego fue utilizado por los sectores comerciales.

Como formatos comerciales surgen en la década del 90 en grandes ciudades como Tokio, Londres, Los Ángeles y Nueva York volviéndose cada vez más novedosas, creativas y sorprendentes, gracias a su componente impredecible. Por la infinidad de posibilidades de interacción con el consumidor que se ofrecen a través de este formato es que no son solo utilizadas por pequeñas marcas, sino también por algunas de las más grandes del mercado. El diseño se introduce como la pieza clave de este formato comercial mediante espacios que estimulan todos los sentidos de los usuarios y que generan la conexión con la marca de una manera casi inmediata.

En la actualidad la fuerza de los Pop up es utilizada como recurso para sumar importantes mensajes. El usuario o cliente es más consciente y busca lo mismo en las marcas que consume, por lo que los Pop ups son escenarios ideales para transmitir mensajes asociados a la sustentabilidad, el cuidado

del medio ambiente y las causas sociales. Al mismo tiempo la relación con la tecnología es casi inevitable, por lo que se utilizan las experiencias digitales que suman y potencian las experiencias de compra.

Como ejemplo de éste último se puede destacar el Pop up de la firma Kenzo situado en París. Esta tienda incluye la colección “No Fish, No Nothing” y tiene como objetivo principal visibilizar y mejorar la situación de los animales marinos y la preservación de sus fondos. El espacio interior se compone de macropantallas que funcionan como acuarios con millones de peces nadando alrededor de las personas, los cuales se desvanecen durante períodos de tiempo haciendo alusión al número de criaturas marinas que podrían extinguirse como resultado de las leyes de pesca actuales. Cada vez que alguien hace una compra o sube una foto de la tienda Pop pop con su hashtag, un pez vuelve a aparecer en el mar.

Las tiendas Pop up exploran los límites de la creatividad, en muchos casos se destaca el recurso de resignificar materiales de uso cotidiano, variando su repetición, posición o explorando sus limitaciones y posibilidades en el espacio de modo de ofrecer completas experiencias sensoriales.

Este es el caso del Pop up diseñado por el estudio australiano Edwards Moore para la marca Arnsdorf. Esta tienda abierta únicamente durante tres días se componía de 154 pares de pantimedias estiradas y tensadas entre el suelo y el cielorraso generando la sensación de estar dentro de una cueva íntima. Por medio de la reinterpretación de un accesorio de uso cotidiano, se logró un ambiente escultural y creativo que actuó como marco soporte del lanzamiento de una nueva colección de la marca.



En otros casos los conceptos de tiendas efímeras son utilizados para explorar posibilidades de construcción más sostenibles y amigables con el ambiente. Este es el caso de “Sultán”, un bar fabricado para una exposición en Chart, Copenhague, diseñado por un grupo de estudiantes de arquitectura. El desafío consistía en experimentar cómo a través de materiales reutilizables y reciclables se podía crear una arquitectura más sostenible, en este caso a partir de componentes del colchón más vendido de la firma IKEA. Este Pop up intentaba entonces transmitir un fuerte mensaje, sobre el “consumismo sin sentido”, resaltando los problemas de un sistema económico donde es más fácil y económico comprar nuevos productos que reciclar los viejos. *El proyecto Sultán fue un claro ganador tanto por que es conceptualmente fuerte como por su fabricación precisa.* (David Zahle). Este Pop up, junto con los cinco restantes ganadores del concurso fueron construidos en 72 horas y tuvieron una duración de 3 días, en los que albergaron bares que formaron parte de la feria.

Donde hay una Pop-up, hay diversión, dice el título de un artículo sobre las claves del éxito de las tiendas pop up. El consumo en nuestra era se basa en el instante, en la experiencia de ese instante.

EXPERIENCIAS POP UPs UNRN EN PRIMERA PERSONA

LATTE

“Nuestro Pop Up! (imagen 2) Se inspira en la marca “Latte”, una cafetería local de la ciudad de General Roca”. El concepto desarrollado opera y escalarmente el packaging de “take away”, y despliega la envolvente de cartón que soporta los vasos descartables de café para adaptarse al espacio de inserción”.

Moreno Lucía, Viguera Gisela

CÚBICO

“Cúbico (imagen 3) surge a partir de la forma en el espacio en relación con el paso del tiempo. Diseñado para ser específico y a la vez flexible, brindando un marco definido, pero dejando suficiente tolerancia para permitir usos y apropiaciones no previstas de antemano.

Cúbico fue creado para ser el foco del patio universitario, capaz de promover el intercambio de saberes y materiales (maderas) para la realización de futuros proyectos. Es una herramienta para involucrar activamente a los estudiantes de la universidad, donde cada uno puede acomodar los cubos a su necesidad. El cubo consiste en una estructura de vidrio, metal y madera que pueden ser instalados y/o desmontados con facilidad. Su diseño flexible permite múltiples configuraciones que pueden dar soporte a un amplio rango de actividades, desde fabricación de maquetas, uso de computadoras y máquinas láser, etc.

