
Nuevas estrategias de comunicación
digital: hacia una publicidad
emocional y experiencial.
El caso de IKEA

Trabajo de Final de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad A

Paula García Sancho

Tutora: Cristina González Oñate

Fecha: 20 de septiembre de 2019

Resumen:

El contexto publicitario actual se ha transformado con la llegada de Internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales. Los nuevos soportes publicitarios impulsados por la tecnología han generado un entorno en el que conviven multiplicidad de medios. Todo ello ha conllevado una saturación publicitaria, donde los mensajes de las marcas generan un contenido repetitivo e intrusivo. Por esta razón, las agencias de publicidad han tenido que dejar de componer estrategias de comunicación tradicionales para construir contenidos innovadores que consigan captar la atención del consumidor. En este escenario digitalizado, surgen nuevos formatos y nuevas tendencias que tienen el objetivo de transmitir un mensaje basado en las emociones en vez de elementos racionales. Este trabajo analiza el paradigma publicitario actual tras el impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad y el cambio hacia nuevas estrategias de comunicación que ponen el foco en el consumidor y en las emociones para conseguir que las marcas conecten con su público.

Palabras clave:

Publicidad digital, nuevas tecnologías, Internet, publicidad emocional, nuevos formatos publicitarios, estrategia publicitaria digital

ÍNDICE:

1. Introducción.....	4
1.1 Justificación e interés del tema.....	6
1.2 Hipótesis de la investigación.....	7
1.3 Subhipótesis de la investigación.....	8
1.4 Objetivos principales y delimitación del objeto de estudio.....	8
1.5 Estructura de la investigación.....	9
2. Marco teórico.....	10
2.1 La nueva era de la publicidad: las nuevas tecnologías e Internet...10	
2.2 El consumidor digital.....	12
2.2.1 El consumo de Internet, en datos.....	14
2.2.2 El crossuser, el nuevo consumidor	15
2.3 Estrategia de marketing digital: Inbound Marketing.....	17
2.4 Redes sociales.....	18
2.5 Las emociones en la publicidad.....	21
2.6 Nuevos formatos.....	23
2.4.1 Product placement	23
2.4.2 Branded content.....	25
2.7 Nuevas tendencias: Storytelling y narrativas transmedia.....	27
3.Trabajo de campo.....	30
3.1 Metodología.....	30
3.2 Justificación y análisis del caso de estudio: IKEA España.....	34
3.3 Análisis de campañas: IKEA 2017-2018.....	36
3.4 Análisis de redes sociales.....	62
3.3.1 Instagram	62
3.3.2 Facebook.....	70
3.3.3 YouTube	77
3.5 Repercusión mediática	83
3.6 Nivel de ventas	88
3.7 Análisis de resultados.....	90
4. Conclusiones.....	92
4.1 Verificaciones de la hipótesis.....	92
4.2 Conclusiones generales.....	93
4.3 Líneas abiertas de la investigación.....	94
5. Bibliografía.....	95
6. Anexos	101

1. Introducción

Día a día, los consumidores estamos expuestos a una gran cantidad de impactos publicitarios. Las marcas junto con los productos y servicios que ofrecen están por todas partes: en la prensa, en las revistas, en la televisión, en la radio, en Internet, en la publicidad exterior o en los medios de transporte.

Los individuos dedicamos diariamente 98'8 minutos a escuchar la radio, 139'8 minutos a consultar Internet y 210'3 minutos a ver la televisión, según los datos de 2018 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)¹. En todos estos medios, la publicidad cada día está más presente y se ha convertido en un pilar imprescindible para el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales. Y es que las marcas invierten una gran cantidad de dinero en publicidad y comunicación. En concreto, la inversión publicitaria se ha situado en 12.288 millones de euros en 2018, según ha analizado InfoAdex².

Este incremento exponencial de medios y soportes se ha traducido en una saturación publicitaria. La cifra de impactos publicitarios diarios a los que se expone una persona oscila entre los 3.000 y 5.000 (Martí et al., 2012). Por tanto, ¿cuál es la clave para conseguir una buena comunicación que realmente atraiga a los consumidores?

En este mundo globalizado, no solo se necesita un buen producto o servicio, sino que hay que comunicarlo de forma adecuada y sobre todo conocer muy bien al público objetivo. La aparición de Internet, las redes sociales y los diferentes dispositivos electrónicos que permiten acceder a la información desde cualquier lugar han cambiado la forma de consumir la publicidad.

¹ AIMC (2018): *Marco general de los medios en España 2019*. Madrid, AIMC.

² Reason Why. (2018). El sector publicitario en España continúa al alza [online]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-observatorio-publicidad-2018> [Consulta 5 Septiembre 2019].

Vivimos en la era de la información. Es decir, podemos tener infinidad de respuestas con tan solo escribirlo en una pantalla. Por tanto, el consumidor ha dejado de ser un usuario pasivo que se limita a recibir información para convertirse en un usuario activo. Él mismo es quien se hace preguntas y quien busca las respuestas. Por esta razón, el papel tradicional de las marcas y la publicidad se pone en cuestión.

Con la aparición de este nuevo escenario digitalizado, la publicidad también se ha transformado. Las agencias de publicidad han tenido que dejar de lado esos anuncios que solo transmitían las características y los beneficios de los productos o los servicios que proporcionaban las marcas. La información ya no capta la atención del público debido a que el usuario es inconformista, tiene la información a su alcance y busca solo aquello que realmente le interesa. Por este motivo, la publicidad más tradicional que aparece en los medios de comunicación como la televisión, la radio o la prensa ha perdido su efectividad.

La comunicación es la clave, solo hay que saber elegir la estrategia de comunicación adecuada. En este momento, el producto ya no es lo más importante, ya que el protagonista es el consumidor. La publicidad más efectiva es precisamente aquella que transmite un mensaje con valor y aporta un contenido mucho más personalizado. Es decir, las marcas deben aportar un contenido útil y atractivo para los usuarios, más allá de su producto. Esta es la manera en que una marca puede diferenciarse del resto y conseguir captar la atención de los consumidores. En definitiva, los usuarios otorgan valor a aquellas marcas que les aportan una experiencia.

Esta experiencia de marca genera un valor, donde son las emociones y las sensaciones las que llegan al consumidor. Con ello, se consigue a largo plazo fidelizar al público y crear una verdadera comunidad de marca. Por todo esto, resulta fundamental remarcar que las emociones son un intangible imprescindible que debe estar presente a la hora de desarrollar una campaña de publicidad exitosa.

1.1 Justificación e interés del tema

He escogido como tema de mi trabajo de final de grado la publicidad emocional y experiencial, ya que es un intangible imprescindible en la comunicación actualmente. Existen una gran cantidad de productos y servicios. Por tanto, para que una marca se diferencie del resto, debe seguir una estrategia publicitaria que realmente capte la atención del consumidor.

Las historias, las emociones y las experiencias son las que generan el recuerdo en la mente de los usuarios. Por este motivo, he querido analizar cómo influyen los mensajes emocionales que transmiten las marcas. A su vez, considero que la aparición de Internet y las redes sociales han cambiado la manera de comunicar. Por ello, he querido centrar mi estudio en el ámbito digital. Asimismo, he seleccionado a una marca en concreto para realizar un análisis en mayor profundidad: IKEA.

¿Por qué IKEA? Se trata de una marca referente, ya que ha conseguido transmitir sus valores y su esencia mediante una comunicación que ha conquistado el corazón de los consumidores. A través de sus campañas publicitarias y sus diferentes acciones de comunicación, IKEA se ha convertido en más que una empresa de muebles y decoración. Es una marca que transmite estilos de vida en contextos reales, donde el hogar, la familia, la sencillez y la comodidad son sus máximas expresiones.

Su vibrante concepto publicitario es el hogar, el protagonista de todas sus campañas. Concretamente porque hace referencia a ese lugar donde las familias conviven y construyen su vida. Por tanto, IKEA ayuda a las personas a crear la mejor versión de su hogar, haciéndoles ver la importancia de vivir en un espacio acogedor y feliz. Y, para ello, la sencillez, la funcionalidad y la economía son las características de la marca.

A su vez, desde 1991 IKEA ha recibido un gran número de galardones por su amplia y eficaz trayectoria publicitaria. Entre ellos, destaca el logro a Anunciante del Año en los premios Cannes de 2011. En 2013, fue galardonado con el Premio a la Trayectoria Publicitaria de Marca concedido por los Premios Eficacia. Y en 2015, también consiguió el Gran Premio a la Eficacia por su valorada campaña “La Otra Navidad”.

Por otro lado, considero que analizar el impacto emocional que tienen las marcas actualmente es un aspecto interesante de investigar. Concretamente, elementos como el mensaje, el tono, los objetivos y el tipo de comunicación repercutirán en el impacto que genere en el público. Por ello, al centrarlo en una marca, se puede estudiar en mayor profundidad las piezas publicitarias de las campañas, el contenido de sus redes sociales y su repercusión tanto a nivel mediático como a nivel de ventas.

1.2 Hipótesis de la investigación

Los consumidores están expuestos a una gran cantidad de impactos publicitarios en su día a día. El incremento de medios y soportes publicitarios ha generado una saturación publicitaria. Por tanto, en este escenario, las marcas deben hacer una publicidad menos intrusiva que capte su atención del público, generando mensajes relevantes que aporten un valor añadido.

Todo ello nos lleva a plantearnos la siguiente hipótesis:

H1: En este contexto de saturación comunicativa, el nuevo paradigma publicitario deja de lado el componente racional. Los mensajes de las campañas publicitarias se centran en un enfoque emocional que aporta valor a los consumidores.

1.3 Subhipótesis de la investigación

A su vez, surgen tres subhipótesis:

S1. La publicidad emocional proporciona un aumento del nivel de ventas y de ingresos de las compañías.

S2. El componente emocional influye en la percepción de la marca por parte del consumidor.

S3. Un enfoque en las emociones genera repercusión mediática para la marca.

A través de la investigación teórica y el caso de estudio de IKEA se intentará corroborar la hipótesis y las subhipótesis planteadas.

1.4 Objetivos principales y delimitación del objeto de estudio

A largo del trabajo, se abordará el contenido teórico acerca de la publicidad emocional y experiencial. Posteriormente, se analizarán las campañas y los mensajes de la marca IKEA durante los años 2017 y 2018. Para ello, se estudiará el contenido de estos mensajes en el ámbito digital. Es decir, su página web corporativa y sus redes sociales -Instagram, Facebook y YouTube-.

Estos son los objetivos principales:

1. Establecer la importancia del contenido emocional frente al contenido racional en las campañas publicitarias.

2. Diferenciar entre la publicidad emocional y la publicidad racional, remarcando la evolución desde la aparición de Internet y las redes sociales.

3. Examinar el contenido emocional de los mensajes de IKEA a través de sus campañas publicitarias, la web corporativa y sus redes sociales durante los años 2017 y 2018.

4. Analizar los resultados obtenidos sobre IKEA en estos años, abordando su nivel de ventas e ingresos, así como su repercusión mediática en este periodo

1.4 Estructura de la investigación

En primer lugar, se realizará un marco teórico para abordar la importancia del contenido emocional de los mensajes publicitarios. Se contextualizará la evolución de una publicidad centrada en los beneficios de los productos a un contenido más emocional en la actualidad. Para ello, se analizará el impacto de la aparición de Internet y las redes sociales.

Por otro lado, se destacará el papel del consumidor. Esa evolución hacia un papel activo debido a las nuevas herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías.

Asimismo, se pondrá el foco en las emociones para ver cómo han cambiado la forma de construir las estrategias y contenidos publicitarios.

Para finalizar este marco teórico, se explicarán los nuevos formatos en publicidad que se centran en un contenido humano y emocional para llegar de forma más directa al público.

En segundo lugar, se realizará un análisis aplicado con el caso de la marca IKEA. Servirá para ver de forma más concreta los mensajes de las campañas y los contenidos de sus redes sociales. Por un lado, se elaborará el análisis de las campañas durante los años 2017 y 2018. Y, por otro lado, se estudiarán sus redes sociales -Instagram, Facebook y YouTube- y sus post para un análisis en mayor profundidad.

Por último, se verificará la hipótesis planteada tras el marco teórico y el análisis aplicado donde se llegará a las conclusiones del estudio y las posibles líneas futuras de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La nueva era de la publicidad: las nuevas tecnologías e Internet

Las nuevas tecnologías han transformado en poco tiempo la forma de consumir la información y, por tanto, de visualizar la publicidad. Autores como Stehr (1994), Mansell y Wehn (1998) profundizaron en los años 90 en la llamada “sociedad del conocimiento”. En muy poco tiempo, llegaron unos cambios sustanciales con la aparición de Internet y las nuevas formas de comunicación de la era digital (Romero y Fanjul, 2010).

María Romero y Carlos Fanjul (2010) ponen el foco en las características de la comunicación digital. Tres elementos: excelencia, eficacia y velocidad. Internet se ha convertido en el soporte donde tienen cabida todos los formatos, desde elementos escritos y componentes gráficos o visuales hasta piezas audiovisuales y de audio. La web y las redes sociales posibilitan una nueva forma de relación con la información y con la publicidad. Por tanto, la publicidad se convierte en un modelo de negocio que consigue rentabilizar los contenidos digitales de *sites* como diarios, revistas, webs o blogs.

Una de las dimensiones principales de Internet es la participación. Esta participación se basa en un modelo comunicativo en la que deja de ser unidireccional. Es decir, tanto el emisor como el receptor del mensaje tienen un papel activo en el proceso, modificando el modelo de comunicación hacia uno participativo e interrelacional (Cebrián, 2009).

Con ello, desaparece la linealidad del mensaje y se genera un nuevo diálogo entre el usuario y la marca. El interés de los anunciantes y de otros agentes implicados en el sector de la publicidad online convirtieron el medio digital en un vivero de experimentación de nuevos formatos y estrategias publicitarias. Surgieron todo tipo de formatos publicitarios gráficos (rascacielos, pop-ups, interstitials, etc) y estrategias (advertainment, advergaming, aplicaciones publici-

tarias, posicionamiento en buscadores). En este contexto, la web atrae a usuarios no tan homogéneos como en el resto de medios y se produce una fragmentación de las audiencias. (Martí et al., 2012).

Poco a poco la publicidad se ha ido adaptando a este formato digital. La retórica y las estrategias publicitarias ya no crean un contenido estrictamente comercial, sino que generan un sentimiento en el usuario que no siempre se dirige a la marca en cuestión. Se puede observar que la Red ha generado un cambio en la manera de transmitir los contenidos. Se observa un cambio de concepción, donde la publicidad es emocional, aporta un valor y busca que el usuario sea quien elija permanecer o visitar el sitio web. (Romero y Fanjul, 2010)

Por esta razón, podemos decir que ha cambiado el soporte (Internet como canal) y el mensaje (un enfoque más emocional). Marisa Avogadro y Sergio Ricardo Quiroga (2016) exponen este cambio de paradigma:

“La publicidad ha pasado desde sus orígenes, donde mostró las cualidades de un objeto, a los tiempos actuales, donde ofrece un mundo de fantasías que tiente paso a paso, con mensajes que proponen juventud, vitalidad, sofisticación y placer. Desde un universo meramente informativo a uno simbólico. Desde la linealidad del mensaje a la transmedialidad y multidireccionalidad de la actualidad”. (Avogadro y Quiroga, 2016: 66)

¿Estamos en un momento de transición o en un cambio de concepción? El sector de la publicidad es un ámbito que se encuentra inmerso en un proceso de adaptación de forma continua. Sin embargo, Daniel Solana (2010) concibe que existe un cambio de ciclo entre dos culturas de comunicación profundamente distintas.

En su libro, *Postpublicidad*, lo define de la siguiente manera:

“Después de una época de predominio publicitario *yang*, basado en campañas intrusivas que van a buscar al público allí donde se encuentra, llegan los tiempos de publicidad *yin*, cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción”. (Solana, 2010: 5)

Resulta importante destacar que la nueva publicidad quiere construir un espacio de interacción con el consumidor. En el contexto digital, se incrementa la relevancia de los mensajes publicitarios mediante la personalización del mensaje.

Todo ello genera una comunicación que se ajusta a las necesidades e intereses de la audiencia, la oportunidad para aumentar la eficacia de la publicidad actual. Se produce un cambio de un marketing de masas masivo a un marketing masivo de un solo consumidor. (Martí et al., 2012)

2.2 El consumidor digital

La Red ha modificado la forma en que los consumidores acceden a la información. La digitalización ha facilitado su consumo, ya que con tan solo un dispositivo electrónico como un móvil o una tablet puedes consultar infinidad de información. Por tanto, la relación con las marcas se ha transformado, pero no solo ha cambiado el medio, sino también el tipo de comunicación. Cristina del Pino (2011) expresa ya no se realiza una comunicación dirigida al público de forma masiva, sino que se genera un diálogo mucho más personal y directo, de tú a tú.

El estudio Jóvenes y Generación 2020 de la Revista de Estudios de Juventud ³ expone que la irrupción del teléfono móvil ha dado impulso a este crecimiento

³

Revista de Estudios de Juventud (2015): *Jóvenes y Generación 2020*. Madrid, Instituto de la juventud.

en la comunicación de los jóvenes. Estos nuevos terminales, inteligentes y avanzados, permiten el acceso a Internet desde cualquier lugar.

En este sentido, la web 2.0 es el entorno natural de los 'nativos digitales': esa generación de jóvenes que solo ha conocido la sociedad a través de las nuevas tecnologías. Cristina Del Pino (2009) expone que dichos consumidores están familiarizados con la web, los blogs y las redes sociales. Ante la abundancia de mensajes comerciales de las marcas, el público acude a Internet y de manera activa busca y solicita el mensaje.

Por tanto, el usuario actual se caracteriza por opinar, comprometerse y dominar el lenguaje de la publicidad. La de hoy es una situación de diálogo, en vez del monólogo que transmitían los medios de comunicación, ya que el receptor no se conforma con ser un simple receptor de estímulos publicitarios. Vivimos en una comunicación *one to one*, donde se realiza un acercamiento entre marca y receptor. (Del Pino, 2009)

Mónica Moro, directora general creativa de McCann España, pone en valor la importancia de las agencias de publicidad en la creación de nuevos productos o servicios adaptados al consumidor. "No se trata de aparecer al final de la cadena contando lo que ofrece una marca, sino ayudarla, desde mucho antes, a entender al consumidor y lanzarle una oferta que resulte interesante. Más que creativos somos creadores, expertos en negocios, en aportar y hacer crecer a nuestros clientes", expone Moro para un artículo del diario *El País*.⁴

⁴ El País. (2019). *La publicidad llama a la puerta de 2018* [online]. Disponible en: https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217_890391.html [Consulta 8 Septiembre 2019].

2.2.1 El consumo de Internet, en datos

En un momento donde existen diferentes marcas y productos y donde el consumidor puede elegir qué ver y qué consultar, los medios tradicionales cada vez tienen menos impacto.

Según el estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), durante el pasado año -2018- un 82'1 % de la población ha utilizado Internet. Respecto al 2017, ha habido un incremento de un 2'5 %. Los servicios más utilizados son la mensajería instantánea en un 95'9%, la búsqueda de información en un 85'8%, el correo electrónico en un 71'2 %, las redes sociales en un 66'1 %, el visionado de vídeos en un 65'7 % y el uso de aplicaciones en un 59'3 %.

Respecto a los medios de consumo, destacan la televisión, Internet y la publicidad exterior, con un 85 %, un 77'9 % y un 77'2 %, respectivamente.

MEDIOS DE CONSUMO	%
Diarios	22'8 %
Suplementos	7'4 %
Revistas	29'7 %
Radio	57'5 %
Televisión	85'0 %
Cine	3'9 %
Internet	77'9 %
Exterior	77'2 %

Tabla 1. Medios de consumo en 2018. Fuente: AIMC (2018): Marco general de los medios en España 2019. Madrid, AIMC.

La televisión se mantiene como el primer medio por excelencia. Sin embargo, Internet se ha posicionado como el segundo de los medios, superando a la publicidad exterior, la radio y las revistas.

2.2.2 El crossuser, el nuevo consumidor

El usuario de la era digital tiene una amplia cultura de consumo, conoce en profundidad las nuevas tecnologías y las redes sociales, elige aquello que quiere consumir -como el ocio y el entretenimiento-, es crítico y comparte abiertamente sus opiniones. (Del Pino, 2011)

Marina Ramos (2006) explica que la saturación publicitaria y las oportunidades de las tecnologías alejan al público de los medios masivos tradicionales. Por esta razón, se ha modificado conjuntamente el consumo de la publicidad en la nueva era de la comunicación:

“No solo ha aumentado el número de anuncios por bloque publicitario, sino que, además, los cortes aumentan como consecuencia de la pérdida de eficacia. Sin embargo, en el nuevo modelo de comunicación no se trata de imponer, sino de atraer, no se trata de repetir, sino de sugerir”. (Ramos, 2006: 34)

Una de las claves de esta nueva sociedad digitalizada es el entretenimiento, el pilar de la nueva cultura digital. “Bajo el nombre de advertainment o branded entertainment, el objetivo de las agencias está en crear productos que conlleven una respuesta activa por parte de los usuarios. Él mismo es quien demandará estos contenidos. De este modo, desaparece esa interrupción o molestia que producen los mensajes publicitarios más tradicionales. La personalización del contenido conseguirá captar la atención del consumidor” y dejara atrás esa concepción de saturación de impactos publicitarios. (Del Pino, 2011)

En este nuevo contexto, la comunicación pasa de ser *push* a ser *pull*. Entendemos “la comunicación *push* como los medios convencionales que proponen una atracción basada en el conocimiento mutuo, el diálogo y el convencimiento

hacia el consumidor. Y, por otro lado, la comunicación *pull* atrae, sugiere y propone un forma de vivir el universo de marca”. (Ramos, 2006)

Daniel Solana (2010) expone dos claros ejemplos sobre este tipo de estrategias de comunicación:

“La estrategia del diente de león se basa en lanzar numerosos frutos, livianos y volátiles. No todos los frutos germinarán, pero al ser miles, alguna de las semillas lo hará. El diente de león basa su mensaje en la volatilidad. Debe ser breve, efímero y múltiple. Se trata de una estrategia *push*, ya que emplea la técnica de la insistencia, cuantos más anuncios mejor. En cambio, la estrategia de la frambuesa produce una baya comestible, roja, atractiva y apetitosa. Busca captar al público esperando pacientemente que quiera consumirla. Es un contenido *pull*, es decir, envuelve su mensaje de forma atractiva para que sea el usuario quien lo busque” (Solana, 2010: 7).

Este nuevo consumidor recibe el nombre de *crossuser*. Victor Gil y Felipe Romero (2000) exponen la importancia de este término de consumidor actual:

“Con el prefijo *cross* se destaca el carácter activo que lleva al nuevo consumidor a ‘cruzar’ la línea que tradicionalmente había marcado la división de funciones entre productor y consumidor, y entre emisor y receptor. *Crossuser* no es tanto un nuevo tipo de consumidor como un intento de caracterizar al consumidor que emerge por la mediación que las nuevas tecnologías permiten en su relación con las marcas” (Gil y Romero, 2000: 7)

Concretamente, el *crossuser* es un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el funcionamiento del marketing (dimensión cognitiva), que muestra un papel activo en la validación de los mensajes y participa en el *storytelling* de las marcas (dimensión comportamental). Estas son las tres dimensiones que Victor Gil y Felipe Romero (2000) definen tras el desarrollo de las nuevas tecnologías. (Gil y Romero, 2000)

Este nuevo concepto de consumidor cambia radicalmente la manera en qué los individuos consumen la información y, por ende, la publicidad. De este modo, el individuo en la sociedad actual participa y se implica, buscando el sentimiento y la emoción en las diferentes estrategias de comunicación. (Del Pino, 2011)

2. 3 Estrategia de marketing digital: Inbound Marketing

En este nuevo espacio de interacción digital, dinámico e interactivo, surgen nuevas acciones de comunicación para conseguir atraer la atención del usuario.

El Inbound Marketing trata precisamente de conseguir generar valor añadido a través de los contenidos. Los fundadores de Hubspot, Dharmesh Shah y Brian Halligan, crearon la metodología Inbound Marketing. En la web de Hubspot⁵, lo definen como “una estrategia que se basa en atraer a clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador o buyer persona. A través de esta metodología, se utilizan diferentes canales digitales como los blogs, las redes sociales, la web y los motores de búsqueda”.

