

another

Cómo las marcas convierten sus tiendas pop-up en momentos de culto: las experiencias de compra más adictivas del mundo

Estos espacios son hoy el manifiesto del nuevo lujo: breves, inmersivas y pensadas para provocar deseo. En ellas, la compra deja de ser transacción para convertirse en experiencia. Lo efímero ya no es marketing; es estrategia, cultura y emoción.

¿Qué hace que una tienda temporal se vuelva un fenómeno? No es el presupuesto, ni la duración. El secreto está en la historia que logra vivirse. En los últimos años, el pop-up retail ha dejado de ser una táctica experimental para convertirse en una industria global valorada en más de 80 mil millones de dólares anuales, según estimaciones de [Capital One Shopping Research 2025](#). Su éxito radica en una ecuación precisa: diseño que seduce, narrativa que emociona y una dosis exacta de fugacidad.

“Las pop-ups más exitosas combinan planificación inteligente, diseño creativo y una comprensión profunda de lo que las personas realmente desean. Cuando eso ocurre, dejan de ser espacios temporales para convertirse en experiencias de marca extraordinarias: lugares donde la emoción se vuelve estrategia”, explica **Natalia Sánchez, Business Development Director en another**, agencia de comunicación estratégica con importante presencia en LATAM.

El auge de las tiendas pop-up refleja una transformación profunda en la manera de consumir. El estudio reciente [Global Ecommerce Statistics: Trends to Guide Your Store in 2025](#), señala que los compradores de hoy priorizan experiencias memorables por encima de descuentos y buscan marcas capaces de ofrecer vivencias auténticas y únicas. Esa búsqueda de conexión emocional explica por qué los espacios efímeros se han convertido en el nuevo lenguaje del lujo: lugares donde las marcas ensayan ideas, celebran su identidad y crean comunidad. Lo temporal ya no es un riesgo financiero; es una inversión cultural.

Cómo las marcas de lujo aprovechan las tiendas pop-up para mantener su exclusividad

El lujo siempre ha estado ligado al deseo, y el deseo necesita escasez. Hoy, esa escasez ya no está en los materiales, sino en el tiempo. Las tiendas pop-up encarnan esa nueva forma de exclusividad: lo que no dura se vuelve más valioso. [Ocho de cada diez marcas que han apostado por este formato lo consideran un éxito, y más de la mitad planea repetir la experiencia](#). El deseo no se vende: se provoca.

another

Cada *pop-up* es una obra efímera donde diseño, narrativa y emoción se entrelazan. En su brevedad reside el atractivo, y en su puesta en escena, el lujo. Lo sensorial sustituye a lo ostentoso; la vivencia, a la posesión. Porque en este nuevo paradigma, el verdadero privilegio no está en tener, sino en haber estado.

Por qué las pop-ups son las experiencias de compra más adictivas del mundo

Las tiendas *pop-up* activan los mismos mecanismos del deseo que el lujo y la exclusividad: lo limitado genera adrenalina. Su brevedad provoca el conocido *FOMO* -el miedo a quedarse fuera-, ese impulso que lleva a la gente a hacer fila, hablar de ellas y repetir el ritual. La expectativa se convierte en conversación y la conversación, en deseo compartido.

Dentro, la experiencia estimula todos los sentidos. Luz, sonido, aroma, texturas y sabores se combinan para producir placer inmediato, una sensación física más que racional. El visitante asocia ese bienestar con la marca y busca revivirlo. No compra un producto, compra la emoción de haber estado ahí.

En un entorno dominado por pantallas, estos espacios ofrecen algo que el mundo digital no puede: conexión humana y memoria. Lo efímero se transforma en recuerdo y lo cotidiano, en acontecimiento. Por eso las *pop-ups* no solo venden, sino que generan comunidad, conversación y pertenencia. Son el equivalente emocional de un concierto: breves, intensas y difíciles de olvidar.

El auge de las *pop-ups* ha redefinido el mapa urbano. Hoy, los barrios con historia y carácter -Polanco, Roma y Condesa en Ciudad de México; Palermo en Buenos Aires; Vitacura en Santiago; Miraflores en Lima; La Cabrera en Bogotá o el Casco Antiguo de Ciudad de Panamá- se han convertido en el escenario ideal para este tipo de experiencias. No es casualidad: el lugar es parte de la narrativa. Una casona restaurada, un jardín interior o una galería con pasado invitan a los visitantes a sumergirse en una atmósfera que complementa el relato de la marca.

El entorno amplifica la emoción, convierte la arquitectura en protagonista y transforma la experiencia en memoria. Por eso, los espacios con historia, estética y energía creativa se vuelven aliados estratégicos: son los que permiten que una marca trascienda lo comercial y logre conectar desde lo sensorial y lo humano. En ellos, la ciudad se vuelve parte de la experiencia y el visitante, parte del relato.

“Las pop-ups son un fenómeno social porque representan exactamente lo que buscan los consumidores hoy: sentirse parte de algo. No se trata solo de comprar, sino de

another

*pertenecer, de vivir una experiencia que combine comunidad, estética y emoción. En una época donde lo digital nos conecta, pero rara vez nos une, estos espacios devuelven al consumo su sentido más humano: el de compartir”, concluye **Natalia Sánchez**, especialista en estrategia de comunicación y desarrollo de experiencias en América Latina de la agencia another.*

-o0o-

Sobre another

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia líder en comunicación estratégica que ofrece servicios de relaciones públicas, comunicación digital, marketing de influencia, redes sociales, branding, marketing de contenidos, creatividad y diseño, y experiencias de marca. Galardonada con múltiples premios SABRE y Latin American Excellence Awards, another establece estándares de excelencia al ofrecer estrategias innovadoras y orientadas a resultados que resuenan culturalmente y fortalecen las marcas.

another cuenta con oficinas en México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Panamá y Perú, y con un alcance que se extiende por toda América Latina, Canadá y Europa, lo que le permite ofrecer soluciones completas de comunicación en toda la región.

Para mayor información visita another.co.

Contacto de Prensa

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: adan.ramirez@another.co