Su objetivo es incrementar las oportunidades de interacción, intercambio y desarrollo en un contexto, con la esperanza de poder ayudar a los usuarios y facilitarles herramientas del día a día.

Se tomó como referente el diseño de la casa Fisher, logrando potenciar la ubicación para poder generar una interacción entre la Universidad, el afuera y el Pop Up. Se crearon cubos de vidrio y de madera de 1 m³ los cuales fueron ubicándose de



manera que funcionaran como apoyo o espacio de almacenamiento y exposición. Dichos cubos alternados fueron creando llenos y vacíos que, a la hora de proyectar su sombra sobre el terreno, generan sensación de desmaterializarse, transformando el lleno en vacío.”

Gonzalez Pablo, Maíz Micaela

EUDEBA

“El proyecto (imagen 4) está pensado para implantarse en el pasillo de la planta baja de la universidad de Rio Negro.

El Pop Up Librería toma como concepto las hojas de los libros, su movimiento y su liviandad, materializándose a partir de paneles móviles y transparentes que por medio de su modulación generan llenos y vacíos. Cada panel tiene una temática establecida según los temas de la editorial elegida, Eudeba (editorial de la universidad de Buenos Aires). Estas temáticas son representadas con colores de referencia que guían a los clientes a la hora de la búsqueda. Los paneles antes mencionados, no solo funcionan como soportes para libros físicos, sino que también contienen pantallas táctiles para poder acceder a los libros online o abonar los pdf del escrito que deseen.

El pop up acentúa su actividad con luz led por debajo de las guías superiores de los paneles móviles para mejorar la iluminación al momento de observar y aumentar la apariencia del stand.

Alves da Rocha, Micaela

ARMÁ TU PROPIA HISTORIA

“Este bookshop, (imagen 5) fue pensado como un espacio dinámico, en donde las personas se sientan contenidas por el

libro, que exista una interacción tanto física como digital. Se trabaja con diferentes escalas del libro, creando así una morfología envolvente. En la cara física encontrarás bibliografías de arquitectos y libros de arquitectura, los cuales podrás leer y comprar. La cara digital, ubicada en el techo, fue pensada para usarse como presentaciones programadas, en donde se fija un horario y día y las personas pueden ir a recostarse y mirar un documental de arquitectura.”

SUNSHINE

“Sunshine está inspirado en el atardecer, en las imágenes secuenciadas que se generan al transcurrir el tiempo (imagen 6). Este espacio es dinámico, transmite sensaciones de movimiento constante, de cambios visuales, teñidos de la cromática del atardecer. Se recrea el paisaje generado en el atardecer, dándole vida a un espacio inerte; y esto se concreta en todos los paneles móviles, traslúcidos y teñidos con sus colores.”

Agesta Paulina, Nario Malena

BIBLIOGRAFÍA

Capítulo de libro:

Parodi Rebella, A. (2011). Escalas alteradas La manipulación de la escala como detonante del proceso de diseño. En: Manipulación de la escala (pp.11-73). Montevideo: Universidad de la República.



Artículos en Internet /Publicación electrónica:

Arenas, L. (2016): “El fenómeno de las concept stores”. 19 Mayo 2016. Magazine Horse
<<https://www.magazinehorse.com/el-fenomeno-de-las-concept-stores/>>

Seggiaro, M. (2020): “Nuevos formatos de tiendas comerciales”. 12 Febrero 2020. Que ves cuando me ves
<<https://www.marcelaseggiaro.com/nuevos-formatos-tiendas-comerciales/>>

Seggiaro, M. (2019): “¿Qué son las tiendas Lifestyle?”. 21 Noviembre 2019. Qué ves cuando me ves
<<https://www.marcelaseggiaro.com/que-son-las-tiendas-lifestyle/>>

Caad Retail Design (2014): “¿Qué es una flagship store y por qué están tan de moda?”. 2 Junio 2014. Caad Retail Design
<<https://www.caad-design.com/que-es-una-flagship-store-y-por-que-estan-tan-de-moda/>>

Caad Retail Design (2019): “Flagship Store: tienda insignia para posicionamiento de marca”. 18 Julio 2019. Caad Retail Design.
<<https://www.caad-design.com/flagship-store-tienda-insignia-para-posicionamiento-de-marcas/>>

Vitale, S. (2019): “El avance de los Pop Up store”. 11 Marzo 2019. Diario La Nación.
<<https://www.lanacion.com.ar/propiedades/el-avance-de-los-pop-up-store-nid2227561>>

Bustamante, D. (2019): “Destinación: Pop Up” 5 Agosto 2019. Inmobiliare.
<<https://inmobiliare.com/destinacion-pop-up/>>

Sanchez, M. (2020): “¿Qué es una Pop-Up Store?” 9 Julio 2020. Go-Pop Up Magazine.
<<https://www.gopopup.com/es/magazine/que-es-una-pop-up-store>>