En la web de Hubspot señalan que el marketing digital está diseñado para abordar las necesidades de los clientes ideales. Para ello, se analiza muy bien el perfil real del consumidor para conocer en profundidad los intereses y las necesidades de tus clientes potenciales. A diferencia de la publicidad y el marketing convencional, el Inbound Marketing ofrece valor de manera no intrusiva. Esta estrategia digital se basa en cuatro etapas diferentes.

En uno de los artículo del blog de Hubspot, se muestra la función e importancia de cada una de ellas:

En primer lugar, atraer: Se trata de ofrece contenido relevante a los consumidores para que conozcan a la marca o empresa. Para generar tráfico hacia la web del anunciante, se utiliza el marketing de contenidos, las técnicas SEO o las redes sociales.

⁵ Samsing, C. (2018). “¿Qué es Inbound Marketing?” Hubspot, 22 de junio. [online]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share> [Consulta 7 Septiembre 2019].

En segundo lugar, convertir: Una vez se ha conseguido atraer visitantes a la web, el siguiente paso es convertirlos en oportunidades de venta. Para ello, se debe generar una conversación. Por ejemplo, a través de mensajes o formularios.

En tercer lugar, cerrar: Cuando se tiene la base de datos con los contactos, se debe integrar con un CRM, herramientas de automatización y lead nurturing. De este modo, podrás crear contenidos adaptados al ciclo de compra del usuario.

En cuarto lugar, deleitar: has conseguido un cliente, pero es importante conservarlo. En esta fase, debes ofrecerles información útil e interesante y podrás generar nuevas ventas a través de sus recomendaciones.

El blog 40defiebre de la agencia Socialmood⁶, especializada en marketing digital, explica que “es un proceso, a medio-largo plazo, que permite conocer al usuario, darle contenido de valor, ayudarlo a entender mejor sus necesidades y por tanto, convertirlo finalmente en un prescrito de nuestro producto/servicio. Al final se trata de ayudar sin interrumpir”.

2.4 Redes sociales

Cuando apareció Internet y sus nuevas formas de comunicación, surgieron las redes sociales como un espacio de interacción entre los usuarios. Entendemos a las redes sociales como un lugar que permite que millones de personas se conectan entre sí desde cualquier parte del mundo con acceso a Internet. Tienen el objetivo de promover una interacción virtual para que millones de personas compartan sus intereses. (Del Pino, 2011)

⁶ 40deFiebre (2018). *¿Qué es el Inbound Marketing y para qué lo necesitas?* [online]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas> [Consulta 7 Septiembre 2019].

Para los jóvenes y millenials, que han nacido con las redes sociales, el entorno virtual es su medio natural para relacionarse y socializar. Según el informe Jóvenes y Generación 20 elaborado en 2015 por la Revista de Estudios de Juventud: “Desde este espacio, realizan actividades muy diversas como compartir sus fotos, aficiones o vídeos curiosos, así como establecer conversaciones con su comunidad más cercana e informarse de la actualidad”.

Al mismo tiempo, se genera una nueva comunicación entre la marca y el usuario: “Ha dejado de ser un contenido unidireccional -mensaje único- para pasar a ser bidireccional -diálogo- y ha terminado siendo multidireccional -conversación-“. (Del Pino, 2011)

Las redes sociales son herramientas de comunicación que no solo se centran en transmitir sus contenidos, sino que también generan un vínculo con los usuarios. Silvia Moschini (2012), en su libro Claves del marketing digital, describe precisamente esta cuestión:

“Las marcas a través de las redes sociales interpelan a los navegantes, los invitan a participar, es una manera ideal de llamar su atención y de demostrar un interés real en ellos. El discurso de los medios sociales se produce de manera colectiva, no individual. Es esencial escuchar lo que los usuarios tienen que decir; esto, además, le permitirá a la empresa revisar su estrategia y optimizar su eficiencia” (Moschini, 2012: 14)

Por todo ello, las redes se han convertido en un pilar imprescindible para el marketing digital. Según el estudio de consumo de redes sociales de IAB Spain elaborado en 2019⁷, un 85 % de los usuarios de entre 16 y 65 años las utiliza. En concreto, 25'5 millones de personas en España, siendo una población total con 30'9 millones de individuos.

Respecto al uso de las redes, el estudio de IAB Spain sitúa a WhatsApp en primer lugar con un consumo del 88 %, Facebook le sigue con un 87 %, YouTube con un 68 %, Instagram con un 54 %, Twitter con un 50% y LinkedIn con un 25 %.

⁷ IAB Spain (2019) *Estudio anual de redes sociales 2019*, Madrid, Elogia.

Asimismo, entre los datos analizados, cabe destacar que Instagram es la red social que más ha crecido en 2019. Otra de las cifras a resaltar es que un 72 % de los usuarios sigue a las marcas a través de redes sociales.

En este espacio digital, confluyen todo tipo de elementos: imágenes, vídeos, comentarios, menciones y reacciones. Se caracteriza por permitir la comunicación tanto de los usuarios como de las marcas. Las empresas pueden informar a sus seguidores y promocionar sus publicaciones a través de una segmentación de la audiencia a la que quieren dirigirse. Por tanto, los anuncios ofrecen un gran engagement hacia la marca o producto.

Asimismo, el contenido de las marcas en redes sociales permite conectar con los usuarios de forma directa. Belinda de Frutos, Marilé Pretel y María Sánchez (2014) analizan la interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales. Según su estudio, el papel que toma la comunicación de las marcas en las redes ha evolucionado de un mensaje basado en comunicar beneficios racionales del producto hacia una comunicación basada en valores de marca en los que se utilizan elementos que generan la reacción y la conexión en el plano emocional y la búsqueda de experiencias de marca con el público. (De Frutos et al., 2014)

A su vez, en las redes sociales, se genera otro tipo de publicidad a través de los influencers. Luis Javier Diaz (2017) expone que los consumidores están influenciados por las opiniones, y en la mayoría de los casos valoran más la opinión de una persona desconocida que la de la propia marca. Por ello, los influencers juegan un papel fundamental, ya que su capacidad de prescripción de un producto o marca es mucho mayor.

“El influencer marketing se aleja del modelo tradicional de marketing que reproducen muchas empresas en sus equipos de comunicación y relaciones públicas: los periodistas tratan de presentar la información de manera objetiva e imparcial, mientras que los influyentes ofrecen opiniones personalizadas, sabedores de que cuentan con la confianza de su comunidad. El influencer es una persona normal y corriente, como ellos. Y por esta razón, le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones” (Díaz, 2017: 4)

A su vez, diferencia entre dos tipos de marketing de influencers: el adquirido y el pagado.

“Por un lado, el adquirido se basa en una relación directa con el producto, es decir, los influencers son embajadores de la marca y muestran cómo lo utilizan. Por otro lado, se encuentra el pagado. Se diferencia del anterior en que se utilizan a los influencers como reclamo para persuadir al consumidor para que compre el producto”. (Díaz, 2017: 8)

Las estrategias con influencers han sido muy utilizadas por las empresas en el último año. Según datos de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), “el 75 % de las compañías ha empleado influencers en sus campañas. Una partida que se destinó en 2017 el 9 % del presupuesto”, describen en la revista IP-MARK⁸.

2.5 Las emociones en la publicidad

El incremento de medios y soportes ha producido una saturación publicitaria. Esta situación plantea una amenaza para la eficacia publicitaria actual, remarca José Martí, Yolanda Cabrera y Joaquín Aldás (2012); y es la dificultad para captar la atención del consumidor en un contexto en el que el ruido generado por otras marcas y mensajes, que compiten por la misma atención, provoca que los mensajes se solapen e interfieran entre ellos. (Martí et al., 2012)

⁸ IPMARK. (2019). *7 de cada 10 marcas realizaron campañas con influencers en 2018* [online]. Disponible en: <https://ipmark.com/marcas-campanas-con-influencers/> [Consulta 8 Septiembre 2019].

La clave fundamental de las marcas para distinguirse de sus competidores es a través de las emociones. Belén López (2007) recalca la necesidad de las empresas de establecer puentes con los consumidores mediante mensajes que apunten al corazón.

“Queda en el pasado la publicidad que se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos” (López, 2007: 29)

Felip Vidal (2012) expone que la publicidad actual debe enamorar a los consumidores, crearle sentimientos, hacerle sentir, divertirlo, enamorarle y solo así será eficaz, porque los aspectos emocionales son los que impulsan a la acción. De este modo, las estrategias de publicidad deben establecer ese vínculo afectivo entre la marca y el usuario, proporcionando una experiencia de marca.

“La presencia de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual remite a la relación entre la actividad publicitaria y el contexto social y económico en el que el consumo consiste no tanto en adquirir una propiedad sino el derecho de acceso a una experiencia”. (Vidal, 2012: 180)

En este sentido, Vidal (2012) establece un nuevo paradigma emocional y experiencial en el escenario publicitario:

“La intensificación en el uso de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual -que no es sino, dicho en otros términos, una inflación de lo imaginario en la producción semiótica del signo/mercancía- puede ser analizada, además de como una moda o tendencia, como un síntoma que refleja los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural. Dicha intensificación o inflación podría representar un paso más en la tendencia hacia la desmaterialización del producto”. (Vidal, 2012: 183)

Todo ello ha dado paso a un contexto de virtualización de la marca de modo que el valor que anteriormente se atribuía a las características del producto han pasado a centrarse en la marca y la experiencia que su consumo proporciona. Por ende, Felip Vidal (2012) incide en que las estrategias de comunicación ya

no se centran en el producto, sino en producir una narrativa de marca. (Vidal, 2012)

Conocer al consumidor es un elemento imprescindible para conectar con él y una manera de conocerlo en profundidad es analizar qué ve, qué percibe, qué siente, cómo vive y a qué aspira. Precisamente, esta es la labor de los denominados “insights”, un concepto clave para crear estrategias publicitarias centradas en el usuario:

“Los insights tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben. Se pueden definir como verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto”. (Quiñones, 2014: 33)

En definitiva, el éxito de las marcas reside en la necesidad de preocuparse por sus consumidores, aprender a conocerlos y hacerles llegar un contenido que genere la sorpresa, la emoción y el recuerdo.

Belén López (2007) destaca que una marca debe ser fiel a la promesa que realiza a los consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando los sueños de los consumidores. Un ejemplo de ello es Nike, quien se dirige y ensalza al atleta que todos tenemos, mucho más allá de las capacidades deportivas y el esfuerzo físico. (López, 2007)

2.6 Nuevos formatos

El nuevo paradigma publicitario, que pone el foco en las emociones y en los valores para crear un universo de marca que capte la atención del usuario, viene de la mano de nuevas formas de comunicar. De esta forma, se desarrollan nuevos formatos.

2.6.1 Product placement

En los años 90, se produjo una crisis en el sistema publicitario español con la aparición de nuevos canales televisivos. Ello generó una fragmentación de la audiencia y una saturación de impactos publicitarios que llevó a nuevas formulas de comunicación, empezándose a disipar la división tradicional entre la publicidad y los contenidos. (Ramos, 2006)

En este escenario, surge el concepto de product placement. Marina Ramos (2006) señala a este formato como resultado de un nuevo modelo de comunicación mucho más personalizado y centrado en el consumidor, donde el contenido publicitario se integra de forma natural en la ficción televisiva conectando la marca y el consumidor de manera menos intrusiva.

En esta misma línea, José Martí (2011) destaca una de las principales ventajas del emplazamiento de producto o product placement: el contenido de entretenimiento en que se consume la marca.

“Aporta una aproximación indirecta a los consumidores puesto que el mensaje no se comunica explícitamente a través de un anuncio, sino que es más bien potenciado por el contexto (película, serie de televisión, videojuego, etc); por lo que puede generar menos respuestas cognitivas desfavorables que una aproximación directa. El foco de atención principal es el contenido de entretenimiento y el foco secundario, la marca, se procesa implícitamente pudiendo evitarse en mayor grado procesos como la contrargumentación del consumidor al mensaje” (Martí, 2011: 69)

Esta práctica publicitaria, recuerda Ramos (2006), comenzó en la década de los 50 en la industria del cine estadounidense para dar mayor realismo a los guiones y llegó a España de manera más masiva en los 90 con el éxito de serie como Farmacia de guardia o Médico de Familia. Con ello, tuvo lugar una hibridación de géneros, donde se rompen las barreras entre los géneros que tradicionalmente habían dominado los medios de comunicación: la información, el entretenimiento y la publicidad. Esta hibridación de géneros se conoce con el término *advertainment*, la fusión entre publicidad y entretenimiento. (Ramos, 2006)

No obstante, en la actualidad, el denominado *brand placement*, la referencia audiovisual intencional de una marca integrada en el contexto narrativo del género de ficción cinematográfica y televisiva, ha sufrido una evolución desde la década de los 90. Cristina del Pino y Fernando Olivares (2007) resaltan esta integración con la industria audiovisual:

“Brand placement y advertainment son per sé un ejercicio de integración. Integración de saberes disciplinares, el de la comunicación comercial y corporativa con el de la comunicación audiovisual. Integración entre el marketing y el sector audiovisual, entre marca y guión, entre negocio y arte y cultura” (Del Pino y Olivares, 2007: 346)

Ambos autores expresan que existen múltiples empresas a nivel global, que ante esta situación de influencia de la industria audiovisual y de entretenimiento, apuestan por el cine y sus productos en forma de patrocinios, alianzas o coproducciones corporativas; donde ubican estratégicamente a las marcas y consiguen atraer al espectador al universo que recrea la ficción. (Del pino y Olivares, 2007)

2.6.2 Branded content

Por otro lado, el *branded content* es otro de los formatos híbridos que cada vez más utilizan las marcas para resaltar sus valores. Marina Ramos (2006) define el *branded content* como una simbiosis perfecta entre publicidad y entreti-

miento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente.

“Las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios, donde la historia o el guion está al servicio de los valores emocionales de la marca. Estos contenidos no han sido concebidos para insertarse en los bloques publicitarios de los medios de comunicación, sino que poseen entidad propia para interesar a su público”. (Ramos, 2006: 39)

Para algunos autores, este formato publicitario puede ser considerado como una práctica antigua que es una derivación de la técnica product placement (Ramos, 2006). Jualiana de Assis (2014) plantea que en el 1900 ya se publicaban guías de viaje para la marca de neumáticos Michelin; en el 1922, la marca Sears promovía el programa radiofónico World’s Largest Store; y en los años 1930, Proctel & Gambel ya hacía inserciones de sus marcas de jabón en polvo en las novelas de radio conocidas como soap operas”. (De Assis, 2014).

Actualmente, el branded content supone una importante fuente de recursos económicos para los medios. Rocío Hernández (2018) expresa que es una técnica que las empresas utilizan para acercarse a los clientes sin una intención específica de venta. Por tanto, se basa en un modelo no intrusivo y estos contenidos aportan valor añadido, es decir, son útiles para la audiencia; que, en términos generales, es información muy trabajada y rigurosa, diferente a la que se trasmite en una publicidad tradicional. (Hernández, 2018)

Las marcas resaltan sus valores como intangible, teniendo el objetivo final de superar las barreras de atención que los consumidores han creado para evitar la publicidad convencional. En definitiva, buscan entretener a un público cansado de las estrategias publicitarias convencionales basadas en la repetición y la irrupción. (Ramos, 2006)

Pablo Vázquez Cagiao (2012) expone que se ha dado un paso de un modelo de economía de la información a un modelo de la economía de la atención.

“En un mundo donde el acceso a la información es ilimitado, la información no es lo más valioso: lo más valioso es conseguir la atención. Cuando hay tanto acceso a información y contenidos, la creatividad se convierte en la moneda de cambio. Los consumidores han elevado sus expectativas respecto a la creatividad e incluso se convierten en generadores de ellas” (Vázquez, 2012: 60)

Por otro lado, Hernández (2018) destaca que es importante que el contenido de las marcas no esté encubierto con el resto de información: “Se debe diferenciar la información periodística de los contenidos patrocinados por las empresas, por lo que la postura más ética es avisar al lector de forma clara”. (Hernández, 2018)

Esta práctica, de hecho, es ilegal. Así lo estipula la Ley 7/2020 General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), en el punto 18.2, en la que se indica que está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales.

2.7 Nuevas tendencias en comunicación: Storytelling y narrativas trans-media

¿Hacia donde se dirige el nuevo paradigma publicitario y comunicacional? La publicidad tradicional como la conocemos ha perdido su eficacia. Por ello, las nuevas tendencias ponen en el centro al consumidor.

Pablo Vázquez Cagiao (2012) establece que el gran cambio es que el mensaje se convierte en contenido, un contenido que será disfrutado y compartido por los consumidores. Para ello, el autor explica que se precisa de una forma de trabajar distinta en la que hay que renunciar a la parte más informativa del mensaje para dejar espacio a que el público se relacione de forma natural con el contenido.

Para conseguir esta tracción para que los contenidos adquieran mayor repercusión, relevancia y velocidad en su difusión, Pablo Vázquez Cagiao (2012) diferencia entre cuatro tipos de contenido, lo que denomina “tracción quattro”:

- Contenidos que generan interés mediático: Los mensajes son noticiables y novedosos. En este caso, ocurre cuando una campaña tiene elementos que lo convierten en noticia.
- Contenidos que invitan a la participación: Se generan más contenidos elaborados por el propio usuario.
- Contenidos que generan movilización: Sus mensajes se comparten llegando a diferentes usuarios.
- Contenidos que provocan acción: El último escalón, cuando se producen decisiones de compra.

Las empresas, para ello, deben dirigir su comunicación al consumidor. Belen López (2007) explica que las marcas hoy en día deben responder a cuestiones como las necesidades internas que deben cubrir las organizaciones y los elementos que se deben destacar y aún no han sido utilizados. López incide en que los atributos sensibles cobran mayor protagonismo en la actualidad frente a los atributos racionales de los productos, siendo el sabor, el estilo y el diseño algunos de los atributos más utilizados.

Una de las tendencias que las marcas utilizan en sus campañas publicitarias para llegar al consumidor es el storytelling. Eduard Farran (2014) define a esta técnica como la palabra anglosajona que designa la acción de contar historias.

“Las razones para el uso de esta herramienta milenaria de transmisión de información adaptada a los tiempos y las necesidades de la publicidad y la comunicación actuales se basan en los valores de las historias mismas y su capacidad de adaptación a la situación de los nuevos tiempos. Las historias son lúdicas, sensoriales, apelan a las emociones y dan sentido a la realidad, son didácticas” (Farran, 2014: 163)

Por este motivo, Farran (2014) afirma que, en una situación de saturación informativa, el storytelling es una herramienta que permite generar información

fácil de entender, que cohesiona los significados y da sentido a las marcas. A su vez, se adapta al lenguaje de la comunicación online para producir contenidos atractivos y virales.

En este sentido, las nuevas tecnologías han posibilitado el consumo de formatos muy diferentes: audio, vídeo, contenido escrito, etc. La multiplicidad de medios de comunicación y formatos de contenido introduce el concepto de narrativa transmedia.

Henry Jenkins, investigador estadounidense, en 2003, acuñó este término para exponer la capacidad de consumir el mismo contenido unificado a través de diferentes medios. Carlos Scolari (2014) expresa que su aparición se debe al sistema de comunicación actual, donde prima una atomización y fragmentación de la audiencia.

“La industria televisiva o cinematográfica funcionaban porque millones de personas consumían sus productos; si esos consumidores ahora distribuyen su tiempo en diferentes experiencias de recepción mediática, ¿cómo se sostiene el mercado? La narrativa transmedia, en este contexto, se presentan como una posible solución. Como ya se dijo, propone una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo”. (Scolari, 2014: 73)

El escenario publicitario actual plantea importantes retos para el desarrollo de una comunicación eficaz. José Martí, Yolanda Cabrera y Joaquín Aldás (2012) sostienen que el impacto de las nuevas tecnologías ha desafiado el desarrollo de la actividad de los profesionales actuales. Además, apuntan que la multiplicidad de medios y la creciente saturación publicitaria requiere de encontrar nuevos espacios no saturados, ofrecer nuevas propuestas de valor que sean capaces de captar y retener la atención del consumidor. (Martí, Cabrera y Aldás, 2012)

3. Trabajo de campo

En el marco teórico se ha elaborado una investigación teórica en materia de publicidad digital, el nuevo consumidor actual, la saturación publicitaria y la nueva comunicación a través de nuevos formatos y técnicas en el ámbito de la publicidad. Tras esta contextualización teórica, se realizará un análisis aplicado a una marca en concreto. De este modo, se podrá analizar en mayor profundidad los mensajes, los elementos narrativos y sus objetivos publicitarios tanto de las campañas de publicidad como de los contenidos en las redes sociales. Para ello, se ha escogido a la compañía IKEA a nivel nacional.

3.1 Metodología

El trabajo de campo se ha desarrollado a través de un caso de estudio. Yin (2009) expone que esta metodología, el caso de estudio, es una investigación empírica que permite analizar un fenómeno contemporáneo en profundidad y en un contexto real, especialmente cuando las fronteras entre el fenómeno y el contexto no son demasiado evidentes.

En primer lugar, se analizarán las campañas de IKEA a nivel nacional que han tenido lugar durante los años 2017 y 2018. Con el objetivo de poder estudiar en profundidad este cambio de paradigma hacia una publicidad emocional enfocada en el consumidor, se realizará un análisis de contenido. En concreto, el análisis de contenido es una herramienta de investigación que utiliza la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un comunicador. De esta forma, el análisis posibilita la extracción de información en datos que pueden ser comparados y que pueden ser vinculados con otro tipo de información. (Berelson, 1952)

Con el propósito de elaborar una herramienta de análisis, se ha seleccionado una muestra tanto de campañas de publicidad como de publicaciones en redes sociales. El objetivo principal es estudiar en profundidad los mensajes que co-

munica la marca para determinar la implicación de la publicidad emocional en comparación con la publicidad racional.

Para ello, se han seleccionado un total de 9 campañas publicitarias, 5 publicaciones de Intagram, 5 publicaciones de Facebook y 4 publicaciones de YouTube como muestra de estudio. Todas ellas se han analizado a través de una tabla de análisis que examina sus contenidos a nivel contextual, morfosintáctico y enunciativo.

En primer lugar, se ha confeccionado la tabla de análisis de las campañas que aborda de manera más completa los conceptos publicitarios que han intervenido para el desarrollo de la campaña. Se ha partido del análisis de Cristina González (2007) para elaborar una tabla de análisis de contenido adaptada a las necesidades del objeto de estudio.

Por un lado, a nivel contextual, se han abordado diferentes elementos: la clasificación de la pieza, la nomenclatura, la descripción y la función de la pieza y la fecha de emisión. Por otro lado, a nivel morfosintáctico, se han descrito los argumentos emocionales y los argumentos informativos utilizados, así como los elementos sintácticos como el léxico, los recursos literarios y su composición narrativa. Por último, a nivel enunciativo, se ha analizado el contenido de la campaña en profundidad: los objetivos de comunicación, las características del target, el insight, el eje y el concepto publicitario, el tono y el estilo, el eslogan, la valoración crítica-interpretativa de la pieza y la aproximación a la interpretación del espectador.

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: gráfica, audiovisual, textual - Medio / soporte donde se emite: web, redes sociales - Nomenclatura - Descripción y función de la pieza - Publicación y emisión de la pieza: fecha
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados - Argumentos informativos utilizados - Elementos sintácticos <ul style="list-style-type: none"> - Léxico utilizado - Recursos literarios - Composición de la narrativa
Enunciativo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación - Características del target - Insight - Eje y concepto publicitario - Tono y estilo - Eslogan - Valoración crítica-interpretativa de la pieza - Aproximación a la interpretación del espectador

Tabla 1. Análisis de contenido de las campañas publicitarias. Fuente: González, C. (2007): *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. Tesis doctoral, Universitat Jaume I, Facultat de Ciències Humanes y Socials Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=6922> [Consulta: 7 de septiembre 2019]

En segundo lugar, se han estudiado las redes sociales de la marca. En este caso, se han analizado tres: Instagram, Facebook y YouTube. Se han seleccionado estas redes sociales, ya que Instagram, Facebook y Youtube son tres redes sociales muy utilizadas y aportan un valor diferencial cada una de ellas.

En Instagram elaboran un contenido más audiovisual y dinámico que capte la atención del usuario, en Facebook se comparten contenidos más enfocados al producto y sus novedades de una manera atractiva y en YouTube sus vídeos se centran en aportar un contenido útil al usuario (recomendaciones, consejos, casos reales, campañas, etc).

Para ello, se han escogido 5 publicaciones de Instagram, 5 publicaciones de Facebook y 4 publicaciones de YouTube como muestra de estudio. Se han elegido estas cinco publicaciones de cada red social, ya que reúnen las características necesarias que queremos analizar tras la investigación teórica. Todas ellas incorporan elementos emocionales y de utilidad para el usuario, están elaboradas con contenidos esencialmente audiovisuales, se dirigen al consumidor y tienen el objetivo de captar su atención.

Se ha partido de la primera tabla de análisis (Tabla 1) a la que se le han incorporado algunas modificaciones para analizar concretamente los contenidos y los mensajes de las publicaciones de sus redes sociales.

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: gráfica, audiovisual, textual - Descripción y función de la pieza - Emisión de la pieza: fecha
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados - Argumentos informativos utilizados
Enunciativo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación - Características del target - Tono y estilo - Valoración crítica-interpretativa de la pieza

Tabla 2. Análisis de contenido de redes sociales. Fuente: González, C. (2007): *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. Tesis doctoral, Universitat Jaume I, Facultat de Ciències Humanes y Socials Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=6922> [Consulta: 7 de septiembre 2019]

Posteriormente, se examinará la repercusión mediática de las campañas publicitarias de IKEA a través de noticias en medios digitales: diarios generalistas, revistas, publicaciones especializadas en el sector de la publicidad y la comunicación, etc. Para ello, se hará una búsqueda de las 9 campañas estudiadas para comprobar la repercusión que tiene IKEA como compañía y el impacto de su comunicación a nivel nacional.

Por último, se estudiará el nivel de ventas de la multinacional, donde se realizará una comparativa de los últimos años (2015-2018) para ver la evolución de sus ingresos y sus ventas. De este modo, se comprobará si el impacto de sus campañas se traduce en un aumento de sus ventas y, por tanto, de la efectividad de su comunicación.

3.2 Justificación y análisis del caso de estudio: IKEA España

Se ha escogido a IKEA debido a que actualmente es una de las compañías mejor valoradas por los consumidores, junto con Mercadona, en relación a su familiaridad, calidez y competencia, expone el estudio The Human Brands, elaborado por la consultora Grass Roots y la asociación DEC⁹.

IKEA es una compañía que trata de conocer al consumidor y conectar con él. Laura Durán, subdirectora de marketing de IKEA, expresa para el medio Marketing Directo que la compañía parte siempre de un insight relevante para el consumidor, “una vía para tocar su fibra sensible y conectar con su público”. Los valores que transmite la marca representan los elementos clave de su comunicación. “Somos honestos, hablamos desde el corazón con una pizca de humor y nos comunicamos con el consumidor de forma cercana”, recalca Durán.¹⁰

⁹ IPMARK (2018) *Mercadona e IKEA, las marcas mejor valoradas por los consumidores* [online]. Disponible en: <https://ipmark.com/marcas-mejor-valoradas-mercadona-ikea/> [1 de septiembre 2019]

¹⁰ Marketing Directo (2016) *Las 3 claves con las que IKEA ha enamorado (y enamora) a sus clientes* [online]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/3-claves-ikea-ha-enamorado-enamora-clientes> [1 de septiembre 2019]

Desde el año 2015, IKEA empezó a trabajar con la agencia McCann. Anteriormente, sus campañas fueron elaboradas por SCPF. En las campañas que han tenido lugar desde 2015, la importancia ha sido conectar con el consumidor de forma emocional.

Uno de los festivales más relevantes en materia de publicidad en España son los Premios Eficacia. Así lo señala el estudio “Agency Scope” de 2018/2019, ya que estos premios lideran el ranking, seguido por Cannes Lions y El Sol¹¹. En el año 2015, IKEA recibió el galardón al Gran Premio a la Eficacia Publicitaria, así como a Mejor Agencia Creativa del Año, Reconocimiento a la Investigación y Oro a la Eficacia en Comunicación Comercial.

A raíz de la campaña navideña elaborada por McCann en 2015, IKEA se ha situado como una de las marcas más admiradas por sus acciones de comunicación y marketing. El informe “Agency Scope” destaca a IKEA como la segunda compañía más admirada. En primer lugar, se encuentra CocaCola y en tercera posición, Apple. A su vez, este último año ha sido líder con una de las campañas más destacadas, junto con Campofrío¹².

Como se puede leer en su web¹³, la historia de IKEA comenzó en 1943, cuando un joven sueco de 17 años, Ingvar Kamprad, vendía productos como bolígrafos, carteras y marcos de fotos en la pequeña localidad de donde provenía, Småland. Este pequeño negocio funcionaba mediante un catálogo por correspondencia. A día de hoy, lo sigue realizando: IKEA envía a todos los usuarios un catálogo de manera anual con todas las novedades. En la actualidad, se ha

¹¹ Marketing Directo (2019) Cocacola, IKEA y Apple, las compañías más admiradas por su marketing según el “Agency Scope”[online] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/coca-cola-ikea-y-apple-companias-mas-admiradas-marketing-segun-agency-scope> [2 de septiembre 2019]

¹² Marketing Directo (2019) Cocacola, IKEA y Apple, las compañías más admiradas por su marketing según el “Agency Scope”[online] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/coca-cola-ikea-y-apple-companias-mas-admiradas-marketing-segun-agency-scope> [2 de septiembre 2019]

¹³ IKEA (2019) Quiénes somos. [online] Disponible en: <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/nuestra-historia-pubad29a981> [2 de septiembre]

convertido en una marca de decoración del hogar referente a nivel internacional.

Se han seleccionado las campañas publicitarias de los años 2017 y 2018, ya que el objetivo es analizar las campañas y los contenidos de las redes sociales durante este periodo. Para ello, se han escogido como muestra de estudio 9 campañas de publicidad, 5 publicaciones de Instagram, 5 publicaciones de Facebook y 4 publicaciones de YouTube. De esta forma, a través del análisis de contenido durante estos últimos dos años se podrá comprobar la eficacia de la comunicación de IKEA.

3.3 Análisis de las campañas de IKEA

- 1. Campaña Díselo cantando



Fuente: McCann (2019). Disponible en: <http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/dise-lo-cantando.html> [Consulta 3 Septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: audiovisual (spot) - Medio / soporte donde se emite: televisión, web y redes sociales - Nomenclatura: “Díselo cantando” - Descripción y función de la pieza: La campaña bajo el nombre “Díselo cantando” es una reflexión en clave de humor “acerca de la importancia que le dan las personas a su hogar en su orden de prioridades”, explica McCann en su web. La pieza tiene dos versiones en que se muestran diferentes momentos en que un amigo va a la casa de otro amigo y se extraña por la decoración y el desorden. Con una canción pegadiza, el amigo anima al otro a hacer unos cambios para mejorar su hogar y su día a día. - Emisión de la pieza: Abril 2017 - Enlace: http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/diselo-cantando.html
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados: <ol style="list-style-type: none"> 1. La casa es un elemento muy importante en la vida de cualquier persona. 2. Realizar cambios en el hogar hace la vida más fácil y más feliz. 3. Se utiliza el mejor amigo como reclamo para dar un cambio en el hogar. 4. En clave de humor y a través de una canción hace reflexionar de la importancia de tener una casa cuidada para mejorar el día a día de las personas. - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Se basa en los resultados del estudio IKERFEL sobre “las actitudes de la población española ante la decoración del hogar”. 2. En el estudio, el 93% de los españoles asegura que una casa ordenada permite ahorrar tiempo y un 88% expone estar de mejor humor. A su vez, 3 de 4 españoles considera que una casa bien decorada hace la vida más fácil. - Elementos sintácticos <ul style="list-style-type: none"> - Léxico utilizado: directo e informal - Recursos literarios: rima - Composición de la narrativa: canción

<p>Enunciativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación 1. Modificar el comportamiento de los consumidores para que den mayor importancia a la decoración de su hogar. - Características del target <ul style="list-style-type: none"> - Público adulto, hombres y mujeres, de entre 27 y 45 años - Clase media-baja y media - Personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas - Insight: Una casa bien decorada te hace la vida más fácil y hace a las personas más felices. - Eje: Cambia la decoración de tu hogar para sentirte bien y ser más feliz. - Concepto: Un amigo canta una canción con las cosas que no funcionan en su hogar para hacer ver que necesita un cambio. - Tono y estilo: Tono directo y muy informal. Estilo emocional con ritmo musical: intensifica el mensaje de la campaña. - Eslogan: “Tu hogar, tu nuevo mejor amigo” - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: El spot trata de acercarse a su público con una canción directa, divertida y pegadiza. La interpreta el mejor amigo, haciéndole ver la necesidad de dar un cambio en su hogar para llegar a ser más feliz. Muy vinculado con el eslogan de la campaña, “Tu hogar, tu nuevo mejor amigo”. Es el amigo quien traslada ese mensaje para alcanzar una remodelación de la casa. Y, finalmente, es el hogar quien se transforma en el nuevo mejor amigo porque consigue hacerle la vida más fácil y más feliz. - Aproximación a la interpretación del espectador: El público interpreta el mensaje de forma muy divertida y anecdótica. Le permite darse cuenta de la importancia de un hogar bien decorado en el que te encuentras bien y te sientes más feliz.
---------------------------	--

- 2. Campaña El susurrador de cocinas



Fuente: McCann (2019). Disponible en: <http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/el-susurrador-de-cocinas.html> [Consulta 3 Septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: audiovisual (spot) - Medio / soporte donde se emite: digital / web y redes sociales - Nomenclatura: El susurrador de cocinas - Descripción y función de la pieza: La campaña “El susurrador de cocinas” tiene el objetivo de dar a conocer el nuevo servicio de Ikea, un asesoramiento especializado en cocinas. La agencia McCann crea esta campaña con un formato de cine del oeste. El spot da inicio con una pareja que necesita ayuda para encontrar su cocina ideal. En este momento, en clave de humor, aparece un vaquero. Él será el protagonista capaz de ayudarles en todo el proceso de selección de su cocina. Desde la toma de decisiones, la selección de materiales, acabados y estilos hasta colores y accesorios. - Publicación y emisión de la pieza: Abril 2017 - Enlace: http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/el-susurrador-de-cocinas.html

<p>Morfosintáctico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. En clave de humor, el spot muestra una difícil relación entre cocinas y personas. El susurrador de cocinas es el intermediario que encuentra la solución para cada familia y persona. 2. Su mensaje fomenta la participación entre los clientes y el susurrador de cocinas en busca de la cocina ideal. Transmite un sentimiento de unión entre el servicio que ofrece la empresa y el cliente. 3. El vaquero actúa como un héroe, como en las películas del oeste, porque les ayuda cuando más lo necesitan y acaban encontrando la cocina de sus sueños. 4. Informa del nuevo servicio de IKEA en clave de humor, convirtiendo el spot en una película del oeste. - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. El susurrador de cocinas proporciona un servicio especializado para ayudar a los clientes a encontrar la cocina que más se adecua a ellos. - Elementos sintácticos <ul style="list-style-type: none"> - Léxico utilizado: cuidado, emotivo y metafórico. - Recursos literarios: <ol style="list-style-type: none"> 1. Metáfora: “Las cocinas nacen libres, salvajes...domarlas para ti es mi misión”. Trata a la cocina como si fuera un caballo y lo representa del mismo modo de forma visual. Por ejemplo, en vez de una correa, utiliza un metro para medir las dimensiones y el espacio. - Composición de la narrativa: Discurso en formato película. Cuenta con un inicio, un desarrollo/nudo de la historia y un desenlace. El discurso metafórico compara una cocina con un caballo, que va domando poco a poco hasta encontrar la nueva cocina perfecta para la pareja.
-------------------------------	--

<p>Enunciativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación 1. Introducir y dar a conocer el nuevo servicio de IKEA, el asesoramiento especializado en cocinas. - Características del target <ul style="list-style-type: none"> - Público adulto, hombres y mujeres, de entre 27 y 45 años - Clase media-baja y media - Personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas - Insight: Las parejas son muy indecisas a la hora de escoger su cocina - Eje: Con una ayuda especializada, encontrarás la cocina perfecta para tu hogar. - Concepto publicitario: El vaquero, el intermediario y el especialista que consigue encontrar la cocina ideal. - Tono y estilo: Utiliza un tono emocional con un discurso metafórico. - Eslogan: “Nuevos asesores especialistas en cocinas. En tu casa o en la tienda”. - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: El spot “El susurrador de cocinas” da a conocer el nuevo servicio de IKEA que garantiza un asesoramiento especializado en cocinas. El vaquero aparece como protagonista y es el hilo conductor del discurso y el transcurso de la historia. Se presenta como una película; con introducción, nudo y desenlace. El mensaje, en clave de humor, trasmite una metáfora. Es la siguiente: cómo domar a la cocina como si fuera un caballo o un animal para poder transformarla en la cocina ideal para la pareja. El susurrador de cocinas tiene la misión de ser el mediador que ayuda en la toma de decisiones para que escojan la cocina perfecta. Y, con su ayuda, lo consiguen. - Aproximación a la interpretación del espectador: El público interpreta el mensaje del spot de forma divertida y entretenida, como si estuvieran viendo una película. Les hace darse cuenta que no es fácil escoger la cocina perfecta para su hogar. Por tanto, el nuevo servicio de IKEA es una manera de contar con la ayuda de la empresa para buscar la cocina que se adapta a ellos. Ahora son conocedores del nuevo servicio y podrán informarse si lo necesitan.
---------------------------	--

- 3. Campaña Díselo cantando - catálogo 2018



Fuente: McCann (2019). Disponible en: <http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/catalogo-2018.html> [Consulta 3 Septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: audiovisual (spot) - Medio / soporte donde se emite: televisión, web y redes sociales - Nomenclatura: Díselo cantando - catálogo 2018 - Descripción y función de la pieza: La campaña Díselo Cantando - catálogo 2018 es una actualización de la campaña lanzada por McCann en abril de 2017. En ella, el protagonista es el mejor amigo, quien se extraña del desorden en el hogar de su amigo. A través de una canción rítmica y pegadiza, el amigo anima mejorar su hogar con el nuevo catálogo de IKEA, con el que conseguirá tener una casa bien decorada y en definitiva, ser más feliz. - Publicación y emisión de la pieza: agosto 2017 - Enlace: http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/catalogo-2018.html

<p>Morfosintáctico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. La casa es un elemento muy importante en la vida de cualquier persona. 2. Realizar cambios en el hogar hace la vida más fácil y más feliz. 3. Se utiliza el mejor amigo como reclamo para dar un cambio en el hogar. 4. En clave de humor y a través de una canción hace reflexionar de la importancia de tener una casa cuidada para mejorar el día a día de las personas. 5. La solución ante esta situación está en el catálogo de IKEA, donde el amigo encontrará el cambio de hogar que necesita. - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Se basa en los resultados del estudio IKERFEL sobre “las actitudes de la población española ante la decoración del hogar”. 2. En el estudio, el 93% de los españoles asegura que una casa ordenada permite ahorrar tiempo y un 88% expone estar de mejor humor. 3. La herramienta más potente de IKEA es su catálogo. El spot comunica que el nuevo catálogo ya está disponible, donde los usuarios podrán descubrir todas sus novedades. - Elementos sintácticos <ul style="list-style-type: none"> - Léxico utilizado: directo, informal y divertido - Recursos literarios: rima - Composición de la narrativa: canción
-------------------------------	---

Enunciativo

- **Objetivos de comunicación**
- 1. Informar acerca del nuevo producto de IKEA: el catálogo de 2018.
- **Características del target**
 - Público adulto, hombres y mujeres, de entre 27 y 45 años
 - Clase media-baja y media
 - Personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas
- **Insight:** Una casa ordenada y bien decorada te hará más feliz
- **Eje:** Cambia la decoración de tu hogar para sentirte bien y ser más feliz.
- **Concepto:** Un amigo canta una canción con las cosas que no funcionan en su hogar para hacer ver que necesita un cambio.
- **Tono y estilo:** Tono directo y muy informal. Estilo emocional con ritmo musical: intensifica el mensaje de la campaña.
- **Eslogan:** Nuevo catálogo de IKEA
- **Valoración crítica-interpretativa de la pieza:** El spot es una actualización de la campaña Díselo Cantando de Abril de 2017. Tiene el mismo objetivo: acercase a su público a través de una canción interpretada por el mejor amigo, que le hace ver la necesidad de dar un cambio en su hogar. Trata de aportar una solución ante esta situación. El nuevo catalogo de IKEA que ha llegado a su buzón y donde descubrirá las novedades en decoración que su hogar tanto necesita.
- **Aproximación a la interpretación del espectador:** El público descubre que está disponible el nuevo catálogo de IKEA, donde podrá poner solución a esos cambios que quiere realizar en su casa. Con ello, su familia estará más cómoda en su hogar y será más feliz.

- 4. Campaña La llave Allen



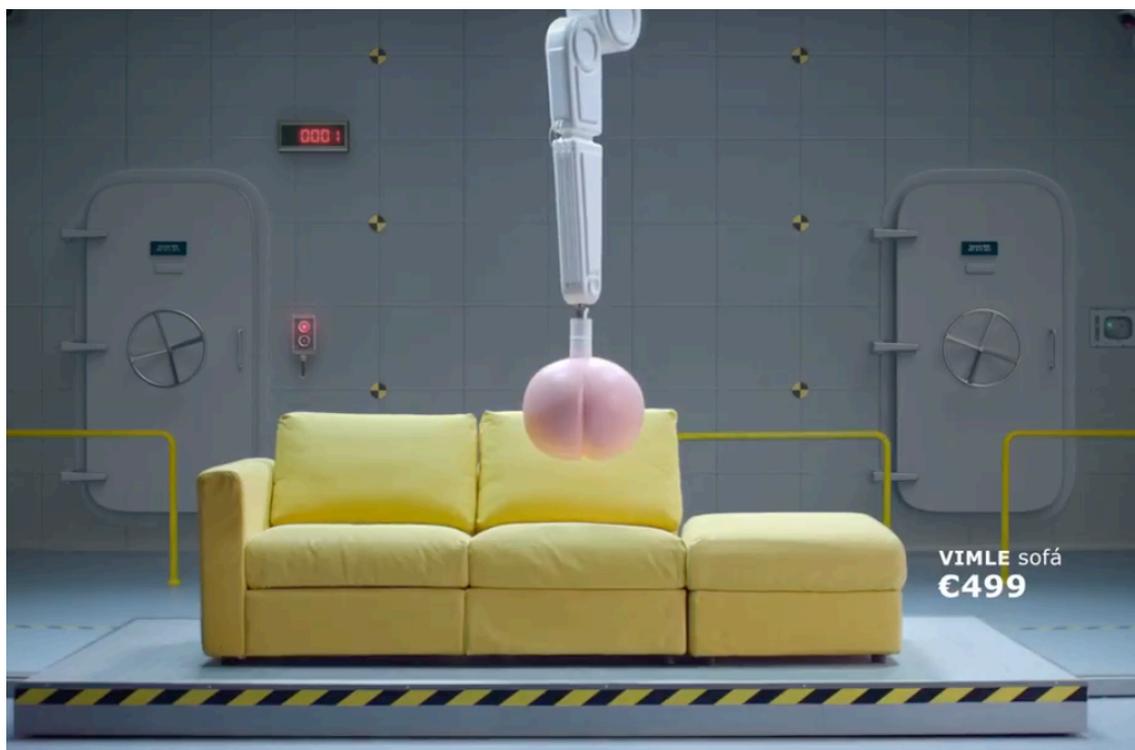
Fuente: McCann (2019). Disponible en: <http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/llave-allen.html> [Consulta 3 Septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: audiovisual (spot) - Medio / soporte donde se emite: web, redes sociales - Nomenclatura: Llave Allen - Descripción y función de la pieza: La campaña “La llave Allen” pone el foco en el salón del hogar. Está compuesto por tres spots de diferentes estilos de hogar: una familia rica, una pareja de viajeros y una pareja moderna y tecnológica. Aparece una llave Allen en estos salones, y uno de los miembros de la familia se extraña de que haya un mueble de IKEA en la casa, siendo incapaz de reconocer de qué mueble se trata. De esta manera, IKEA muestra que en cada salón hay cabida para los muebles de IKEA, dando un estilo personal y único al hogar. - Publicación y emisión de la pieza: octubre 2018 - Enlace: http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/llave-allen.html

<p>Morfosintáctico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Uno de los miembros de la familia descubre una llave Allen. No sabe que hay un mueble de IKEA en la casa y no sabe reconocer cuál de ellos es. 2. El argumento principal que utiliza el spot es que los muebles de IKEA encajan con cualquier hogar, dándole personalidad y estilo propio. 3. Se rompe con la creencia de que los muebles de IKEA son todos iguales y tienen un estilo muy definido. - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. El salón es el lugar donde más tiempo pasan las familias y por ello, una buena decoración y mobiliario es importante. 2. IKEA ha analizado la opinión de sus clientes, quienes consideran que los muebles de IKEA “son muy parecidos y tienen un marcado estilo sueco”, según describe McCan en su web. - Elementos sintácticos <ul style="list-style-type: none"> - Léxico utilizado: lenguaje directo e informal - Recursos literarios: hace una pregunta: “¿no habrás metido un mueble de IKEA en esta casa?” - Composición de la narrativa: se basa en una pregunta
-------------------------------	--

<p>Enunciativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación 1. Modificar las opiniones y los juicios de valor del público objetivo acerca de que los muebles de IKEA. - Características del target - Público adulto, hombres y mujeres, de entre 27 y 45 años - Clase media-baja, media, media-alta y alta - Personas independizadas, parejas y familias que viven en zonas urbanas - Insight: “buscas lo mejor para tu hogar y por eso eliges el mejor mobiliario” - Eje: Los muebles de IKEA encajan en cualquier estilo de hogar - Concepto publicitario: La llave Allen es la protagonista. Hace ver que hay un mueble de IKEA en la casa, elemento que hasta el momento el miembro de la pareja desconocía. - Tono y estilo: Estilo divertido, cercano y dinámico - Eslogan: “Desmontando el salón de IKEA que te has montado en la cabeza” - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: Los spots de la campaña muestran tres estilos de hogar muy diferentes. En todos ellos, hay un mueble de IKEA y uno de los miembros de la pareja no lo sabía. De este modo, trasmite que los muebles de IKEA encajan en cualquier hogar, aportando una decoración diferente con personalidad y valor. Se rompe con el prejuicio de que sus muebles son todos muy parecidos y tienen un estilo muy marcado. - Aproximación a la interpretación del espectador: El público lo interpreta de forma entretenida y divertida. Descubre que el mobiliario de la compañía sueca encaja en estilos muy diferentes de hogar, por lo que hay un mueble de IKEA para ellos.
---------------------------	--

- 5. Campaña Reconocimiento cular



Fuente: McCann (2019). Disponible en: <http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/reconocimiento-cular.html> [Consulta 3 Septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: audiovisual (spot) - Medio / soporte donde se emite: televisión, web y redes sociales - Nomenclatura: Reconocimiento cular - Descripción y función de la pieza: La campaña “Reconocimiento cular” está centrada en la elección del sofá perfecto. La compra del sofá más adecuado no es nada fácil y los clientes meditan mucho esta compra. De forma divertida y humorística, invitan a los espectadores a seleccionar el sofá a través del culo, la mejor forma de reconocer un buen sofá. La campaña está compuesta por tres spots: prueba de gama, prueba de limpieza y prueba de resistencia. Es decir, los tres requisitos básicos que debe cumplir el mueble en el hogar. Además, la campaña creó una landing page con toda la información acerca de cómo elegir el mejor sofá. - Publicación y emisión de la pieza: octubre 2018 - Enlace: http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/reconocimiento-cular.html

<p>Morfosintáctico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando se busca comprar un sofá, llega la indecisión. En clave de humor, no se escoge con el sentido adecuado. En vez de darle tantas vueltas a la cabeza, lo mejor es probarlo, a través del culo. 2. El culo es el que mejor sabe si un sofá es de calidad. 3. A través del culo se puede analizar los requisitos que debe reunir el sofá: comodidad, limpieza y resistencia. - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. IKEA realiza un estudio acerca de la compra del sofá. Los resultados muestran que se trata de una compra meditada. Existen dos motivos: es un mueble que es el elemento principal del salón y tiene que estar presente durante muchos años. - Elementos sintácticos <ul style="list-style-type: none"> - Léxico utilizado: léxico directo, informal y divertido
-------------------------------	--