At103. (2014): “CMN Pop Up Store”. 11 Noviembre 2014. Plataforma Arquitectura.
<<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/756929/cmn-pop-up-store-at103ico>>

“Pop up stores de cartón”. 16 Agosto 2018. Cardboard furniture and projects.
<<https://cardboard.es/interior-de-tiendas-en-carton/>>

Card, G. (2012): “COS Pop-up shop for Salone del Mobile, Milán”. 24 Abril 2012. Retail design blog.
<<https://retaildesignblog.net/2012/04/24/cos-pop-up-shop-milan/>>

Santos Arquitectura (2013): “Stand Colectivo Chihuahua”. 20 Enero 2014. Plataforma Arquitectura.
<<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-328949/stand-colectivo-chihuahua-santos-arquitectura>>

Mikkelsen, A. Nielsen, K. Lyshøj, K. Kallehave, J. (2019): “IKEA mattresses used to build pop-up bar at Chart fair in Copenhagen”. 2 Septiembre 2019. Dezeen.
<<https://www.dezeen.com/2019/09/02/sultan-ikea-mattresses-kiosks-bars-chart-art-fair-copenhagen/>>



Pallister, J. (2014): “Flower kiosk”. 23 Enero 2014. Dezeen
<<https://www.dezeen.com/2014/01/23/undulating-timber-slats-surround-london-flower-kiosk-by-archio-ltd/>>

Barrios, J (2013): “Ondas Modeladoras por Radio Arquitectura”. 14 Junio 2013. Plataforma arquitectura
<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/626429/ganador-del-concurso-ondas-modeladoras-por-radio-arquitectura-juan-jose-barrios?ad_source=search&ad_medium=search_result_all>

Ximénez, M (2014): “Kenzo abre una pop-up store para mejorar los fondos marinos”. 25 Marzo 2014. Vogue
<<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/kenzo-abre-una-pop-up-store-benefica-para-los-fondos-marinos/19335>>

Warmann, C (2011): “Arnsdorf temporary concept store by Edwards Moore”. 22 Febrero 2011. Dezeen
<<https://www.dezeen.com/2011/02/22/arnsdorf-temporary-concept-store-by-edwards-moore/>>



Imagen 2



Imagen 3

Imagen 1



Imagen 4

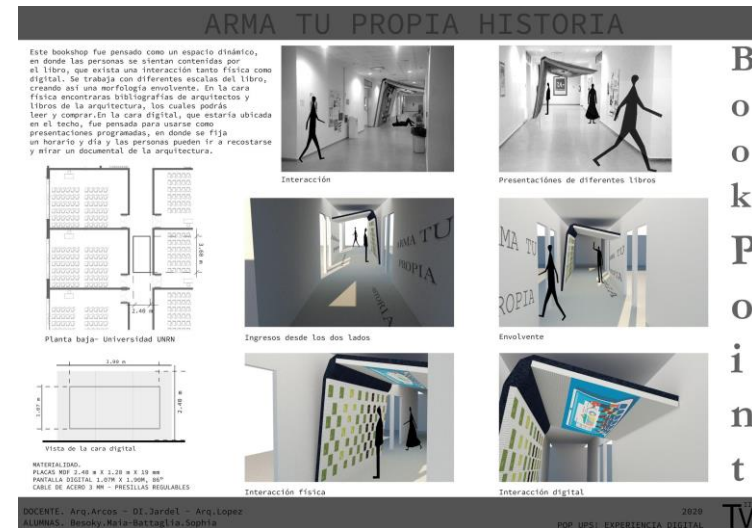


Imagen 6

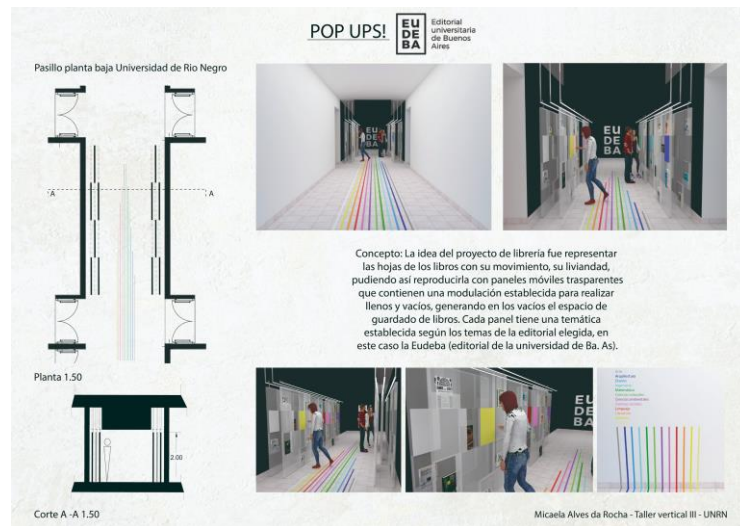


Imagen 5