<p>Enunciativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación 1. Crear una nueva actitud en el consumidor a la hora de elegir un sofá, buscando la comodidad y la practicidad. - Características del target - Público adulto, hombres y mujeres, de entre 27 y 45 años - Clase media-baja, media y media-alta - Personas independizadas, parejas y familias que viven en zonas urbanas - Insight: buscar el sofá adecuado es una elección difícil. - Eje: Lo que buscas en un sofá no es su diseño y estética, sino su comodidad. - Concepto publicitario: El reconocimiento culular, donde el culo es el protagonista. La mejor manera de saber si ese sofá es para ti es probándolo, para saber si te sentirás cómodo y será útil. - Tono y estilo: informal y divertido - Eslogan: “Los culos saben de sofás, deja que el tuyo nos ponga a prueba” - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: En esta campaña, se busca que el público entienda que a la hora de elegir un sofá lo importante no es solo su diseño. Es una elección difícil, pero se deben buscar y valorar elementos como su practicidad y comodidad, su fácil limpieza y estar elaborados con un material resistente. Cada uno de los spots muestra una de las características y requisitos que debe reunir un sofá. A su vez, a través de la landing page creada para la campaña, el consumidor puede tener toda la información para elegir el sofá que mejor se adapte a él. El objetivo de la campaña es facilitar la selección del mueble ideal. - Aproximación a la interpretación del espectador: Tras la visualización del anuncio, el espectador entiende que elegir un sofá es más fácil de lo que se puede pensar. A veces, pensamos demasiado en un buen diseño o una estética bonita, cuando lo importante es la función que este realiza. En el caso del sofá, se debe valorar antes su comodidad y practicidad para estar cómodos cuando se pase tiempo en el salón. Ya sea para un momento de relax o de socialización.
---------------------------	--

- 6. Campaña Un otoño cargado de novedades



Fuente: McCann (2019). Disponible en: <http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/un-otono-cargado-de-novedades.html> [Consulta 3 Septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: audiovisual (spot) - Medio / soporte donde se emite: televisión, web y redes sociales - Nomenclatura: Llegan las novedades de otoño - Descripción y función de la pieza: En esta campaña, la agencia McCann comunica los nuevos productos de IKEA de cara a la estación de otoño. Hace una comparativa de los colores, texturas y materiales del otoño con las novedades en productos de la compañía. - Publicación y emisión de la pieza: noviembre 2017 - Enlace: http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/un-otono-cargado-de-novedades.html

<p>Morfosintáctico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza - Argumentos emocionales utilizados 1. Los productos y novedades que introduce la compañía se adaptan a la estación. En este caso, el otoño. Para ello, los productos se visten con los colores, texturas y materiales del otoño. 2. Las novedades de IKEA llenan el hogar de cosas nuevas. - Argumentos informativos utilizados 1. Según la web de McCan, IKEA introduce a lo largo del año 500 productos nuevos. Estas novedades están asociadas a determinadas estaciones. - Elementos sintácticos - Léxico utilizado: refrán típico - Recursos literarios: uso de refrán/ frase popular adaptado al otoño - Composición de la narrativa: rima
<p>Enunciativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación 1. Informar sobre las novedades y los productos de la estación de otoño en IKEA. - Características del target - Público adulto, hombres y mujeres, de entre 27 y 45 años - Clase media-baja, media y media-alta - Personas independizadas, parejas y familias que viven en zonas urbanas - Insight: En todas las estaciones, están los mismos productos. - Eje: En IKEA, cada estación es diferente porque se incluyen novedades y productos nuevos. Es el momento de llenar tu hogar de cosas nuevas que den un nuevo aire al hogar. - Concepto publicitario: las hojas y las texturas otoñales son las protagonistas que se convierten en los productos de IKEA. - Tono y estilo: estilo serio, más formal - Eslogan: "Un otoño cargado de novedades" - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: Hace un símil entre la estación otoño y los nuevos productos de IKEA. Al transformarse las hojas, que se asocian al otoño, en los muebles de la compañía, se aborda que en otoño se añaden nuevos productos. De manera creativa, seria y muy visual, transmite que IKEA se renueva constantemente y cada estación ofrece novedades para sus clientes. - Aproximación a la interpretación del espectador: El espectador descubre que IKEA introduce novedades en otoño. El spot es informativo, no evoca a las emociones como en las campañas anteriores. Solo intenta transmitir de manera creativa que en IKEA todas las estaciones no son iguales y en otoño llegan las esperadas novedades para los clientes.

- 7. Campaña Teruel existe y nuestras novedades también



Fuente: McCann (2019). Disponible en:<http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/teruel-existe-y-nuestras-novedades-tambien.html> [Consulta 3 Septiembre 2019].

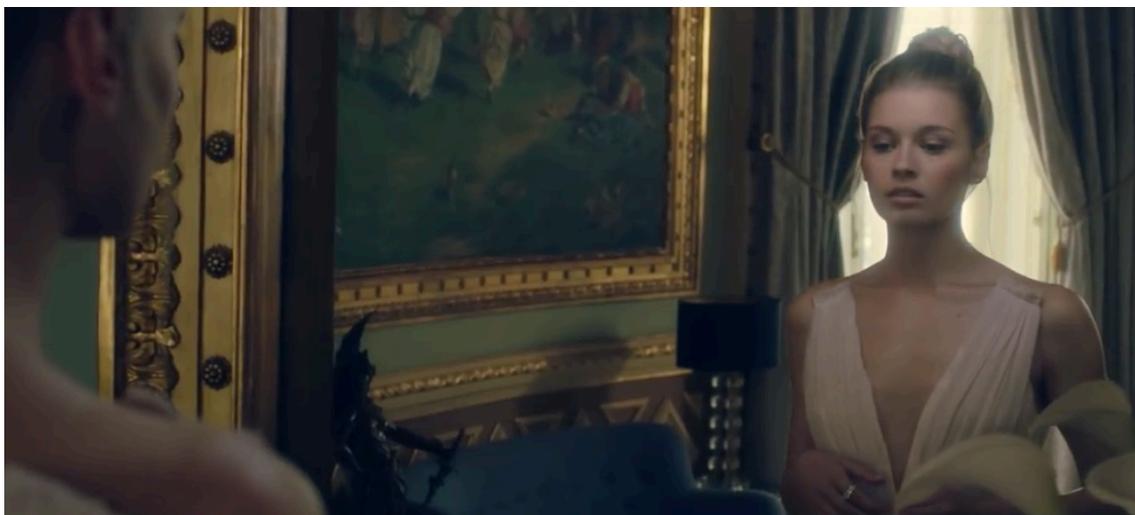
NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: audiovisual (spot) - Medio / soporte donde se emite: televisión, web y redes sociales - Nomenclatura: Teruel existe y las novedades de IKEA también - Descripción y función de la pieza: Con el objetivo de lanzar el catálogo de IKEA de 2018, la compañía elabora la campaña “Teruel existe y las novedades de IKEA también”. En ella, trata de reivindicar las más de 2000 novedades que proporciona a lo largo del año, ya que muchos clientes no son conscientes de ello. IKEA se une al conocido movimiento reivindicativo “Teruel existe” incluyendo “y las novedades de IKEA también”. La compañía presenta todas sus novedades desde Teruel, aunando fuerzas para mostrar por un lado el encanto de la ciudad y para presentar sus novedades del 2018. - Publicación y emisión de la pieza: agosto 2018 - Enlace: http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/teruel-existe-y-nuestras-novedades-tambien.html

<p>Morfosintáctico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. IKEA busca reivindicar, como Teruel, que sus novedades existen. La campaña se crea bajo el nombre “Teruel existe y las novedades de IKEA también”. 2. Quieren hacer ver a los clientes que IKEA se preocupa por ellos e introducen novedades anualmente. 3. Para ello, IKEA traslada todas estas novedades hasta Teruel dentro del movimiento reivindicativo de “Teruel existe”. El objetivo es que los clientes se den cuenta de los productos nuevos que introduce IKEA. <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. IKEA lanza más de 2000 novedades en productos al año. Sin embargo, según ha analizado la compañía, la gente no las percibe. - Elementos sintácticos <ul style="list-style-type: none"> - Léxico utilizado: discurso informal y cercano. - Recursos literarios: Comparativa de la situación de Teruel e IKEA. - Composición de la narrativa: se incluyen en el movimiento “Teruel existe”.
-------------------------------	--

Enunciativo

- **Objetivos de comunicación:**
 1. IKEA busca modificar la creencia de que no introducen novedades anualmente.
- **Características del target**
 - Público adulto, hombres y mujeres, de entre 27 y 45 años
 - Clase media-baja, media y media-alta
 - Personas independizadas, parejas y familias que viven en zonas urbana
- **Insight:** Los clientes no perciben las novedades que introduce IKEA anualmente.
- **Eje:** Las novedades de IKEA se encuentra en la misma situación que Teruel, no existen para gran parte de la población.
- **Concepto publicitario:** el movimiento reivindicativo “Teruel existe” al que se incluye “y las novedades de IKEA también”, donde se trasladan los productos y novedades del catálogo de 2018 a la ciudad de Teruel.
- **Tono y estilo:** Tono informal
- **Eslogan:** Teruel existe y las novedades de IKEA también
- **Valoración crítica-interpretativa de la pieza:** A través del spot, IKEA llega a los consumidores. La compañía se preocupa por introducir novedades y nuevos productos. Sin embargo, los clientes no lo perciben. Por ello, con la campaña se hace un símil de su situación con la de Teruel, población que reivindica su valor cultural. Teruel e IKEA se unen, exponiendo todas las novedades del catálogo de 2018 en la ciudad. Representa una reivindicación por demostrar que se preocupan por sus clientes y por sus necesidades.
- **Aproximación a la interpretación del espectador:** El público interpreta que la compañía se preocupa por ellos, ya que todos los años introducen nuevos productos. Por tanto, con esta campaña, el público es conocedor de las novedades que se incluyen en el catalogo de 2018.

- 8. Campaña Joya y reloj



Fuente: McCann (2019). Disponible en: <http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/joya-y-reloj.html> [Consulta 3 Septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: audiovisual (spot) - Medio / soporte donde se emite: televisión, web y redes sociales - Nomenclatura: En cualquier salón hay sitio para un mueble IKEA - Descripción y función de la pieza: La campaña se divide en dos spots. En ellos, se muestra durante los primeros segundos un anuncio con una estética de lujo. El primero de ellos muestra una mujer que se coloca una joya y el segundo una pareja que utiliza un reloj de lujo. Sin embargo, después la escena cambia y se vuelve divertida, apareciendo una persona que para el anuncio para transmitir que en el salón hay un mueble de IKEA. Estas dos partes del spot intentan mostrar que los muebles de IKEA encajan en cualquier hogar. - Publicación y emisión de la pieza: Octubre 2018 - Enlace: http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/joya-y-reloj.html

<p>Morfosintáctico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. IKEA recrea un anuncio con una estética de lujo, pero finaliza su spot interrumpiendo este mismo anuncio para transmitir que en el salón hay un mueble de IKEA. El objetivo es transmitir que en cualquier salón, hay lugar para los muebles de IKEA. 2. Muestra que hay lugar para los muebles de la compañía sin importar el estilo que tenga tu hogar. En este caso, en uno lleno de lujo. 3. Los muebles se muestran desapercibidos porque encajan perfectamente incluso en una casa llena de lujos. Se juega con el no saber hasta el final donde está el mueble IKEA. - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Según un estudio de IKEA, el salón es la estancia más relevante del hogar. Por ello, IKEA dedica la campaña a los salones por segundo año consecutivo. - Elementos sintácticos <ul style="list-style-type: none"> - Léxico utilizado: se usa el contraste de las palabras glamorosas del anuncio con el estilo informal y cercano con el que irrumpe el segundo personaje. - Recursos literarios: Encadenamiento de palabras con el término shine-brilla del primer spot; onomatopeya: tic-tac del reloj en el segundo spot. - Composición de la narrativa: se divide en dos partes. Por un lado, las palabras encadenadas del anuncio (primer spot) y la onomatopeya (segundo spot) junto con una frase sencilla e informal en la segunda parte del anuncio.
-------------------------------	--

<p>Enunciativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación 1. Busca modificar los juicios de valor y las opiniones de los clientes acerca de que los muebles de IKEA son muy parecidos y tienen un estilo muy definido. - Características del target - Público adulto, hombres y mujeres, de entre 27 y 45 años - Clase media-baja, media, media-alta y alta - Personas independizadas, parejas y familias que viven en zonas urbana - Insight: Para una casa de lujo, no eliges cualquier mueble, eliges un mobiliario de calidad y con un buen diseño. - Eje: Los muebles de IKEA encajan en todos los estilos de hogar, incluso en uno lleno de lujo. - Concepto publicitario: El mueble de IKEA que está dentro de un anuncio de un producto de lujo. - Tono y estilo: estilo serio y formal junto con un estilo divertido al final - Eslogan: “En cualquier salón hay sitio para IKEA” - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: Los dos spots de la campaña fusionan dos estilos muy claros. Por un lado, el tono serio, formal y glamouroso de un anuncio de un producto de lujo. A su vez, el spot finaliza con un toque de humor al mencionar que en ese salón hay un mueble de IKEA. Busca reforzar la idea de que el mobiliario de IKEA tiene propuestas que añaden un toque personal y dan valor al estilo de tu casa, al contrario de lo que piensan muchos usuarios. Es decir, que los muebles de IKEA siguen el mismo estilo y son demasiado sencillos. Con esta campaña enfocada en el salón, la compañía muestra que sus productos encajan en cualquier estilo de casa y hogar. - Aproximación a la interpretación del espectador: Al visualizar la campaña, los espectadores cambian su opinión acerca de los muebles de IKEA. Ven como sus productos encajan en todos los estilos de hogar. Es decir, a primer vista en una casa de lujo prima el diseño, la calidad y la estética. Sin embargo, con los spots se trasmite que incluye en un hogar de alto standing encaja un mueble de IKEA.
---------------------------	---

- 9. Campaña Familiarizados

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: audiovisual (spot) - Medio / soporte donde se emite: televisión, web y redes sociales - Nomenclatura: Familiarizados - Descripción y función de la pieza: La campaña de navidad de IKEA de 2018, bajo el lema #desconectaParaConectar, muestra una realidad de hoy en día. Estamos más pendientes de los dispositivos móviles y las redes sociales que de nuestra propia familia. Para ello, realiza un spot donde muestra un concurso de preguntas que se realizan a diferentes familias reales, divididas en mesas como en las cenas de navidad. El funcionamiento: las personas quedan descalificadas si no aciertan la pregunta. El locutor empieza a realizar preguntas sobre redes sociales, donde todos aciertan. Después, pasa a preguntar por temas vinculados a la propia familia, para ver si realmente se conocen. Es en ese momento, cuando los participantes no saben que responder y se empiezan a dar cuenta que no conocen tanto a su familia. - La campaña hace ver la realidad de hoy en día. Es decir, de la intoxicación que tenemos hacia la tecnología y los móviles, descuidando a algo tan importante como la familia. A su vez, en esta campaña desarrollan el propio juego del spot que estaba disponible en versión digital para poner a prueba el conocimiento acerca de la vida de nuestros seres queridos. Además, para sumarse a la idea de su campaña, IKEA dejó su actividad en redes sociales del 24 de diciembre al 1 de enero. - IKEA desarrolla una landing page con ideas para fomentar la desconexión de la tecnología. - Publicación y emisión de la pieza: Noviembre 2018 - Enlace: http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/familiarizados.html

<p>Morfosintáctico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. En un momento tan familiar como la navidad, IKEA invita a reflexionar acerca de nuestro comportamiento: estamos más pendientes de la tecnología, de las redes sociales y los dispositivos móviles que de nuestra propia familia. 2. Con un tono emotivo, hace ver que las familias reales del spot no se conocen tanto, mientras si saben todas las novedades de las redes sociales y las vidas de los influencers. 3. La campaña busca concienciar a la sociedad para que en navidad conectemos con nuestra familia y disfrutemos de bonitos momentos compartiendo tiempo juntos. 4. El lema “Desconectar para volver a conectar” IKEA lo aplica en la propia compañía, convirtiéndose en un ejemplo para mejorar la vida de sus trabajadores. - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. No utiliza información para desarrollar la campaña. - Elementos sintácticos <ul style="list-style-type: none"> - Léxico utilizado: utiliza un lenguaje directo e informal. - Composición de la narrativa Utiliza el sistema del concurso con el formato pregunta-respuesta y después se muestran las conclusiones finales de los propios miembros de las familias.
-------------------------------	--



Fuente: McCann (2019). Disponible en: <http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/ikea/familiarizados.html>[Consulta 3 Septiembre 2019].

Enunciativo

- **Objetivos de comunicación**
 1. Concienciar a las familias de la importancia de dedicarse tiempo y compartir momentos juntos.
 2. Invitar a reflexionar acerca de nuestra situación actual, donde estamos más pendientes de las redes sociales y el móvil que de las personas de nuestro entorno.
 3. Promover una desconexión de la tecnología estas navidades para unir más a las familias.
- **Características del target**
 - Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 18 y 60 años
 - Clase media-baja, media, media-alta y alta
 - Familias
- **Insight:** Las personas en la sociedad actual dedica una gran parte de su tiempo a las redes sociales y a estar pendientes de sus dispositivos móviles.
- **Eje:** Realmente no dedicamos tiempo y no conocemos todo de nuestra familia, mientras que sí se lo dedicamos a otras cosas de menor importancia como las redes sociales o los móviles.
- **Concepto publicitario:** el concurso de preguntas a las familias reales con preguntas centradas en las redes sociales y luego de la vida de las propias familias.
- **Tono y estilo:** estilo emotivo y reflexivo
- **Eslogan:** “Esta navidad desconecta para volver a conectar”
- **Valoración crítica-interpretativa de la pieza:** La campaña es un golpe de realidad. De este modo, IKEA intenta concienciar a las personas a que dediquen más tiempo a su familia y menos tiempo a la redes sociales o los dispositivos móviles. A través del concurso de preguntas, las familias reales se dan cuenta que no conocen realmente la vida de los miembros de su familia. Bajo el lema, Desconecta para conectar, quiere invitar a las familias a que dejen sus dispositivos móviles durante la navidad para que compartan momentos con los suyos.
- **Aproximación a la interpretación del espectador:** El público capta el mensaje de forma rápida y emotiva. Se da cuenta al instante de la realidad en que vivimos, más centrados en las redes sociales que en las personas de nuestro entorno. Además, pone a su disposición una landing page con ideas para conectar de nuevo con la familia y poder jugar con las preguntas del concurso para poner a prueba los conocimientos acerca de los miembros de su familia. De esta forma, el público puede conocer por si mismo si realmente se encuentra en esta situación y, en caso de ser así, tiene soluciones para dedicar más tiempo a sus seres queridos.

3.4 Análisis de redes sociales

3.4.1 Instagram

La primera de las redes a analizar es Instagram. En ellas, comparten contenido muy variado: desde información relativa a productos, novedades, campañas en activo hasta vídeos cortos y visuales. Sin embargo, un elemento a destacar es que utilizan muchos vídeos cortos para captar la atención del usuario y no darle un contenido solo centrado en sus productos. Aportan un contenido de utilidad y muy dinámico.

Se ha analizado el contenido de Instagram durante el periodo de 2017 y 2018. Para ello, se han seleccionado 5 post para abordar el contenido que se publican en esta red social. En Instagram, las piezas analizadas son audiovisuales, su contenido aporta valor al usuario y se centran en los aspectos emocionales. A su vez, generan dinamismo para captar la atención del público.

- POST 1



Fuente: IKEA (2017): *Instagram está lleno de platos cocinados por los que no tienen Instagram* [Instagram post], 16 enero 2017. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BPUtvMMDGbl/> [Consulta: 10 de septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Post audiovisual - Descripción y función de la pieza: El post de Instagram está enfocado en la cocina. Menciona que la mayor parte de la gente hace una foto a su plato de comida, en un 70%, y el 90% de las personas no lo ha cocinado. Una realidad en el día a día debido a las prisas y el escaso tiempo. IKEA pone la solución bajo el eslogan “Alguien necesita una cocina”. - Emisión de la pieza: 16 de enero de 2017 - Enlace: https://www.instagram.com/p/BPUtvMMDGbl/
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. A través de los datos, expone una necesidad: contar con una buena cocina para empezar a ser los cocineros de esos platos que compartimos en las redes sociales. 2. Intenta explicar que con una cocina, tendremos ganas de empezar a cocinar y crear platos elaborados por nosotros mismos. - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza una serie de datos para hacernos ver la situación de muchas personas: compartimos nuestros platos de comida, pero la mayoría de las veces no los cocinamos. 2. Menciona que el 70% de las personas le hace una foto a su plato de comida y el 90% de la gente no ha cocinado ese plato que fotografía.
Enunciativo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación <ol style="list-style-type: none"> 1. Modificar la actitud del público para que quieran empezar a cocinar sus propios platos en una buena cocina. - Características del target Público adulto, hombres y mujeres, de entre 27 y 45 años Clase media-baja y media Personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas - Tono y estilo: estilo divertido y dinámico - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: El post intenta mostrar la necesidad de contar con una cocina bien equipada para querer cocinar platos y hacer recetas sin recurrir a aquellos ya elaborados.

- POST 2



Fuente: IKEA (2017): *Stories para dormir* [Instagram post], 2 de marzo 2017. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BRJNVriFQXY/> [Consulta: 10 de septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Post audiovisual - Descripción y función de la pieza: Se trata de una pieza audiovisual que trasmite al público que dedicamos mucho tiempo a consultar las redes sociales, lo que nos hace acostarnos tarde. IKEA presenta en este post un nuevo contenido en su Instagram a través de stories. A través de “Stories para dormir”, la compañía avisa que es hora de irse a la cama con un contenido que haga que el público se relaje y le entre sueño. - Emisión de la pieza: 2 de marzo de 2017 - Enlace: https://www.instagram.com/p/BRJNVriFQXY/
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados 1. IKEA proporciona un nuevo contenido destinado a hacernos ir a dormir antes. En sus stories proporciona contenidos relajantes que avisan que es hora de irse a la cama. - Argumentos informativos utilizados 1. Utiliza como información el hecho de que las personas estamos enganchadas a las redes sociales. Por ello, nunca nos llegamos a acostar pronto.

<p>Enunciativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación 1. Informar acerca del nuevo contenido de IKEA en sus stories de Instagram. - Características del target Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 20 y 45 años Clase media-baja, media y media-alta Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas - Tono y estilo: estilo directo - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: la pieza de Instagram trasmite la necesidad de no estar tanto tiempo consultando las redes sociales cuando es el momento de ir a dormir. Para ello, proporciona un contenido destinado a mejorar la calidad del sueño y avisar de que es hora de ir a la cama. Fomenta la participación del público y ofrece un contenido elaborado pensando en el bienestar del público.
---------------------------	---

- POST 3



Fuente: IKEA (2017): *Hemos visto crecer a tus hijos peldaño a peldaño, tanto que ahora lo pueden utilizar de silla.* [Instagram post], 13 de abril 2017. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BS0reFpAeX8/> [Consulta: 10 de septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Post audiovisual - Descripción y función de la pieza: En este post, IKEA muestra los beneficios de uno de sus productos, los taburetes apilables Bekvam. Muestra los diferentes usos en el hogar, en la cocina para los niños, en el dormitorio para llegar a los estantes altos, para colocar cosas encima, etc. - Emisión de la pieza: 13 de abril de 2017 - Enlace: https://www.instagram.com/p/BS0reFpAeX8/
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Muestra que puede el mueble incluye usos muy diferentes y útiles para hacer del hogar un lugar práctico para toda la familia. 2. Con el eslogan “acercar a las alturas”, indica que es más que un producto, ya que les sirve a los niños, como mueble decorativo o para llegar a los estantes más altos. - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Informa de todos los beneficios y los usos del mueble Bekvam. Muestra una sucesión de imágenes del producto en el hogar.
Enunciativo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación <ol style="list-style-type: none"> 1. Informar de los beneficios y utilidades del producto Bekvam. - Características del target <p>Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 20 y 45 años Clase media-baja, media y media-alta Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas</p> - Tono y estilo: estilo dinámico y contenido práctico - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: El post muestra en un video todos los beneficios y utilidades del producto. Lo enfoca en la practicidad que puedes lograr al incluir un mueble tan polivalente en tu casa. Servirá para diferentes cosas y podrá utilizarlo toda la familia. Es un contenido de producto, pero mostrando las formas en que puedes utilizarlo para hacer del hogar un sitio cómodo.

- POST 4



Fuente: IKEA (2017). [Instagram post], 1 junio 2017. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BUzliijg4yl/> [Consulta: 10 de septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Post audiovisual - Descripción y función de la pieza: En este post, IKEA ofrece información práctica y útil para el usuario. Propone una receta de un plato de una trabajadora de la compañía. Para ello, en un vídeo, muestra la receta paso a paso. Primero, los ingredientes y después el proceso de elaboración. - Emisión de la pieza: 1 de junio de 2017 - Enlace: https://www.instagram.com/p/BUzliijg4yl/
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos informativos utilizados: <ol style="list-style-type: none"> 1. No utiliza argumentos emocionales, pero ofrece una información útil para el usuario. IKEA va más allá de ofrecer sus productos y añade valor a su contenido. 2. Quiere aportar al usuario información de utilidad que pueda poner en práctica.

<p>Enunciativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación Aportar un contenido de utilidad y práctico para los usuarios. - Características del target Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 20 y 45 años. Clase media-baja, media y media-alta. Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas. - Tono y estilo: estilo dinámico y didáctico. - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: El post busca generar interacción con los usuarios. Para ello, les muestra una receta de una de las trabajadoras de la compañía. Una forma de compartir un contenido de utilidad y que el público valora.
---------------------------	---

- POST 5



Fuente: IKEA (2017). *Salones del mundo, ¡ya es hora de que presuman de vosotros!* [Instagram post], 2 noviembre 2017. Disponible en: https://www.instagram.com/p/Ba_avR8nmtk/ [Consulta: 10 de septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Post audiovisual - Descripción y función de la pieza: El post se centra en el sector del salón. Para ello, muestra los elementos esenciales que deben haber en un salón, como el sofá, la mesa, la lampara o la alfombra. Con ello, quiere conseguir la interacción del público para que suba una foto con un salón con su propio estilo para entrar en el sorteo de una tarjeta regalo de IKEA de 50€. - Emisión de la pieza: 2 de noviembre de 2017 - Enlace: https://www.instagram.com/p/Ba_avR8nmtk/
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. En este caso, utiliza argumentos informativos. Se centra en el salón y quiere conseguir la interacción del usuario para ofrecer un sorteo de una tarjeta regalo de IKEA. Por ello, informa que al compartir una foto con tu salón puedes conseguir una tarjeta regalo.
Enunciativo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación Interactuar y conectar con los usuarios. - Características del target Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 20 y 45 años. Clase media-baja, media y media-alta. Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas. - Tono y estilo: Dinámico y directo. - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: El post trata de conectar con el usuario para promover la importancia de tener un salón con tu propio estilo. Para ello, sortea una tarjeta regalo de IKEA que pueden ganar los usuarios si comparten un imagen de su salón.

3.4.2 Facebook

Respecto a Facebook, esta red social muestra tanto información de producto como vídeos sobre las campañas. Se centra en una información comercial, ya que Facebook unifica su tienda online, donde se pueden comprar los productos desde la misma red social. Por este motivo, una gran parte de sus campañas se centran en sus servicios. Sin embargo, también se encuentran otros contenidos útiles para los usuarios, así como sus campañas (en medios y online) o vídeos en Youtube.

Se han analizado 5 post de Facebook donde todos tienen componentes audiovisuales, generan un contenido atractivo y divertido donde se aborda información racional respecto a los productos de IKEA, pero de una manera dinámica para conseguir llegar al usuario.

- POST 1



Fuente: IKEA (2017). *Tú ves un salón lleno de novedades, ellos ven el escenario donde librar batallas con cojines.* [Facebook post], 27 septiembre 2017. Disponible en: <https://www.facebook.com/watch/?v=10154977723445036> [Consulta: 10 de septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Post audiovisual - Descripción y función de la pieza: El post se centra en las novedades del salón. Los protagonistas son los pequeños de la casa, que ven un escenario donde jugar y divertirse, haciendo una semejanza a las grandes novedades que presenta IKEA. - Emisión de la pieza: 27 de septiembre de 2017 - Enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=10154977723445036
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados 1. Los niños son los protagonistas y preescriptores de las novedades de IKEA. Trasladan los valores de la diversión y las sorpresas con las novedades que llegan en septiembre a IKEA. 2. Otorga un enfoque emocional al vídeo a través de la realidad como la ven los niños, siempre divertida y llena de sorpresas. <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos informativos utilizados 1. Informa de las novedades de IKEA, sin dar mucha información acerca de lo que se encontrarán en la compañía.
Enunciativo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación 1. Dar a conocer uno de los nuevos productos de IKEA. - Características del target Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 20 y 45 años. Clase media-baja, media y media-alta. Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas. - Tono y estilo: estilo divertido y dinámico - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: El post acerca uno de los nuevos productos de la compañía sin abordar una información de producto. Es decir, realiza una semejanza entre la realidad que ven los niños, divertida y llena de sorpresas, con las novedades que llegan a IKEA. Por tanto, se trata de un vídeo que llama la atención, ya que los preescriptores son los propios hijos.

- POST 2

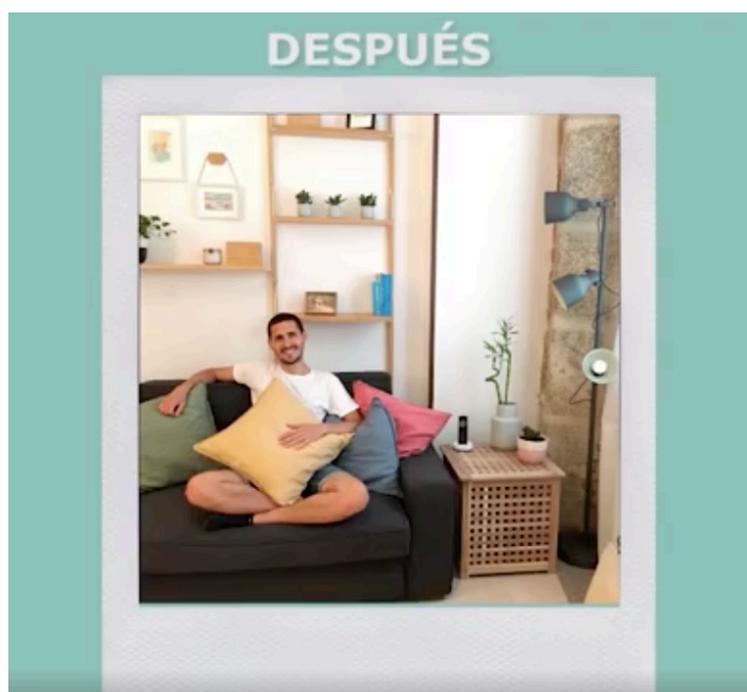


Fuente: IKEA (2017). *Nos quedamos a vivir en el salón musical que nos hemos montado en IKEA Murcia con el grupo Viva Suecia..* [Facebook post], 27 agosto 2017. Disponible en: <https://www.facebook.com/watch/?v=10154892115715036> [Consulta: 10 de septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Post audiovisual - Descripción y función de la pieza: El post pone el foco en el salón. Para ello, en IKEA Murcia llevan al grupo Viva Suecia para que cree un salón acorde a su estilo, con la música como protagonista. - Emisión de la pieza: 27 de agosto de 2017 - Enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=10154892115715036
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. El argumento emocional del post es la música. Se convierte en el hilo conductor del vídeo, donde el propio grupo crea un salón adaptado a su estilo, con un toque muy musical.

<p>Enunciativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación 1. Acercar al público la importancia de crear un salón adaptado a tu estilo. - Características del target Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 18 y 45 años. Clase media-baja, media y media-alta. Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas. - Tono y estilo: Tono musical - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: El post traslada al público al escenario de una tienda IKEA, en concreto en Murcia. Como hilo conductor, la música, y como protagonistas, el grupo de música Viva Suecia. El salón es el foco de este post, ya que es el propio grupo quien crea un salón acorde a su estilo.
---------------------------	--

- POST 3



Fuente: IKEA (2018). *El salón de Andrés ha dado un cambio radical después de que los interioristas de IKEA (A Coruña) se pusieran manos a la obra.* [Facebook post], 30 junio 2018. Disponible en: <https://www.facebook.com/watch/?v=10155697392470036> [Consulta: 10 de septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Post audiovisual - Descripción y función de la pieza: Este post se centra en un vídeo que muestra un caso de un trabajador de IKEA, Andrés, que consigue mejorar su hogar, en concreto su salón, con los productos de IKEA. Para ello, se muestra el antes y el después. - Emisión de la pieza: 30 de julio de 2018 - Enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=10155697392470036
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados 1. Utiliza un caso real para enseñar cómo IKEA puede transformar tu hogar en uno mejor con solo unos sencillos cambios. 2. Para ello, el protagonista es uno de los trabajadores de IKEA. En el video se puede ver el antes y el después. Muestra claramente la reason why y su support evidence.
Enunciativo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación 1. Trata de reforzar la importancia de tener un hogar adaptado a las necesidades de cada persona. - Características del target Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 18 y 45 años. Clase media-baja, media y media-alta. Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas. - Tono y estilo: estilo directo y cercano - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: El post muestra la historia del caso real de un trabajador de IKEA, quien consigue rediseñar su pequeño hogar con los productos de la compañía. Con ello, IKEA pone el foco en la importancia de construir un hogar adaptado a las necesidades y al estilo de cada persona, ya que un hogar bien decorado hace a las personas más felices.

- POST 4



Fuente: IKEA (2017). *Saltar en el sofá no está permitido hasta que aparece la mosca del salón..* [Facebook post], 13 octubre 2017. Disponible en: <https://www.facebook.com/watch/?v=10155000729280036> [Consulta: 10 de septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Post audiovisual - Descripción y función de la pieza: El spot se centra en el ámbito del salón. Para ello, muestra una escena típica, la hora de la siesta. Con este vídeo, se muestra que el salón puede ser muchas cosas. Pero, sin duda, es el lugar donde más tiempo se pasa en el hogar. - Emisión de la pieza: 13 de octubre de 2017 - Enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=10155000729280036
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Centra la atención en el lugar emblemático del hogar: el salón. 2. En este sitio, ocurren muchas cosas, ya que es el escenario principal de cualquier casa. - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Informa acerca de las novedades y las nuevas ideas del catálogo de IKEA.

<p>Enunciativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación 1. Informa acerca de la importancia que tiene el salón en el hogar. - Características del target Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 25 y 45 años. Clase media-baja, media y media-alta. Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas. - Tono y estilo: estilo divertido - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: IKEA se centra en la importancia que tiene el salón. Ese lugar donde ocurren tantas cosas y donde pasan la mayor parte del tiempo las familias. Por ello, quiere hacer ver al usuario que debe crear un salón adaptado a él. Para ello, informa acerca de las novedades de IKEA en su nuevo catálogo.
---------------------------	--

- POST 5



Fuente: IKEA (2018). *¡Cada espacio de tu hogar es una nueva oportunidad estas navidades! Apunta estos consejo y llena tu hogar de magia* [Facebook post], 4 diciembre 2018. Disponible en: <https://www.facebook.com/watch/?v=10155000729280036> [Consulta: 10 de septiembre 2019].

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Post audiovisual - Descripción y función de la pieza: En este post, la compañía muestra una serie de consejos para decorar el hogar de cara a la navidad. A través de recomendaciones, ayuda y da una información útil al usuario. - Emisión de la pieza: 4 de diciembre de 2018 - Enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=2157661851153699
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <p>1. Utiliza el consejo y la recomendación como forma de llegar al usuario. Al ofrecer una información práctica y de utilidad puede llegar a conectar con su público.</p>
Enunciativo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación <p>1. Informar y recomendar al público para realizar una decoración de navidad en su hogar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características del target <p>Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 25 y 45 años. Clase media-baja, media y media-alta. Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tono y estilo: estilo didáctico - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: El post intenta acercarse al público y ofrecerle una información útil de cara a navidad. Los consejos y recomendaciones para crear una decoración sencilla, bonita y mágica para las navidades pone en valor la función de IKEA: crear hogares sencillos y con encanto.

3.4.3 YouTube

Youtube ofrece un contenido audiovisual práctico dirigido al usuario para aportar una ayuda útil a través de tutoriales para montar determinados muebles, consejos de estilo y decoración o recomendaciones.

Por tanto, se han analizado 4 publicaciones con diferentes tipos de contenido: la presentación del catálogo de IKEA 2019, un tutorial para montar un mueble, recomendaciones de estilo para la decoración del hogar y el caso real de la decoración del hogar de un trabajador de IKEA.

- POST 1

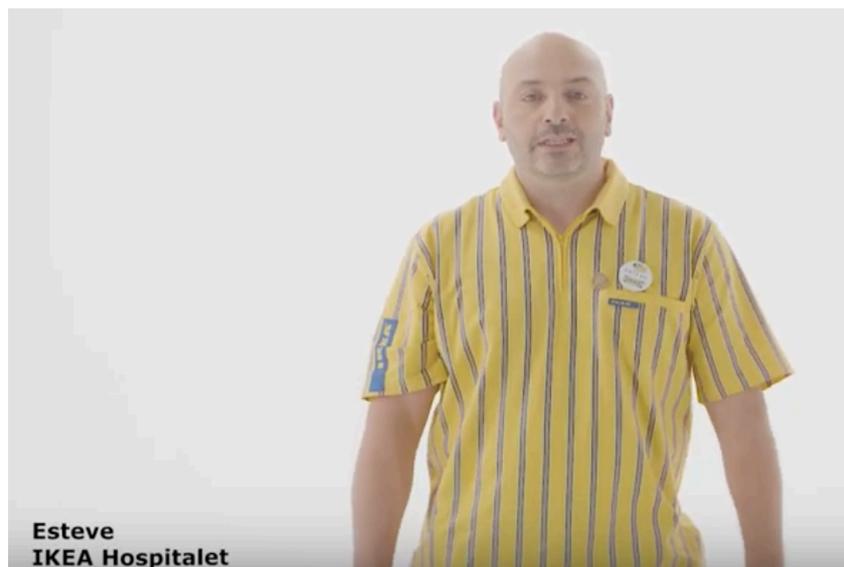


IKEA (2018): *Arkano improvisando el catálogo IKEA 2019* [Video online]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=9x-QUf_Xs28 [Consulta: 10 septiembre 2019]

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Audiovisual - Descripción y función de la pieza: En este video, el protagonista es el rapero Arkano. IKEA le propone como reto improvisar sobre el nuevo catálogo de IKEA 2019. Para ello, Arkano realiza sus rimas rimando tanto en castellano como en sueco, informando acerca de las novedades de IKEA mientras fluyen sus ideas. - Emisión de la pieza: 11 de septiembre de 2018. - Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=9x-QUf_Xs28
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Como argumento emocional, mezcla una improvisación de rap con las novedades del catálogo de IKEA. Es una forma de mezclar la música, la cultura y la marca para trasladar un mensaje divertido y útil para el usuario. 2. Además, la improvisación se realiza a cambio de amueblar el centro socio-educativo de San Blas en Alicante. - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Arkano informa acerca de algunos productos y novedades del catálogo de IKEA de 2019.

<p>Enunciativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación Informar acerca de las novedades de IKEA de forma creativa. - Características del target Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 25 y 45 años. Clase media-baja, media y media-alta. Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas. - Tono y estilo: estilo cercano y creativo - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: Este video muestra las novedades del nuevo catálogo de IKEA de forma muy original y que antes nunca se había hecho: a través de una improvisación de rap de Arkano. Para ello, mezcla los nombres de productos en Sueco y algunas de las novedades.
---------------------------	---

- POST 2



IKEA (2017): *Instrucciones de montaje del sofá RAGUNDA* [Video online]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CwpAySth4zI> [Consulta: 10 septiembre 2019]

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Audiovisual - Descripción y función de la pieza: El video muestra el tutorial de cómo montar el sofá Ragunda de IKEA paso a paso. Para ello, un trabajador de IKEA muestra el procedimiento y las herramientas necesarias. - Emisión de la pieza: 20 de octubre de 2017 - Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=CwpAySth4zI
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados 1. Utiliza argumentos informativos con una función emocional, ayudar al usuario a aprender a montar los muebles de IKEA a través de un tutorial con la ayuda paso a paso. - Argumentos informativos utilizados 1. Informa acerca de cómo montar el sofá Ragunda. Primero las herramientas necesarias y después el proceso de elaboración.
Enunciativo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación Informar al usuario de cómo montar el mueble de IKEA, ofreciéndole una ayuda práctica y útil. - Características del target Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 25 y 45 años. Clase media-baja, media y media-alta. Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas. - Tono y estilo: estilo didáctico - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: Este video es una ayuda práctica para los usuarios. Muchas veces los muebles de IKEA pueden ser difíciles de montar. Por ello, la compañía ofrece como ayuda, un tutorial con el procedimiento paso a paso.

- POST 3



IKEA (2017): *Cómo reutilizar un mueble infantil con Juan José Cabrea* [Vídeo online]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=d3lYhyzk25Q> [Consulta:10 septiembre 2019]

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Audiovisual - Descripción y función de la pieza: Este video enseña cómo reutilizar un mueble de IKEA, la mesa auxiliar Lack, para convertirla en un pupitre para niños con pizarra. Juan José, trabajador de IKEA, es el encargado de mostrar cómo realizar este cambio. - Emisión de la pieza: 3 de enero de 2017 - Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=d3lYhyzk25Q
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Enseña el procedimiento para convertir una mesa en un pupitre para niños. Un contenido didáctico para poder hacerlo desde casa y dar un toque diferente a un mueble que se quiera reutilizar.

<p>Enunciativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación 1. Aporta un contenido práctico y didáctico para el usuario. - Características del target Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 25 y 45 años. Clase media-baja, media y media-alta. Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas. - Tono y estilo: estilo didáctico - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: El video trata de ofrecer un contenido de utilidad para el usuario. En este caso, enseña cómo transformar un mueble como una mesa auxiliar en un pupitre para niños.
---------------------------	--

- POST 4



IKEA (2017): Un espacio para yoga en el salón en un pispás [Video online]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_2iJx3xICDQ [Consulta: 10 septiembre 2019]

NIVEL ANÁLISIS	CONCEPTOS A ANALIZAR
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Tipología: Audiovisual - Descripción y función de la pieza: en este video tutorial, IKEA ofrece una guía para convertir el salón en un espacio para practicar yogar. Para ello, da recomendaciones sobre los productos y muebles que pueden ser útiles. - Emisión de la pieza: 26 de septiembre de 2018 - Enlace: https://www.youtube.com/watch?v= 2iJx3xICDQ
Morfosintáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del mensaje de la pieza <ul style="list-style-type: none"> - Argumentos emocionales utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrece una información práctica y útil para el usuario. - Argumentos informativos utilizados <ol style="list-style-type: none"> 1. Es una guía informativa de cómo se puede modificar el salón y los productos que se pueden usar para utilizar ese espacio para practicar yoga o deporte.
Enunciativo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de comunicación <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer un contenido útil y práctico para el usuario. - Características del target <p>Público joven y adulto, hombres y mujeres, de entre 25 y 45 años. Clase media-baja, media y media-alta. Jóvenes, personas independizadas y familias que vivan en zonas urbanas.</p> - Tono y estilo: estilo didáctico - Valoración crítica-interpretativa de la pieza: El video acerca un contenido de utilidad al usuario, una recomendación que puede usar para convertir el salón en un espacio para hacer deporte.

3.5 Repercusión mediática

Posteriormente al análisis de contenido de las campañas de comunicación y de las redes sociales, se recopilarán la repercusión mediática de IKEA durante los años 2017 y 2018 en relación a las campañas estudiadas.

Para proceder a ello, se buscará información y noticias en los medios de comunicación tanto generalistas como especializados en el sector de la publicidad acerca de las 9 campañas analizadas.

1. Díselo cantando

IKEA lanzó la campaña “Díselo cantando” en abril de 2017. Su hilo narrativo era una canción pegadiza que ponía el foco en la necesidad de tener un hogar acogedor y bien decorado. En clave de humor y través de la figura del mejor amigo, hace una reflexión acerca de la importancia que le damos al hogar en el orden de prioridades.

Esta campaña se convirtió en noticias en las publicaciones del sector. Entre ellas, Puro Marketing, Reason Why o Marketing Directo. (VER ANEXO 1)

2. El susurrador de cocinas

Esta campaña digital se emitió tanto en su web como en las redes sociales en abril de 2017. A través de un estilo narrativo muy cinematográfico, la agencia McCann crea una campaña con formato de cine del oeste con un vaquero como protagonista. Él mismo es que ayuda a una pareja a encontrar su cocina ideal, capaz de ayudarles desde la selección de los materiales hasta los acabados, estilos y colores. Compara a la cocina con un caballo, ya que la pareja poco a poco va dominando hasta encontrar su cocina ideal.

La campaña se convirtió en noticia en medios como Puro Marketing, Control Publicidad, El Publicista y Marketing News. (VER ANEXO 1)

3. Díselo cantando - catálogo 2018

La campaña, emitida en agosto de 2017, se trata de una actualización de la campaña lanzada en abril. El protagonista es el mejor amigo, quien a través de una canción, anima a que su querido amigo mejore su hogar con el nuevo catálogo de IKEA. Con ello, conseguirá tener una casa bien decorada y ser más feliz.

Esta campaña se difundió a través de medios como Control publicidad, IP-MARK, Reason Why y El Confidencial Digital. (VER ANEXO 1)

4. Catálogo 2018 - Improvisación de Arkano para el canal de YouTube de IKEA

Sin embargo, la acción de marketing más resonada en la campaña del lanzamiento del catálogo de IKEA fue la improvisación del rapero alicantino Arkano para el canal de YouTube de la compañía, donde el joven improvisaba con los nombres de los nuevos productos y novedades que incluía IKEA en 2018.

Sin embargo, no fue una acción de comunicación aislada, ya que la recompensa si Arkano improvisaba este rap era amueblar el nuevo Centro Socioeducativo San Blas de Alicante.

Esta campaña no solo fue publicado en los medios del sector, sino que la acción de marketing recibió una repercusión mediática en medios generalistas. Entre los medios donde se publicó la noticia se encuentran El Mundo, El Español, Diario Información, Diario de Sevilla, El publicista y Marketing Directo. (VER ANEXO 1)

5. La llave Allen

La campaña, emitida en octubre de 2018, se centra en el salón del hogar. Los tres spots que componen la campaña muestran diferentes estilos de hogar, donde aparece una llave Allen. Uno de los miembros de la familia ha incluido un mueble IKEA en el hogar, incapaz de reconocerse entre el resto. IKEA, de este modo, muestra que en cada salón hay cabida para un mueble IKEA.

Esta campaña creativa y divertida fue difundida en medios como IPMARK, Marketing News, Merca20, Control Publicidad, Reason Why, PRnoticias y Marketing Directo. (VER ANEXO 1)

6. Reconocimiento ocular

Esta campaña, a través del humor, se centra en la búsqueda del sofá perfecto. La compra del sofá más adecuado no es nada fácil y los clientes meditan mucho esta compra. De forma divertida y humorística, invitan a los espectadores a seleccionar el sofá a través del culo, la mejor forma de reconocer un buen sofá.

La campaña, emitida conjuntamente con la campaña de la llave Allen en octubre de 2018, ha tenido repercusión en diferentes publicaciones, como Control Publicidad, Merca20, Reason Why y La publicidad. (VER ANEXO 1)

7. Un otoño cargado de novedades

La campaña de IKEA, emitida en noviembre de 2017, trata de comunicar los nuevos productos de la compañía de cara al otoño, a través de una comparativa de texturas y elementos de la estación.

Los medios que han compartido la campaña han sido PRnoticias, Control Publicidad, Extra Digital y Reason Why. (VER ANEXO 1)

8. Teruel existe y las novedades de IKEA también

IKEA lanzó su campaña en agosto de 2018 uniéndose al movimiento “Teruel existe”, una de las provincias más afectadas por la despoblación. La compañía sueca quiso poner en valor que sus novedades también existían, pero el público no lo percibía. Por ello, se unieron a la lucha de Teruel realizando su campaña en Teruel y convirtiendo a la provincia en el escenario de la presentación de su nuevo catálogo de 2018.

Una gran cantidad de medios de comunicación tanto nacionales como locales hicieron eco de la campaña de la multinacional, como por ejemplo El Español, eldiario.es, la revista GQ, el diario Herald y El Huffington Post. (VER ANEXO 1)

9. Joya y reloj

La campaña se emitió en octubre de 2018 y muestra una estética muy cuidada, convirtiendo al spot de IKEA en el escenario de un anuncio con una estética de lujo. El primero de ellos muestra una mujer que se coloca una joya y el segundo una pareja que utiliza un reloj de lujo. Sin embargo, después la escena cambia y se vuelve divertida, apareciendo una persona que para el anuncio para transmitir que en el salón hay un mueble de IKEA.

Se difundió en medios como Marketing Directo, IPMARK, Marketing News y Control Publicidad. (VER ANEXO 1)

10. Familiarizados

Las campañas de publicidad de navidad de las marcas más relevantes del panorama nacional se transforman en noticia todos los años. IKEA, este 2018, con su campaña Familiarizados, ha tenido una gran repercusión en todo tipo de medios de comunicación.

Familiarizados es el juego en formato concurso que ha realizado IKEA como anuncio de navidad. Las familias se exponen a todo tipo de preguntas. Aquellas sobre redes sociales, Internet y vídeos virales se aciertan a la primera, en cambio cuando les empiezan a preguntar por su familia, se dan cuenta de los pocos momentos que se aprovechan en familia. A través de su slogan, #Desconectaparaconectar invita a las familias a disfrutar de los momentos familiares. Además, la compañía repartió el juego entre aquellas personas que compraron en IKEA esta navidad.

Medios de comunicación como El Huffingtonpost, ABC, Público, Antena 3, El Periódico, El Heraldo, Europa Press, Elle Decor, entre otros, dieron la noticia explicando su nueva campaña. (VER ANEXO 1)

3.6 Nivel de ventas

Otro aspecto importante que se debe examinar es su volumen de ventas. Su amplia inversión en campañas de publicidad, así como acciones de comunicación y marketing generan un gran impacto en el público. Como se ha mencionado anteriormente, IKEA es una de las compañías mejor valoradas por los usuarios, según expone el estudio “Agency Scope” de 2018/2019. Por tanto, todo ello repercute en su influencia como marca y por tanto, en un aumento de sus ventas de forma indirecta.

DATOS ECONÓMICOS	2015	2016	2017	2018
Facturación (mill. €)	1.281	1.385	1.466	1.497
Nº de tiendas	17	17	17	18
Catálogos distribuidos (mill.)	10	9'9	9'9	7'5
Visitantes tiendas IKEA (mill.)	39'4	40'4	40'6	40'5
Índice de satisfacción de los clientes (0-100%)	77	76	76	77
Visitantes a la web (mill.)	83'7	95'8	108'7	117

Tabla 3. Datos económicos de IKEA. Fuente: IKEA (2019) [online] Disponible en: <https://www.ikea.com/es/es/> [4 de septiembre 2019]

SEGUIDORES RR.SS	2015	2016	2017	2018
Facebook	953.000	1.143.850	1.192.715	1.315.779
Instagram	-	51.748	219.656	608.900
YouTube	-	29.322	42.203	101.055

Tabla 4. Seguidores en redes sociales. Fuente: IKEA (2019) [online] Disponible en: <https://www.ikea.com/es/es/> [4 de septiembre 2019]

Como muestra en su web¹⁴, durante el año 2017, IKEA facturó 1.466 millones de euros entre las 17 tiendas y 2 centros de distribución que tiene en España, así como sus ventas a través de la tienda online. A su vez, en este mismo año se distribuyeron 9'9 millones de catálogos, 40'6 millones de personas acudieron a las tiendas y el índice de satisfacción de sus clientes se sitúa en el 76%. Por otro lado, se generaron 108'7% millones de visitas a la web.

Sin embargo, en 2018, estos datos se han mejorado. IKEA facturó 1.497 millones de euros entre sus 18 tiendas, una más que en 2017. El reparto de catálogos, sin embargo, ha disminuido a 7'5 millones.

Los clientes que acudieron a las tiendas físicas se mantiene en 40 millones, mientras que los visitantes a la web a aumentado a 117 millones. Se va a realizar una comparativa de los años 2015 a 2018 para estudiar la evolución de la compañía en estos últimos años.

¹⁴ IKEA (2019) IKEA EN CIFRAS [online]. Disponible en: <https://www.ikea.com/es/es/campaigns/ikea-en-cifras-pub9d3284ef> [4 de septiembre 2019]

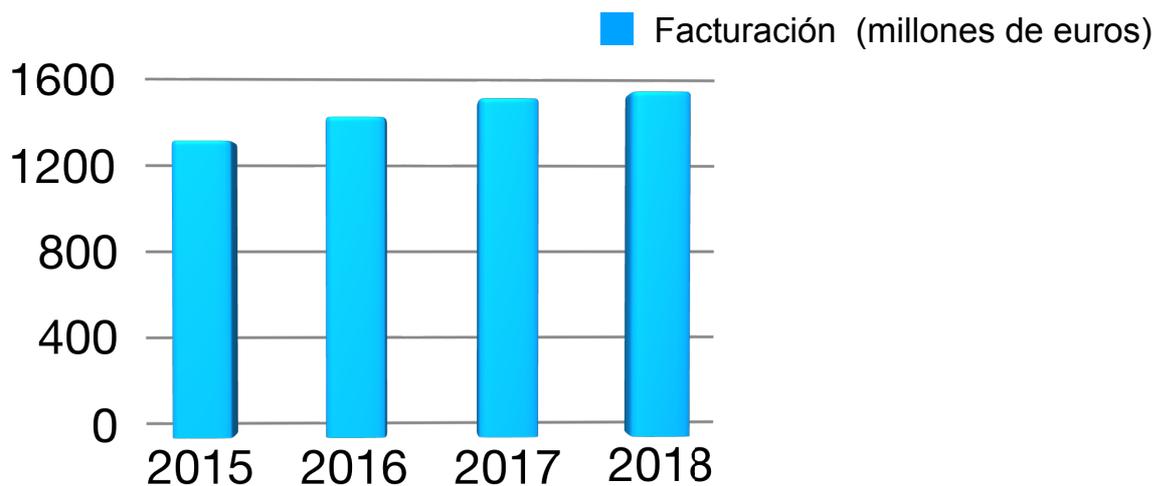


Gráfico 1. Evolución del nivel de ventas de IKEA. Fuente: IKEA (2019) [online]
 Disponible en: <https://www.ikea.com/es/es/> [4 de septiembre 2019]

3.7 Análisis de resultados

Después de examinar la muestra de estudio donde se ha elaborado un análisis de contenidos de las 9 campañas publicitarias que emitió IKEA durante el 2017 y 2018, así como los contenidos compartidos en sus redes sociales, se van a estudiar sus resultados.

Por un lado, es interesante destacar que las campañas de IKEA utilizan un componente emocional que supera al componente racional. Es decir, en sus spots hacen referencia a valores que definen a la compañía como la familia, el hogar, la comodidad y la sencillez. Sus contenidos se centran y se dirigen al consumidor, convirtiéndolo en el protagonista de cada una de las campañas. En definitiva, transmiten una historia que consigue identificar a muchos usuarios.

Cada una de sus campañas se basan en una investigación acerca de la satisfacción de los consumidores para, de esta forma, conocer cuáles son los aspectos en que la compañía puede mejorar. Por esta razón, sus campañas son un componente imprescindible para conseguir conectar con su público; conociéndolo, escuchándolo y poniendo soluciones que comunica de forma divertida y atractiva.

Sus campañas utilizan un tono divertido y a la vez reflexivo. El humor es el ingrediente principal que siempre está presente para conseguir captar la atención de los consumidores y que quieran consumir sus anuncios. Aquello que buscan es transmitir una experiencia de marca.

Por otro lado, los contenidos que comparten en sus redes sociales son más variados. Generan contenido muy vinculado a sus valores y su filosofía con este componente emocional, pero también comparten información relativa a las novedades y a los productos de la compañía. Esto se debe a que en las redes sociales tienen un contacto directo con los consumidores. Por ello, comparten contenidos sobre sus productos de manera visual, atractiva y útil, a través de formatos gráficos y audiovisuales.

Asimismo, el conocimiento de su público y la inversión en comunicación se ven reflejados en su repercusión mediática. Todas las campañas analizadas ha recibido difusión mediática a través de medios de comunicación digital. Se han convertido en noticia, en función de la campaña, tanto en publicaciones del sector publicitario como en medios generalistas a nivel nacional.

Otro de los aspectos a analizar es la facturación de estos últimos años y la evolución en positivo de sus ventas. Se han estudiado los datos desde el 2015 hasta el 2018, donde se ha podido comprobar que sus ingresos han aumentado progresivamente, así como su presencia digital a través de la web y sus diferentes redes sociales.

4. Conclusiones

4.1 Verificaciones de la hipótesis

Al inicio del trabajo, se planteaba esta hipótesis y sus subhipótesis:

H1: En este contexto de saturación comunicativa, el nuevo paradigma publicitario deja de lado el componente racional. Los mensajes de las campañas publicitarias se centran en un enfoque emocional que aporta valor a los consumidores.

S1. La publicidad emocional proporciona un aumento del nivel de ventas y de ingresos de las compañías.

S2. El componente emocional influye en la percepción de la marca por parte del consumidor.

S3. Un enfoque en las emociones genera repercusión mediática para la marca.

En definitiva, se puede exponer abiertamente que la publicidad tradicional que conocíamos ha cambiado. Han aparecido nuevos formatos y nuevas herramientas que han transformado el contexto publicitario y el de los medios de comunicación.

Por tanto, podemos verificar esta hipótesis con una afirmación positiva. Un buen producto no atrae la atención de los consumidores. En cambio, una comunicación emotiva y humana que ensalce los valores de la marca hará que los usuarios quieran conocer más de ella. Por tanto, la inversión en comunicación emocional fomenta, de manera indirecta, la percepción de la marca en el mercado; consiguiendo un aumento de las ventas y de su repercusión mediática a medio-largo plazo.

4.2 Conclusiones generales

Las nuevas tecnologías, las redes sociales e Internet han planteado un nuevo paradigma para la comunicación publicitaria. En la sociedad actual, el consumo de la información está al acceso de cualquier persona que tenga un dispositivo electrónico y conexión a la Red. Por este motivo, los individuos están expuestos a información y, por tanto, a publicidad de manera constante. Internet representa el segundo medio de comunicación más consumido por los usuarios, por detrás de la televisión.

La multiplicidad de medios de comunicación y de soportes publicitarios genera un escenario de saturación comunicativa, donde los individuos se encuentran expuestos a una gran cantidad de mensajes de marcas y empresas.

Nos encontramos ante un nuevo perfil de usuario. El consumidor 2.0 es una persona mucho más crítica, informada y consciente, por lo que se interesa solo por aquello que le parece útil y le va a aportar un valor. En este contexto, el exceso de mensajes por parte de las marcas interrumpen su día a día y el usuario omite esta información que considera irrelevante.

Por este motivo, el sector de la publicidad ha puesto en duda la función de la publicidad más tradicional. Los medios de comunicación pasan a un segundo plano e Internet reúne cada vez más adeptos, aumentando día a día su consumo.

En este sentido, surgen nuevos formatos y nuevas tendencias que posibilitan una comunicación que deja a un lado el componente racional para transmitir contenidos vinculados a las emociones. En el contexto comunicativo actual, se produce una hibridación de géneros, donde los límites entre información y entretenimiento se disipan. Los formatos como el brand placement, el branded content o las narrativas transmedia toman protagonismo para transmitir un contenido atractivo que consiga captar la atención de los usuarios.

En este nuevo paradigma, las agencias de publicidad empiezan a cambiar sus estrategias y construyen una publicidad centrada en el consumidor. Para ello, las marcas deben descubrir cómo es realmente su público. Resulta imprescindible que conozcan qué ven, qué hacen, qué sienten y cuáles son sus ambiciones. De este modo, podrán construir mensajes que se dirijan a ellos, haciéndolos partícipes de la marca y transformando el contenido publicitario en una verdadera experiencia de marca.

Las compañías deben conectar con el consumidor de forma humana y sensible, tratando de enamorar a su público con cada acción y fidelizándolos poco a poco con su filosofía de marca.

El propósito principal es crear una relación directa, personalizada y humana. De este modo, será el usuario quien busque a la marca, evitando una comunicación intrusiva, repetitiva y molesta.

4.3 Líneas abiertas de la investigación

Actualmente, la publicidad dirige una gran parte de su presupuesto en el ámbito digital, ya que Internet se ha convertido en el segundo medio más utilizado tanto en campañas de publicidad como en acciones de marketing. No obstante, la digitalización, las nuevas tecnologías y las redes sociales están en constante cambio. Este sector se actualiza de forma diaria debido a que surgen nuevas tendencias y la publicidad debe adaptarse a ellas para no perder su efectividad.

Por tanto, el planteamiento de este trabajo es un enfoque actual que cuestiona cuál es el futuro para la publicidad. La tecnología es una herramienta vital que debemos saber adaptar en cada momento para conseguir que las marcas estén presentes en la vida de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

40deFiebre (2018). *¿Qué es el Inbound Marketing y para qué lo necesitas?* [online]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas> [Consulta 7 Septiembre 2019].

AIMC (2018): *Marco general de los medios en España 2019*. Madrid, AIMC.

Avogadro, M. Y Quiroga, Sergio. (2016). "La publicidad y las nuevas narrativas: de la linealidad a la transmedialidad". *Contratexto*, 25, pp 63-72. Disponible en: <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/651> [Consulta 1 de septiembre 2019]

Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communications Research*, Glencoe (Illinois), The Free Press.

Cebrián, M. (2009) "Comunicación interactiva en los cybermedios" *Zer: Comunicar* Vol. 17, 33, pp. 15-24 Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-03> [Consulta 28 de agosto 2019]

De Assis, J. (2014) "Publicidad y grandes entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento" *adComunica* Vol. 7, pp. 88-106 Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/148/170> [Consulta 28 de agosto 2019]

Del Pino, C. y Olivares, F. (2007) "Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas" *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* Vol. 22, pp. 341-367 Disponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9626> [Consulta 28 de agosto 2019]

Del Pino Romero, C. (2009) "El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor" *Razón y Palabra*, Vol. 66. Dis-

ponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9709#preview> [Consulta 29 de agosto 2019]

Del Pino, C. (2011) “La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca” *adComunica*,1, pp. 158-170 Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28849/Pino_Busqueda.pdf?sequence=1 [Consulta 28 de agosto 2019]

Del Pino, C. (2011). “Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era”. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, Vol. 1, 9, 163-174. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/58199> [Consulta 28 de agosto 2019]

De Torres, B.; Pretel, M. y Sánchez, M. (2012) “La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada” *adComunica* Vol. 7, pp. 69-86 Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/147/177> [Consulta 28 de agosto 2019]

Díaz, L.J. (2007) *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. 2017, Barcelona, Profit Editorial I.

El País. (2019). *La publicidad llama a la puerta de 2018* [online]. Disponible en: https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217_890391.html [Consulta 8 Septiembre 2019].

Farrán, E. (2007): *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en TV (1992-2010)*. Tesis doctoral, Universitat Jaume I, Facultat de Ciències Humanes y Socials Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=116271> [Consulta: 7 de septiembre 2019]

Gil, V. Y Romero, F. (2000) *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. 2008, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

González, C. (2007): *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. Tesis doctoral, Universitat Jaume I, Facultat de Ciències Humanes y Socials Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=6922> [Consulta: 7 de septiembre 2019]

Hernández, R. (2018) “El ‘branded content’ o ‘periodismo de marca’, nueva fuente de ingresos para la prensa”. *Cuadernos de periodistas*, 25, pp. 90-98. Disponible en: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/04/Rocio_Hernandez.pdf [consulta: 7 de septiembre 2019]

IAB Spain (2019) *Estudio anual de redes sociales 2019*, Madrid, Elogia.

IPMARK. (2019). *7 de cada 10 marcas realizaron campañas con influencers en 2018* [online]. Disponible en: <https://ipmark.com/marcas-campanas-con-influencers/> [Consulta 8 Septiembre 2019].

PMARK. (2019). *Mercadona e Ikea, las marcas mejor valoradas por los consumidores* [online]. Disponible en: <https://ipmark.com/marcas-mejor-valoradas-mercadona-ikea/> [Consulta 8 Septiembre 2019].

IKEA. (2019). [online]. Disponible en: <https://www.ikea.com/es/es/> [Consulta 5 Septiembre 2019].

IKEA (2019) Quiénes somos. [online] Disponible en: <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/nuestra-historia-pubad29a981> [2 de septiembre]

IKEA (2019) Quiénes somos. [online] Disponible en: <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/nuestra-historia-pubad29a981> [2 de septiembre]

López, B. (2007) *Publicidad emocional, Estrategias Creativas*. 2007, Madrid, ESIC Editorial.

Marketing Directo. (2015). *Coca-Cola, IKEA y Apple, las compañías más admiradas por su marketing según el "AGENCY SCOPE"* [online]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/coca-cola-ikea-y-apple-companias-mas-admiradas-marketing-segun-agency-scope> [Consulta 5 Septiembre 2019].

Marketing Directo (2016) *Las 3 claves con las que IKEA ha enamorado (y enamora) a sus clientes* [online]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/3-claves-ikea-ha-enamorado-enamora-clientes> [1 de septiembre 2019]

Martí, J. (2012) "Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales" *Pensar la Publicidad* Vol. 5, pp. 65-92 Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38818522.pdf> [Consulta 28 de agosto 2019]

Martí Parreño, J.; Cabrera García-Ochoa, Y. y Aldás Manzano, J. (2012) "La publicidad actual: retos y oportunidades" *Pensar la Publicidad*, Vol. 6, pp. 327-343 Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38818568.pdf> [Consulta 29 de agosto 2019]

Moschini, S. (2012) *Claves del marketing digital*. Disponible en: http://hispanemedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf [Consulta 29 de agosto 2019]

Puro Marketing. (2019). *Ikea y Mercadona las empresas mejor valoradas por los españoles* [online]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/14/31183/ikea-mercadona-empresas-mejor-valoradas-espanoles.html> [Consulta 8 Septiembre 2019].

Quiñones, C. (2014) *Desnudando la mente del consumidor*. 2014, Perú, Gestión 2000

Ramos, M. (2006) “Cuando la marca ofrece entretenimiento : aproximación al concepto de advertainment”. *Questiones publicitarias*, 11, pp. 33-49. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/186798> [Consulta: 1 septiembre 2019].

Reason Why. (2015). *Ikea gana el Gran Premio a la Eficacia. Eficacia 2015* [online]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/mccann-gana-el-gran-premio-la-eficacia-premios-eficacia-2015-2015-10-29> [Consulta 5 Septiembre 2019].

Reason Why. (2018). *El sector publicitario en España continúa al alza* [online]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-observatorio-publicidad-2018> [Consulta 5 Septiembre 2019].

Reason Why. (2019). *Así varía el recuerdo publicitario según la edad y el medio* [online]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/analisis-recuerdo-publicitario-marcas-2019> [Consulta 8 Septiembre 2019].

Revista de Estudios de Juventud (2015): *Jóvenes y Generación 2020*. Madrid, Instituto de la juventud.

Romero, M. Y Fanjul C. (2009) “La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online” *Comunicar* Vol. 17, 34, pp. 125-134 Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/29049/36241.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta 28 de agosto 2019]

Samsing, C. (2018). “¿Qué es Inbound Marketing?” Hubspot, 22 de junio. [online]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share> [Consulta 7 Septiembre 2019].

Vázquez, P. (2012): “Estrategias cuando las personas son los medios”, en U.-Cuesta, *Planificación estratégica y creatividad*, Madrid, ESIC Editorial, pp. 57-72.

Wimmer, R. Y Dominick, J. (2016). La investigación científica de los medios de comunicación. Barcelona, Bosch.

Yin, R. (2009). *Case Study Research*. London, Sage Publications.

ANEXO 1: REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DE LAS CAMPAÑAS DE IKEA

- Campaña Díselo cantando:

NOTICIA 1 - Reason Why

☰ ReasonWhy.Q BUSCAR

Ikea lanza nueva campaña con formato musical

- Creada por McCann, la campaña se basa en estudios que demuestran que el estado de la casa influye en el día a día de las personas
- 3 de cada 4 españoles considera que una casa decorada le hace la vida más fácil



Redacción 17/04/2017 · 12:30

Bajo el título "**Díselo cantando**" Ikea, de la mano de McCann y MRM//McCann, ha lanzado su nueva campaña de publicidad para

16/09/2019

 La tarifa plana para ir al cine no funciona: MoviePass cierra sus operaciones

16/09/2019

El mundo corporativo y el emprendedor se enfrentan en la nueva campaña de Dockers

Reason Why. (2017). *Ikea lanza nueva campaña con formato musical* | Reason Why. [online]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/ikea-lanza-nueva-campana-con-formato-musical-2017-04-17> [Consulta 5 Septiembre 2019].

md marketingdirecto.com Compartir f t in p ≡ Q X

Publicidad 17 abril 2017

IKEA "canta" en su última campaña la importancia de la decoración en el hogar



Según el estudio realizado por la empresa de investigación IKERFEL, el 93% de los españoles asegura que tener una casa ordenada permite ahorrar tiempo, el 88% cree que le permite estar de mejor humor y 3 de cada 4 considera que una casa bien decorada hace la vida más fácil.

Sin embargo, a pesar de estas cifras, no son pocas las ocasiones en las que nos encontramos con casas en las que el orden brilla por su ausencia y la decoración deja mucho que desear.

Y como a veces decirle a un amigo lo espantoso de su decoración es complicado, la marca ha apostado por expresarlo cantando.

IKEA se ha propuesto dar un toque de atención a los españoles a través de su nueva campaña que bajo el título "**Díselo cantando**" quiere hacernos reflexionar sobre de la importancia que le damos a nuestra casa en nuestro orden de prioridades y lo hace en clave de humor a partir de un tercero, nuestro mejor

Marketing Directo. (2017). *IKEA "canta" en su última campaña la importancia de la decoración en el hogar*. [online] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/ikea-canta-ultima-campana-la-importancia-la-decoracion-hogar> [5 Septiembre 2019].

NOTICIA 3 - Puro Marketing

☰ PuroMarketing Registrarse Secciones ▾ Enviar Artículo Buscar...

Por Redacción | Publicidad | 18-04-2017

IKEA: Díselo Cantando | Comedor

IKEA "canta" en su última campaña la importancia de la decoración para mejorar la vida en el hogar. Bajo el título "Díselo cantando" IKEA de la mano de McCann y MRM//McCann, lanza su nueva campaña para hacernos reflexionar acerca de la importancia que le damos a nuestra casa en nuestro orden de prioridades y lo hace en clave de humor a partir de un tercero, nuestro mejor amigo.



PuroMarketing. (2017). *IKEA: Díselo Cantando | Comedor*. [online] Disponible en: <https://www.-puromarketing.com/9/28655/ikea-diselo-cantando-comedor.html> [Consulta 5 Septiembre 2019].

- Campaña El Susurrador de cocinas

NOTICIA 1 - Marketing News

MarketingNews

Ikea lanza una campaña en forma de 'western' para presentar un nuevo servicio

"El Susurrador de Cocinas" es un héroe que ayuda a una pareja que se ve sola y desamparada en el momento de elegir su nueva cocina. El vaquero se convertirá en su mejor aliado y les irá ayudando en todo el proceso: desde la toma de medidas, selección de materiales, acabados, estilos, colores, accesorios... Esa es la historia de la nueva campaña de Ikea con la que pretende dar a conocer su nuevo servicio de asesores especialistas de cocinas.

24-04-2017



LO + LEÍDO

- 1 Estas son las marcas favoritas de los españoles (por sectores y comunidades autónomas)
- 2 Los 60 'influencers' más importantes de España
- 3 El programa de 'branded content' de BBVA alcanza 500 millones de visualizaciones
- 4 Lego da a conocer su gran novedad con esta experiencia 'pop-up'
- 5 Novedad de Twitter: puja por vídeo de seis segundos

MarketingNews. (2017). *Ikea lanza una campaña en forma de 'western' para presentar un nuevo servicio*. [online] Disponible en: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1105881054305/ikea-lanza-campana-forma-de-western-presentar-nuevo-servicio.1.html> [consulta 6 Septiembre 2019].

NOTICIA 2 - El Publicista

el publicista ^{20 años}

nunca ha sido tan alto
95%* en España
*Comscore Custom Reporting, April 2019, Spain

OUTRAIN LIGATUS

INICIO NOTICIAS ARTÍCULOS ENTREVISTAS REPORTAJES ENLACES NEWSLETTER

ACTUALIDAD 16/09/2019 | MARIAN GÓMEZ-CAMPDY (MGC&CO): 'EL CONSUMIDOR DE HOY'

PRINCESA BÉATRICE D'ORLEANS PRESIDENTA DE HONOR

EL PUBLICISTA VIDEOS VIDEOS

'El susurrador de cocinas', de McCann y MRM/McCann para Ikea

24 DE ABRIL DE 2017

Ficha técnica 'El susurrador de cocinas'

Anunciante: Ikea
Marca: Ikea
Producto: Cocinas

SÍGUENOS EN FACEBOOK

El Publicista 11 276 Me gusta

Me gusta esta página

Sé el primero de tus amigos en indicar que te gusta.

ONLINEPRINTERS

Imprime tu calendario ahora y aprovecha el: 15% de descuento*

Código: CAL2019 →

elpublicista.es. (2017). 'El susurrador de cocinas', de McCann y MRM/McCann para Ikea. [online] Disponible en: <https://www.elpublicista.es/videos1/susurrador-cocinas-mccann-mrm-mc-cann-para-ikea> [Consulta 17 Septiembre 2019].

The screenshot shows the Ctrl Publicidad website interface. At the top left is the Ctrl logo with the tagline 'CONTROL Publicidad'. To the right, there are promotional banners for 'Interactive' and 'MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING', along with a 'ctrl' magazine cover. Below the header is a navigation menu with links: Inicio, Revista CTRL, Secciones, Opinión, Vídeos, Sana envidia, Premios CTRL, Newsletter, and social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube. The main content area features a 'Campañas' category filter and a search bar. The featured article is titled '"El susurrador de cocinas", nueva campaña de McCann para Ikea'. It includes a photograph of a man in a cowboy hat and a woman in a kitchen. Below the photo are social sharing icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Google+. The article text describes the campaign as a western-themed service for kitchen advice, created by McCann and MRM/McCann. To the right of the article, there is a 'Versión LITE' section with 'Google play' and 'App Store' logos, and a 'Noticias Relacionadas' section with a thumbnail image of a man's face.

Control Publicidad.com. (2017). 'El susurrador de cocinas', nueva campaña de McCann para Ikea, Campañas. [online] Disponible en: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/el-susurrador-de-cocinas-nueva-campana-de-mccann-para-ikea/> [Consulta 6 Septiembre 2019].

PuroMarketing Registrarse Secciones ▾ Enviar Artículo

Por Redacción | Publicidad | 24-04-2017

IKEA: El Susurrador de Cocinas

Bajo el título "El Susurrador de Cocinas" [IKEA](#) lanza hoy lunes 24 de abril su nueva campaña en la que pretende dar a conocer su nuevo servicio de asesores especialistas de cocinas.

La campaña creada por McCann y MRM/McCann utiliza un formato de cine del oeste con un vaquero como protagonista. Así, con un tono de humor y siguiendo los códigos cinematográficos del *Western*, IKEA presenta "El Susurrador de Cocinas" como un héroe que ayuda a una pareja que se ve sola y desamparada en el momento de elegir su nueva cocina. El vaquero se convertirá en su mejor aliado y les irá ayudando en todo el proceso: desde la toma de medidas, selección de materiales, acabados, estilos, colores, accesorios? La campaña es enteramente digital con piezas para YouTube, campaña *display* y redes sociales.



El susurrador de cocinas - Anuncio IKEA

Ver más tarde Compartir

The image shows a video player interface. The video content depicts a man with a beard and a cowboy hat, wearing a bright yellow shirt, standing in a kitchen. He is looking towards the camera. The kitchen has wooden cabinets and a tiled backsplash. The video player has a play button in the center and a title bar at the top with the text 'El susurrador de cocinas - Anuncio IKEA'. There are also icons for 'Ver más tarde' and 'Compartir' in the top right corner of the player.

PuroMarketing. (2017). *IKEA: El Susurrador de Cocinas*. [online] Disponible en: <https://www.puromarketing.com/9/28689/ikea-susurrador-cocinas.html> [Consulta 6 Septiembre 2019].

- Campaña Díselo Cantando - Catálogo 2018

NOTICIA 1 - IPMARK

The screenshot shows a news article on the IPMARK website. The main headline is "Llega el Catálogo IKEA, con campaña 'cantada' de McCann y MRM/McCann". The article is dated 28/08/2017 01:23 and has no comments. The main image shows a family in a living room. The article text describes the launch of the new IKEA catalog, mentioning that 9.9 million units will be distributed across Spain. It also highlights the new advertising campaign, which includes a TV spot and digital adaptations, revisiting the "Díselo cantando" campaign from April. The article mentions that the campaign aims to improve the aesthetic and functional aspects of home decoration. On the right side of the page, there is a search bar, a "NUESTRA REVISTA" section featuring a magazine cover with Vanesa Liébana, and a "Suscríbete" button.

IPMARK™ AGENCIAS MEDIOS DIGITAL MARKETING ANÁLISIS Y OPINIÓN IPMARK INSIGHTS

Buscador de noticias...

Llega el Catálogo IKEA, con campaña 'cantada' de McCann y MRM/McCann

CREATIVIDAD NO HAY COMENTARIOS 28/08/2017 01:23



Se estrena la **campaña publicitaria** de lanzamiento del nuevo catálogo distribuirán 9,9 millones de unidades por toda España a lo largo del próximo mes. Este año, la publicación, una de las más impresas de todo el mundo, elige el salón como protagonista y estará apoyada por una app renovada y un landing especial.

La nueva campaña de publicidad, compuesta de un spot para televisión y diferentes adaptaciones digitales, es una revisión de la presentada el pasado mes de abril, "Díselo cantando", cuyo mensaje nos recuerda lo difícil que a veces resulta aceptar que nuestra casa tiene margen de mejora estética y funcional. Así, ayudándose de una canción pegadiza, se anima a la gente a incorporar pequeños cambios en la decoración de la casa para mejorar su día a día.

IPMARK™
Vanessa Liébana
Brand manager de Magnum
"Magnum siempre ha sido una experiencia"
DOSSIER AGENCIAS DE MEDIOS

Suscríbete

Contenidos nº actual

IPMARK. (2017). *Campaña publicitaria del catálogo IKEA 2018* [online] Disponible en: <https://ipmark.com/catalogo-ikea-campana-publicitaria/> [Consulta 6 Septiembre 2019].

NOTICIA 2 - El Confidencial Digital

MENÚ BUSCAR CALIENTE POLÉMICO

ECD CONFIDENCIAL DIGITAL
La web de las personas informadas que desean estar más informadas

HAZTE SOCIO | SERVICIOS | RSS

DINERO
Se distribuyen 211 millones de ejemplares

Así es el nuevo catálogo de IKEA, uno de los libros más editados del mundo

El salón es el protagonista de este año en la publicación que se imprime en 32 lenguas para 50 países



NOVEDADES ATÁLOGO 2018

Confidencial Digital: GRATIS disfruta ahora nueva la APP de ECD con más funcionalidades

BAJAR AHORA GRATIS

FECHA: 07/08/17 1:00

COMPARTIR: [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#)

Catálogo de IKEA 2018

Con más de veinte hojas dedicadas a los salones y, especialmente, a los sofás, se presenta el catálogo de Ikea para este 2018. El ejemplar, que fue catalogado como más editado del mundo, celebra los 20 años de la llegada de la marca a España. Colorido en la revista y canciones en la televisión son las apuestas publicitarias de la marca sueca.

SOMOS ECD
Periodismo libre, valiente, independiente, indispensable

Confidencial Digital. (2017). *Así es el nuevo catálogo de IKEA, uno de los libros más editados del mundo*. [online] Disponible en: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/catalogo-IKEA-libros-editados-mundo/20170804140421086266.html> [Consulta 6 Septiembre 2019].

NOTICIA 3 - Reason Why

ReasonWhy.

ACTUALIDAD REPORTAJES OPINIÓN PODCAST ESPECIALES QBUSCAR

Así anuncia Ikea su nuevo catálogo

- Creada por McCann, la campaña se basa en estudios que demuestran que el estado de la casa influye en el día a día de las personas
- El catálogo es la herramienta más potente de Ikea para entrar directamente en los hogares



Redacción 28/08/2017 · 10:23

Ikea comienza este lunes 28 de agosto la distribución de 9,9 millones de unidades de su catálogo 2018, la herramienta más potente con la que cuenta la compañía para entrar directamente en los hogares de sus consumidores.

En este contexto, Ikea ha lanzado su nueva campaña "Catálogo", de la mano de **McCann** y MRM//McCann, en la que nos hace reflexionar acerca de la importancia que le damos a nuestra casa en nuestro orden de prioridades. Y lo hace en clave de humor a partir de un tercero: nuestro mejor amigo.

Se trata de una actualización de la campaña presentada el pasado mes de abril, "Diselo cantando". En esta nueva entrega se concreta cómo

La campaña es una actualización de "Diselo

16/09/2019
La tarifa plana para ir al cine no funciona: MoviePass cierra sus operaciones

16/09/2019
El mundo corporativo y el emprendedor se enfrentan en la nueva campaña de Dockers

16/09/2019
Nestlé refuerza su gestión sostenible con un Instituto de Ciencias del Packaging

Inauguramos canal en Slack



Slackbot 2019
Haz clic aquí y participa
Únete a un espacio de trabajo de Slack



EFFECTO MARIPOSA
GRUPO INVITADO



Reason Why. (2017). *Así anuncia Ikea su nuevo catálogo* [online] Disponible en: <https://www-reasonwhy.es/actualidad/campanas/asi-anuncia-ikea-su-nuevo-catalogo-2017-08-28> [Consulta 6 Septiembre 2019].

- Campaña Catálogo 2018 - improvisación de Arkano en Youtube

NOTICIA 1 - Marketing Directo

The image is a screenshot of a news article on the Marketing Directo website. The article is dated June 17, 2019, and is categorized under 'Cannes Lions'. The headline reads: "IKEA vs. Arkano" de Ymedia, finalista en la sección Entertainment for Music de Cannes Lions. A sub-headline states: "IKEA vs. Arkano" de Ymedia para IKEA es la única pieza española que ha logrado abrirse paso en la shortlist de Entertainment en el festival Cannes Lions. Below the text is a photograph of a man, Arkano, sitting on a dark blue sofa in a studio setting, playing a guitar. The article text discusses how Spain's performance in the Entertainment for Music category at Cannes Lions was disappointing last year but successful this year, highlighting the "IKEA vs. Arkano" campaign as a finalist. The article concludes with the text: "IKEA vs. Arkano" - IKEA - Ymedia.

marketingdirecto.com

Compartir

Cannes Lions

17 junio 2019

España logra una nominación en la sección Entertainment for Music

"IKEA vs. Arkano" de Ymedia, finalista en la sección Entertainment for Music de Cannes Lions

"IKEA vs. Arkano" de Ymedia para IKEA es la única pieza española que ha logrado abrirse paso en la shortlist de Entertainment en el festival Cannes Lions.

El año pasado la shortlist de la categoría **Entertainment for Music** de **Cannes Lions** pasó de largo por nuestro país, que se quedó compuesto y sin ninguna nominación.

Más suerte ha corrido este año España en Entertainment for Music, donde ha logrado emplazar una pieza finalista en la lista corta: "IKEA vs. Arkano" de Ymedia para IKEA. En esta campaña el afamado rapero Arkano acepta el reto de hacer rimas con los nombres (a menudo impronunciables) de los muebles del nuevo catálogo de IKEA.

"IKEA vs. Arkano" - IKEA - Ymedia

Marketing Directo. (2019). "IKEA vs. Arkano" de Ymedia, finalista en la sección Entertainment for Music de Cannes Lions. [online] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions/ikea-vs-arkano-ymedia-finalista-seccion-entertainment-for-music-cannes-lions> [Consulta 6 Septiembre 2019].

NOTICIA 2 - El Publicista

The screenshot shows the homepage of 'el publicista' with a navigation menu (INICIO, NOTICIAS, ARTÍCULOS, ENTREVISTAS, REPORTAJES, ENLACES, NEWSLETTER) and a search bar. The main article is titled 'El catálogo de Ikea, rapeado por Arkano' and is dated '12 DE SEPTIEMBRE DE 2018'. The article text reads: 'El músico alicantino Arkano convierte en rap el catálogo de la multinacional sueca en una acción especial con fines solidarios'. Below the text, it says: 'Que las redes sociales pueden ser fuente de inspiración para las marcas de cara a desarrollar nuevas estrategias de marketing y publicitarias de éxito es tan real como que, de la misma forma, estas pueden convertirse en la fuente de engagement negativo si no se abordan correctamente estas estrategias o iniciativas. Ikea cuenta en su haber con numerosos desarrollos y casos de éxito de social media marketing, tanto a nivel'. To the right of the article, there are several promotional banners: 'Paprika' with the text 'le invita a un desayuno de presentación en el Hotel Villa Magna' and a 'Solicite su reserva' button; a Facebook social media widget for 'El Publicista' with 11,276 likes; and an 'ONLINEPRINTERS' banner for a 15% discount on a calendar with code 'CAL2019'.

elpublicista.es. (2018). *El catálogo de Ikea, rapeado por Arkano*. [online] Disponible en: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/catalogo-ikea-rapeado-arkano> [Consulta 6 Septiembre 2019].

Diario de Sevilla **SOCIEDAD**

SEVILLA PROVINCIA ANDALUCÍA PANORAMA SEVILLA FC BETIS CULTURA COFRADÍAS ☰ TODAS LAS SECCIONES

ESPAÑA MUNDO ECONOMÍA SOCIEDAD

ARKANO

Arkano rapea el catálogo de Ikea

● El rapero alicantino acepta el peculiar reto de rimar los impronunciables nombres suecos de los muebles de la compañía



Arkano improvisando el catálogo IKEA 2019 - ...
Ver más tarde Compartir

Últimas noticias Más leído

- 1  Un grupo turístico de Canadá se alía con la Fundación Cristina Heeren
- 2  Del Cerro Grande pitará ante Osasuna
- 3  Los rodajes en Andalucía tuvieron un impacto de 130 millones en 2018
- 4  Un comercial será juzgado por estafar a su empresa 150.000 euros en whisky y vino

Arkano rapea el catálogo de Ikea

Diario de Sevilla (2018). *Arkano rapea el catálogo de Ikea*. [online] Disponible en: https://www-diariodesevilla.es/sociedad/Arkano-rapea-catalogo-ikea_0_1281472462.html [Consulta 6 Septiembre 2019].

INFORMACIÓN

Alicante 24 / 10°
Elche 25 / 10°
Benidorm 20 / 12°

INF+ Alicante Actualidad Deportes Economía Opinión **Cultura** Ocio Vida Participación Multimedia y estilo

Libros Cine Agenda Música Arte Teatro En valencià Cursos de valencià Premios Sois Cultura

INF+
Suscríbete ahora durante tres meses por ¡solo 3 euros!

Información.es » Cultura » Noticias de Alicante

0
f
t
g+
in

Noticias de Alicante

Arkano convierte en rap el catálogo de Ikea a cambio de amueblar el Centro Socioeducativo de San Blas

El rapero alicantino acepta el reto de la multinacional sueca para poner rimas a su catálogo a cambio de que la tienda amueble esas instalaciones. Aquí puedes ver el vídeo con el resultado

Cristina Martínez | 10.09.2018 | 23:37

Ha rimado durante más de 24 horas seguidas; ha sido campeón del mundo de batalla de gallos y dos veces el mejor del certamen nacional. Ha improvisado en multitud de escenarios, escrito un libro y editado un disco. Pero lo que nunca hasta ahora había hecho **Arkano** es rimar en sueco. Así, como suena. O precisamente por cómo suena, el grado de dificultad es más grande y el reto para el rapero alicantino lejos de ser un obstáculo se ha convertido en un



Arkano convierte en rap el catálogo de Ikea a cambio de amueblar el Centro Socioeducativo de San Blas

Premios Sois Cultura



“Óscar Martín”, el teatro en la enseñanza secundaria.

La asociación de teatro de enseñanzas secundarias, ATES de Elx, nace en el año 1991, legalmente...



Luminaria

Luminaria es un grupo de rock alternativo con letras en castellano afincado en Alicante. La banda...



Sindicato ruido costablanca

En Alicante pasan cosas, pero es difícil hacer que pasen cosas. En el aspecto cultural, en...

Diarioinformacion.com. (2018). *Arkano convierte en rap el catalogo de Ikea a cambio de amueblar el Centro Socioeducativo de San Blas*. [online] Disponible en: <https://www.diarioinformacion.com/cultura/2018/09/11/reto-redes-sociales-adsdashjg/2061406.html> [Consulta 6 Septiembre 2019].

EL ESPAÑOL



Arkano, en foto de archivo durante una actuación Kiko Huesca · EFE

LA JUNGLA

Piden a un rapero que salga del armario y acaba haciendo una campaña de Ikea

En la Jungla. Lo que comenzó como un lamento de Arkano a los "reclamos" de algunas personas para que salga del armario se han convertido en una campaña de Ikea con un final solidario.

10 septiembre, 2018 - 17:39

EN: [IKEA](#) [REDES SOCIALES](#)

J.E. · 

Las redes sociales son crueles. O mejor dicho, algunas personas - normalmente escondidas tras un pseudónimo- son crueles y, además, son pesados. Basta con que vean una aparente debilidad para que se pasen todo el día dándote la matraca. Eso le ha ocurrido a Guillermo Rodríguez Godínez, más conocido como **Arkano**, ha tenido que soportar durante mucho tiempo la insistencia de gente que le decía que saliera del armario, como si conocieran su sexualidad mejor que él y como si tuvieran el más mínimo derecho a opinar sobre lo abierto que debe ser sobre [Piden a un rapero que salga del armario y acaba haciendo una campaña de Ikea](#)

Lo más leído

- 1 Así ha sido la boda del presentador Pepe Ribagorda: del llanto de la... 
- 2 Los argentinos campeones, del insulto: "Toboganes de piojos" o... 
- 3 Estos son los cinco alimentos con más vitamina E 
- 4 'Caravacapicks', los amigos murcianos que han tumbado a Bet365 tras... 
- 5 Imágenes del día: el comentado bulto en el bañador de Kiko Jiménez al... 

CONCURSOS

EL ESPAÑOL te invita a visitar el Santiago Bernabéu 



El Español. (2018). *Piden a un rapero que salga del armario y acaba haciendo una campaña de Ikea*. [online] Disponible en: https://www.elespanol.com/social/20180910/piden-rapero-salga-armario-haciendo-campana-ikea/336967061_0.html [Consulta 6 Septiembre 2019].

EL MUNDO España Opinión Economía Internacional Deportes Cultura Tv LOC Más [Suscríbete](#)

FCINCO | [Portada](#) [Juega](#) [Mira](#) [Escucha](#) [Comparte](#) [Descubre](#) [Estudia](#) [Iniciar](#)

REDES

Ikea reta a Arkano a rimar con su catálogo y el rapero acepta por una buena causa

FCINCO | Madrid 10 SEP. 2018 | 11:11 [f](#) [t](#) [e](#)

3 [Ver comentarios >](#)



El rapero Guillermo Rodríguez Godínez, conocido profesionalmente como 'Arkano'. / JACOBO MEDRANO / EL MUNDO

Arkano, uno de los raperos más conocidos de nuestro país, ha aceptado el reto que le ha planteado Ikea a través de Twitter. El desafío: hacer rimas con los nombres de los muebles de su nuevo catálogo para la temporada 2018-2019. La recompensa para el rapero, si gana: que la compañía ayude a amueblar el nuevo Centro Socioeducativo San Blas de la ciudad de Alicante (Comunidad Valenciana).

Un reproche acerca de unos comentarios en Twitter por parte de algunos usuarios que incitaban al artista a "salir del armario" hizo que éste se "quejase" haciendo una rima en la que mencionaba a Ikea. La mención a la compañía marcó el inicio de un intercambio

El Mundo. (2018). *Ikea reta a arcano a rimar con su catálogo y el reparto acepta por una buena causa* [online] Disponible en: <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2018/09/06/5b91561-d268e3e332b8b4669.html> [Consulta 6 Septiembre 2019].

- Campaña La llave Allen

NOTICIA 1 - Merca 2.0

The screenshot shows the Merca2.0 website interface. At the top, there is a navigation bar with the Merca2.0 logo, a 'SUSCRÍBETE AQUÍ' button, and links for 'Contacto', 'Apps', 'Guías y Ediciones Especiales', 'Eventos de Marketing', and 'Log In'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'MERCADOTECNIA', 'PUBLICIDAD', 'MEDIOS', 'COLUMNISTAS', and 'INVESTIGACIÓN', along with a search icon and 'SUSCRIPTORES'. The main content area features a breadcrumb trail: 'Inicio > Campañas > La llave Allen, protagonista de la nueva campaña de IKEA'. The article title is 'LA LLAVE ALLEN, PROTAGONISTA DE LA NUEVA CAMPAÑA DE IKEA' by Fran Leon Ale, dated 4-10-2017, with 1,802 views. There are social sharing buttons for Facebook, Twitter, Google+, and Pinterest. A large image of a woman in a pearl necklace is shown, with a caption 'Imagen extraída de Youtube'. To the right of the image is a newsletter sign-up form with the text 'Únete a más de 120,000 lectores' and 'Regístrate a nuestro newsletter en la siguiente forma y recibe a primera hora las noticias más importantes de mercadotecnia, publicidad y medios en tu correo.' The form includes fields for 'Escribe tu nombre' and 'Escribe tu e-mail*', and a 'REGÍSTRATE' button. Below the image, the text reads: 'España.- En IKEA, uno de los complementos más famosos y que viene en la caja de todos sus muebles es la llave Allen aunque en marzo de este año, la multinacional sueca dio a conocer que iba a sustituir esta llave Allen por un nuevo sistema de ensamblaje, al que han bautizado como'.

Merca20com. (2017) *La llave Allen, protagonista de la nueva campaña de Ikea*. [Online]. Disponible en: <https://www.merca20.com/la-llave-allen-protagonista-de-la-nueva-campana-de-ikea/> [Consulta 6 septiembre 2019]

MarketingNews

MARCAS

La famosa llave Allen protagoniza una campaña de Ikea

Con la llave Allen como protagonista, la nueva campaña de Ikea pretende "desmontar el salón Ikea que tienes montado en la cabeza". Así, este icónico elemento traslada a los usuarios diferentes casas con estilos muy distintos donde los protagonistas son incapaces de distinguir en sus salones qué muebles son de la marca y cuáles no.

03-10-2017



Ikea quiere demostrar así que como sea cual sea el estilo de los propietarios de una casa siempre hay un hueco en el salón para sus muebles y soluciones rompiendo con algunos prejuicios detectados por la compañía como que son salones parecidos y con un estilo sueco muy marcado.

Este trabajo, que se puede ver en cines y en internet, ha sido creado

LO + LEÍDO

- 1 Estas son las marcas favoritas de los españoles (por sectores y comunidades autónomas)
- 2 Los 60 'influencers' más importantes de España
- 3 El programa de 'branded content' de BBVA alcanza 500 millones de visualizaciones
- 4 Lego da a conocer su gran novedad con esta experiencia 'pop-up'
- 5 Novedad de Twitter: puja por vídeo de seis segundos

Marketing News. (2017) *La famosa llave Allen protagoniza una campaña de Ikea*. [Online]. Disponible en: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1109451054305/famosa-llave-allen-protagoniza-campana-de-ikea.1.html> [Consulta 6 septiembre 2019]

NOTICIA 3 - IPMARK

IPMARK™

AGENCIAS MEDIOS DIGITAL MARKETING ANÁLISIS Y OPINIÓN
IPMARK INSIGHTS

Buscador de noticias...

La llave Allen, nueva estrella publicitaria de la mano de IKEA

CREATIVIDAD 🔖 💬 NO HAY COMENTARIOS 3/10/2017 12:53



IKEA ha lanzado de forma simultánea dos **campañas publicitarias**, creadas por McCann y MRM/McCann, con el salón como protagonista. Estas acciones forman parte de una campaña mayor centrada en esta estancia, protagonista del catálogo 2018 y de la instalación efímera **Hotel Salón en Madrid**, una experiencia abierta al público en un espacio urbano que recrea distintos tipos de salones y las situaciones habituales que suceden en ellos.

Según IKEA, el salón es el corazón de la vida cotidiana, y en él tienen lugar los cuatro momentos esenciales: momento amigos, momento celebración, momento jugar y momento relax. Por eso, los nuevos anuncios, 'La llave Allen' y 'Reconocimiento cular', se enmarcan en el concepto "Llena tu salón de momentos".

'La llave Allen' traslada al espectador a diferentes casas con estilos muy distintos donde los protagonistas son incapaces de distinguir en sus salones qué muebles son de IKEA y cuáles no.

'Reconocimiento cular' consta de tres piezas con difusión digital y una landing donde, en tono de humor, se recrea el **proceso de compra de un sofá**, en concreto, la prueba "usando el culo".

IP IKEA-campaña-Salones- Llave ALLEN 🕒 🔗
Ver más tarde Compartir

NUESTRA REVISTA



Suscríbete
Contenidos nº actual

INNOVACIÓN E IDEAS PARA ANUNCIANTES

Metodología triangular para influenciar a un consumidor avanzado

En los últimos años hemos asistido a una profunda transformación del mercado:

IPMARK. (2017) *La llave Allen, nueva estrella publicitaria de la mano de Ikea*. [Online]. Disponible en: <https://ipmark.com/campanas-publicitarias-ikea-llave-allen/> [Consulta 6 septiembre 2019]

NOTICIA 4 - PR noticias

The screenshot shows the PRnoticias website interface. At the top, there's a navigation menu with categories like COMUNICACIÓN, MARKETING, SALUD, PRENSA, RADIO, and PODCAST. Below the menu, there's a search bar and a date indicator 'Actualizado 16-09-2019 / 15:22'. The main article title is 'IKEA lanza hoy dos campañas en simultáneo donde el salón es protagonista', dated 'Octubre 2, 2017 - 12:51', written by 'redacción prnoticias' and published in 'TINKLE S'. A video player shows a woman in a gold dress holding a cigarette. To the right, there's a sidebar with various tags like 'AGENCIAS DE COMUNICACION', 'CASOS DE EXITO', 'CIUDADANOS', 'CRISIS COMUNICACION VOLKSWAGEN', 'CRISIS DE COMUNICACION', 'DIRCOM', 'DIRECTORES DE COMUNICACION', 'ELECCIONES GENERALES 2015', 'ELECCIONES GENERALES 2016', 'EMPLEO', and 'ESCUELA INTERNACIONAL DE COMUNICACION'. At the bottom of the sidebar, there's a link 'Al ataque Dillenberger'.

PRnoticias. (2017) *Ikea lanza hoy dos campañas en simultáneo donde el salón es el protagonista*. [Online]. <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20165153-campanas-ikea-en-simultaneo?jij=1568662789109> Disponible en: [Consulta 6 septiembre 2019]

NOTICIA 5 - La Publicidad



The screenshot shows the top of a web page for 'LA PUBLICIDAD', a magazine for advertising, commercial communication, and marketing. The navigation menu includes: CAMPAÑAS, DISEÑO Y TENDENCIAS, NEGOCIOS, ENTREVISTAS, ESTUDIOS, EVENTOS, FOROS, and VIDEOS. The breadcrumb trail reads: Inicio > Campaña destacada > Ikea estrena dos nuevas campañas de la mano de McCann y MRM... The main headline is 'Ikea estrena dos nuevas campañas de la mano de McCann y MRM / McCann'. The author is 'La Redacción' and the date is '2 octubre, 2017'. There are 0 likes shown. Below the headline is a row of social media sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, Email, and Print. A video player is partially visible at the bottom, showing a woman in a gold sequined dress holding a small object.

La publicidad. (2017) *Ikea estrena dos nuevas campañas de la mano de McCan y MRM/Mc-Can*. [Online]. Disponible en: <https://lapublicidad.net/ikea-estrena-dos-nuevas-campanas-de-la-mano-de-mccann-y-mrm-mccann/> [Consulta 6 septiembre 2019]

- Campaña Reconocimiento cular

NOTICIA 1 - Reason Why

ReasonWhy.

ACTUALIDAD REPORTAJES OPINIÓN PODCAST ESPECIALES BUSCAR

El nuevo anuncio de Ikea habla de culos

- Los nuevos anuncios de Ikea pretenden demostrar que sus muebles encajan en cualquier salón y que la mejor manera de probar un sofá es usando el culo
- McCann y MRM/McCann son las agencias responsables de los nuevos spots de la marca



Redacción 02/10/2017 · 11:54

Dentro de un año en el que el salón es el protagonista del catálogo de Ikea, la compañía ha lanzado dos **campañas** en simultáneo en las que este espacio de la casa es el auténtico protagonista. McCann y MRM/McCann han sido las **agencias** responsables de

16/09/2019 La tarifa plana para ir al cine no funciona: MoviePass cierra sus operaciones

16/09/2019 El mundo corporativo y el emprendedor se enfrentan en la nueva campaña de Dockers

16/09/2019 Nestlé refuerza su gestión sostenible con un Instituto de Ciencias del Packaging

Reason Why. (2017) *El nuevo anuncio de Ikea habla de culos*. [Online]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/ikea-lanza-dos-campanas-en-simultaneo-donde-el-salon-es-el-protagonista-2017-10> [Consulta 6 septiembre 2019]

Merca2.0 [SUSCRÍBETE AQUÍ](#) [Contacto](#) [Apps](#) [Guías y Ediciones Especiales](#)
[Eventos de Marketing](#) [Log In](#)

[f](#) [t](#) [v](#)

[MERCADOTECNIA](#) [PUBLICIDAD](#) [MEDIOS](#) [COLUMNISTAS](#) [INVESTIGACIÓN](#) [SUSCRIPTORES](#) [Q](#)

[Inicio](#) > [Campañas](#) > [IKEA quiere que hagas un reconocimiento “cular” con sus sofás](#)

[Campañas](#) [España](#) [Publicidad](#)

IKEA QUIERE QUE HAGAS UN RECONOCIMIENTO “CULAR” CON SUS SOFÁS

Por **Fran Leon Ale** - 3-10-2017 Vistas: 987

[f](#) [Compartir en Facebook](#) [t](#) [Compartir en Twitter](#) [G+](#) [P](#)



Imagen extraída de Youtube

España. - Si hay una firma de mobiliario y decoración que triunfa en todo el mundo, esa es, sin duda alguna, IKEA. Esta multinacional sueca

Únete a más de 120,000 lectores

Regístrate a nuestro newsletter en la siguiente forma y recibe a primera hora las noticias más importantes de mercadotecnia, publicidad y medios en tu correo.

Merca 2.0. (2017) *Ikea quiere que hagas un reconocimiento cular con sus sofás.* [Online]. Disponible en: <https://www.merca20.com/ikea-quiere-que-hagas-un-reconocimiento-cular-con-sus-sofas/> [Consulta 6 septiembre 2019]

NOTICIA 3 - Control Publicidad



The screenshot shows the Ctrl Publicidad website. The header features the Ctrl logo and navigation links: Inicio, Revista CTRL, Secciones, Opinión, Vídeos, Sana envidia, Premios CTRL, and Newsletter. A search bar is located in the top right. The main content area displays a news article titled "IKEA lanza dos campañas con el salón como protagonista" under the "Campañas" category. The article features a large image of a wireframe sofa with the text "IKEA PRESENTA". Below the image, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and LinkedIn, along with the date "Lunes, 02 de octubre 2017" and a short description of the campaign. To the right of the article, there is a search bar, a "Versión LITE" section with app availability information for Google Play and the App Store, and a "Noticias Relacionadas" section with a thumbnail image of a wall of screens.

ctrl
CONTROL Publicidad

Medio especializado en marketing, publicidad y comunicación

Inicio Revista CTRL Secciones · Opinión Vídeos Sana envidia Premios CTRL Newsletter

Buscar

Campañas

IKEA lanza dos campañas con el salón como protagonista



Comparte    Lunes, 02 de octubre 2017

"La llave Allen" nos reta a distinguir los muebles de IKEA de los que no lo son, mientras que "Reconocimiento cular" nos muestra la mejor forma de probar la comodidad y firmeza de un sofá: con el culo.

IKEA ha lanzado dos campañas creadas por McCann y

Disponibilidad en Google play y App Store

Leer ahora gratis Online el último Ctrl Lite

Noticias Relacionadas

Pago por contenido: este muro sí

Control Publicidad. (2017) *Ikea lanza dos campañas con el salón como protagonista*. [Online]. Disponible en: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/ikea-lanza-dos-campanas-con-el-salon-como-protagonista/> [Consulta 6 septiembre 2019]

NOTICIA 4 - Marketing Directo



The image is a screenshot of a web article from Marketing Directo. At the top, the logo 'md marketingdirecto.com' is visible on the left, and 'Compartir' with social media icons (Facebook, Twitter, LinkedIn, Email, Print, Search) and a close button (X) are on the right. The article is dated '02 octubre 2017' and categorized as 'Publicidad'. The main headline reads 'IKEA lanza dos campañas en simultáneo donde el salón es protagonista'. Below the headline is a photograph of a television screen displaying a yellow 3D model of a pair of shorts with the text 'IKEA PRESENTA' overlaid. The screen also shows some data charts and navigation icons. Below the image, the text of the article begins: 'IKEA lanza hoy lunes 2 de octubre dos campañas creadas por McCann y MRM/McCann en el contexto de un año donde el salón es el gran protagonista.' This is followed by a paragraph explaining the importance of the living room in Spanish households and the goal of creating comfortable and functional furniture. The final paragraph discusses the concept of the living room as a space for personalization and lists four essential moments: Momento amigos, Momento celebración, Momento jugar, and Momento relax, concluding with the campaign title 'Llena tu salón de momentos'.

md marketingdirecto.com Compartir f t in e l q x

Publicidad 02 octubre 2017

IKEA lanza dos campañas en simultáneo donde el salón es protagonista



IKEA lanza hoy lunes 2 de octubre **dos campañas** creadas por **McCann y MRM/McCann** en el contexto de un año donde el **salón** es el **gran protagonista**.

El salón es donde los españoles pasamos la mayor parte de nuestro tiempo en casa ya sea solos, en familia o cuando vienen a visitarnos; de ahí la relevancia también de esta estancia de la casa. Buscamos que los **muebles sean cómodos y funcionales** pero al mismo tiempo que nos diferencien y trasladen nuestra personalidad y gustos.

Conceptualmente el **salón** es el espacio de la casa **donde sucede todo** y una estancia **donde la personalización es vital**. Es el corazón de la vida cotidiana donde, según la compañía, se producen 4 momentos esenciales: Momento amigos, Momento celebración, Momento jugar y Momento relax. Por esto, el título escogido es "Llena tu salón de momentos".

Marketing Directo. (2017) *Ikea lanza dos campañas en simultáneo donde el salón es protagonista*. [Online]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/ikea-lanza-dos-campanas-simultaneo-donde-salon-protagonista> [Consulta 6 septiembre 2019]

NOTICIA 5 - PR Noticias

The screenshot shows the prnoticias website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: COMUNICACIÓN, MARKETING, SALUD, PRENSA, RADIO, and PODCAST. Below this, there are sub-categories: TELEVISIÓN and PERIODISMO. A search bar is located on the right side of the navigation bar. The main content area features a large headline: "IKEA lanza hoy dos campañas en simultáneo donde el salón es protagonista". Below the headline, it indicates the date "Octubre 2, 2017 - 12:51", the author "Escrito por redacción prnoticias", and the publication "Publicado en TINKLE S". A video player is embedded in the article, showing a woman in a gold dress holding a cigarette. To the left of the video, there are social media sharing buttons for Twitter, Me gusta, and Visto 21553. Below the video, there is a short paragraph of text: "IKEA lanza hoy lunes 2 de octubre dos campañas creadas por McCann y MRM/McCann en el contexto de un año donde el salón es el gran protagonista." Below this, there is another paragraph: "El salón es donde los españoles pasamos la mayor parte de nuestro tiempo en casa ya sea solos, en familia o cuando vienen a visitarnos; de ahí la relevancia también de esta estancia de la casa. Buscamos que los muebles sean cómodos y funcionales pero al". On the right side of the article, there is a sidebar with various tags and categories: AGENCIAS DE COMUNICACION, CASOS DE EXITO, CIUDADANOS, CRISIS COMUNICACION VOLKSWAGEN, CRISIS DE COMUNICACION, DIRCOM, DIRECTORES DE COMUNICACION, ELECCIONES GENERALES 2015, ELECCIONES GENERALES 2016, EMPLEO, ESCUELA INTERNACIONAL DE COMUNICACION, and Al ataque Dillenberger.

PR noticias. (2017) *Ikea lanza dos campañas en simultáneo donde el salón es protagonista*. [Online]. Disponible en: <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20165153-campañas-ikea-en-simultaneo?jij=1568662789109> [Consulta 6 septiembre 2019]

- Campaña Un otoño cargado de novedades

NOTICIA 1 - Reason Why

ReasonWhy.

ACTUALIDAD REPORTAJES OPINIÓN PODCAST ESPECIALES Q BUSCAR

Los nuevos anuncios de Ikea tiran de refranero español

- Haciendo un homenaje al refranero típico castellano, Ikea lanza una campaña en la que asocia las novedades de esta temporada con refranes vinculados al otoño
- La campaña contará con una segunda y tercera oleada en invierno y primavera, respectivamente



Redacción 06/11/2017 · 10:32

Esta información se ha incluido en el Informativo de Reason Why:



INFORMATIVO 6-11-17
Publicado por Reason Why
957 reproducciones

Ikea lanza este lunes 6 de noviembre una campaña, creada por las

16/09/2019
La tarifa plana para ir al cine no funciona: MoviePass cierra sus operaciones

16/09/2019
El mundo corporativo y el emprendedor se enfrentan en la nueva campaña de Dockers

16/09/2019
Nestlé refuerza su gestión sostenible con un Instituto de Ciencias del Packaging

Inauguramos canal en Slack



Slack.com
Haz clic aquí y participa
Únete a un espacio de trabajo de Slack

ABIERTO EL PLAZO DE INSCRIPCIÓN LUXURY AWARDS

Reason Why. (2017) *Los nuevos anuncios de Ikea tiran de refranero español*. [Online]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/los-nuevos-anuncios-de-ikea-tiran-de-refranero-espanol-2017-11-06> [Consulta 6 septiembre 2019]



Ikea echa mano de la sabiduría popular para promocionar sus novedades de otoño

NOV 8, 2017 extradigital

- La campaña, que ha sido creada por McCann y MRM/McCann, asocia los lanzamientos de esta temporada con refranes vinculados a la estación otoñal
- La acción contará con una segunda y tercera oleada en invierno y primavera, respectivamente

Otoño entrante, novedades como nunca antes es uno de los refranes que se utiliza en la primera campaña que Ikea realiza con la llegada de una nueva estación del año. La campaña, que ha sido creada por McCann y MRM/McCann, tiene como objetivo comunicar que los nuevos productos de la marca sueca se adaptan a cada una de las estaciones y se "visten" de temporada en cuanto a colores, texturas y materiales.

Las novedades de este otoño se caracterizan por una gama de productos que respiran estilo escandinavo en su máxima expresión: diseño minimalista, materiales hechos a mano, madera de color claro y tonos monocromáticos con una pizca de azul.

Bajo la premisa de *Un otoño cargado de novedades*, la campaña asocia éstas con los



Sobre Extra Digital



SUSCRIPCIÓN NEWSLETTER

Suscríbete a nuestra Newsletter:

Subscribirme

powered by MailMunch

Extra digital. (2017) *Ikea echa mano de la sabiduría popular para promocionar sus novedades de otoño*. [Online]. Disponible en: <http://www.extradigital.es/ikea-echa-mano-de-la-sabiduria-popular-para-promocionar-sus-novedades-de-otono/> [Consulta 6 septiembre 2019]

NOTICIA 3 - Control Publicidad



The screenshot shows the Ctrl website interface. At the top, there is a navigation bar with the Ctrl logo (CONTROL Publicidad) and a subscription offer for 'CTRL + INTERACTIVA POR SOLO 149 € AL AÑO'. Below the navigation bar, there is a search bar and a 'Versión LITE' advertisement with links to Google Play and the App Store. The main content area features a news article titled 'IKEA viste sus muebles con los colores y las texturas del otoño' with a large image of a sofa and autumn leaves. To the right of the article, there is a 'Noticias Relacionadas' section with a thumbnail image of a wall of screens. At the bottom of the article, there are social media sharing icons (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+) and a date stamp 'Lunes, 06 de noviembre 2017'. The article text describes an IKEA campaign for autumn, mentioning McCann and the incorporation of over 500 products.

ctrl
CONTROL Publicidad

Medio especializado en marketing, publicidad y comunicación

Inicio Revista CTRL Secciones - Opinión Videos Sana envidia Premios CTRL Newsletter

Campañas

Buscar

Versión **LITE**

Disponible en Google play Disponible en el App Store

Leer ahora gratis **Online** el último Ctrl Lite

Noticias Relacionadas

Pago por contenido: este muro sí

Comparte

Lunes, 06 de noviembre 2017

Haciendo un homenaje al refranero castellano, IKEA lanza una campaña en la que asocia las novedades de esta temporada con refranes vinculados al otoño. Desarrollada por McCann, la campaña contará con una segunda y tercera oleadas en invierno y primavera, respectivamente.

IKEA, a lo largo del año, incorpora a su surtido más de 500 productos

Control Publicidad. (2017) *Ikea viste sus muebles con los colores y las texturas del otoño*. [Online]. Disponible en: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/ikea-viste-sus-muebles-con-los-colores-y-texturas-de-temporada/> [Consulta 6 septiembre 2019]

- Campaña Teruel Existe y las novedades de IKEA también

NOTICIA 1 - El Español

EL ESPAÑOL

EMPRESAS / PUBLICIDAD

Ikea se aprovecha de la despoblación de Teruel para promocionar sus novedades con una campaña absurda

- La cadena sueca acaba de estrenar en España su catálogo para este año, con una campaña en la que se "alía" con Teruel para, asegura, ponerla en valor.
- Ikea no tiene ninguna tienda en la provincia, por lo que ha necesitado trabajadores de Zaragoza para rodar el spot.

1 septiembre, 2018 - 01:57

EN: [DISTRIBUCIÓN](#) [IKEA](#) [TERUEL \(PROVINCIA\)](#)

N. S.

Es, junto a Soria, una de las provincias españolas más afectadas por la despoblación. Teruel, que lleva años reclamando ser tenida en cuenta, **ha aceptado dar la mano a un gigante** para hacerse oír. Ikea ha aprovechado la situación y, de paso, se ha llevado a su campaña el eslogan con el que la provincia turolense lleva años luchando: *Teruel existe*.

Así, la cadena sueca ha lanzado su catálogo para este año con el problema de despoblación de la provincia por bandera (*Teruel existe, nuestras novedades también*), una campaña con la que Ikea reclama que, además de a Teruel, se preste atención a sus novedades. "Ikea lanza más

Noticias relacionadas

- Mercadona da un paso adelante y venderá comida preparada en sus tiendas
- Las claves de la caída de Inditex: Turquía, en el punto de mira
- Emilio Restoy (Zamora Company) : "Hemos comprado

El Español. (2018) *Ikea se aprovecha de la despoblación de Teruel para promocionar sus novedades con una campaña absurda*. [Online]. Disponible en: https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180901/ikea-aprovecha-despoblacion-teruel-promocionar-novedades-absurda/334467583_0.html [Consulta 6 septiembre 2019]

SOCIEDAD

Teruel Existe, y hasta Ikea lo sabe

- ⌚ La compañía sueca ha echado mano del eslogan con el que esta provincia reclama inversiones desde hace más de 20 años para promocionar su nuevo catálogo
- ⌚ Toda la campaña se articula alrededor del eslogan “Teruel existe, y las novedades de Ikea también”
- ⌚ Los anuncios, que empiezan ahora a emitirse, se rodaron en Teruel el pasado mes de julio con la participación de 300 figurantes

Elisa Alegre Saura  Seguir a @Ehapy - Teruel

30/08/2018 - 12:05h



Eldiario.es. (2018) *Teruel existe, y hasta Ikea lo sabe*. [Online]. Disponible en: https://www.eldiario.es/aragon/sociedad/Teruel-Existe-Ikea-sabe_0_809119265.html [Consulta 6 septiembre 2019]

LA BUENA VIDA

Teruel existe y las novedades de IKEA también: así se hizo el anuncio del próximo catálogo de la marca

por GQ
29 de agosto de 2018

GQ te muestra en primicia el último anuncio de la marca sueca, que maneja una improbable alianza: IKEA y Teruel. ¿Por qué? Atiende, que te lo explicamos.



Revista GQ. (2018) *Teruel existe y las novedades de Ikea también: así se hizo el anuncio del próximo catálogo de la marca.* [Online]. Disponible en: <https://www.revistagg.com/la-buena-vida/articulos/ikea-anuncio-catalogo-otono-2018-teruel-existe/30586> [Consulta 6 septiembre 2019]

NOTICIA 4 - Heraldo

Campaña navidad: Familiarizados

HERALDO Aragón Deportes Real Zaragoza Nacional Internacional Economía Cultura

Teruel existe y las novedades de Ikea también: llega el nuevo catálogo con Aragón como protagonista

Empleados de Ikea Zaragoza y 300 turolenses son los protagonistas del nuevo spot de la multinacional sueca.

ACTUALIZADA 29/8/2018 A LAS 18:28
HERALDO.ES

f t w



LO MÁS LEÍDO

Interpeñas estudia montar su carpa fuera de Zaragoza

Los vecinos de Pignatelli lanzan una llamada de socorro para "poder vivir en el barrio"

Heraldo. (2018) *Teruel existe y las novedades de Ikea también: llega el nuevo catálogo con Aragón como protagonista*. [Online]. Disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/teruel/2018/08/29/teruel-existe-las-novedades-ikea-tambien-llega-nuevo-catalogo-con-aragon-como-protagonista-1264196-2261128.html> [Consulta 6 septiembre 2019]

- Campaña Joya y Reloj

NOTICIA 1 - Control Publicidad

The screenshot shows the CTRL website interface. At the top left is the CTRL logo with the tagline 'CONTROL Publicidad'. To the right, there's a banner for 'ctrl interactive' with the text 'MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING' and 'Medio especializado en marketing, publicidad y comunicación'. Below the logo is a navigation menu with links: 'Inicio', 'Revista CTRL', 'Secciones', 'Opinión', 'Vídeos', 'Sana envidia', 'Premios CTRL', and 'Newsletter'. Social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube are also present.

The main content area features a yellow banner with the text 'Ahora somos más tú' and 'MÍRANOS', along with the 'KANLLI DIGITAL MEDIA AGENCY' logo. Below this is a 'Campañas' section with a search bar and a 'Brand Da' dropdown. The featured article is titled 'IKEA cuele sus muebles en anuncios de productos de lujo'. The article image shows a woman sitting on a sofa in a luxurious room, with the text 'EN CUALQUIER SALÓN HAY SITIO PARA IKEA' and the IKEA logo overlaid. Below the image, it says 'Comparte' and 'Martes, 02 de octubre 2018'. The article text reads: 'La nueva campaña de IKEA, a cargo de McCann, sorprende con una estética inspirada en los anuncios de productos de lujo y un reto: descubrir los muebles de la marca que aparecen perfectamente integrados en escenarios sofisticados y glamurosos.'

On the right side, there's a 'Versión LITE' section with 'Google play' and 'App Store' logos, and the text 'Leer ahora gratis Online el último Ctrl Lite'. Below that is a 'Noticias Relacionadas' section with a photo of a man and the text 'MRM//McCann ficha a Guillermo Santaisabel'. A vertical yellow bar on the far right contains the text 'Kanlli ahora Agencia Digital' and 'kanlli.com'.

Control Publicidad. (2018) *Ikea cuele sus muebles en anuncios de productos de lujo* [Online]. Disponible en: <https://controlpublicidad.com/campanas-de-marketing-digital/ikea-64/> [Consulta 6 septiembre 2019]

MarketingNews

Ikea te quiere 'engañar' en su nueva campaña

La última campaña de la marca Ikea quiere sorprender al consumidor con una estética inspirada en los anuncios de productos de lujo manteniendo la expectación en los primeros segundos y dando paso a un momento divertido en el que aparecen sus productos que están perfectamente integrados en salones glamurosos, de tal manera que pasan desapercibidos.



02-10-2018



LO + LEÍDO

- 1** Estas son las marcas favoritas de los españoles (por sectores y comunidades autónomas)
- 2** Los 60 'influencers' más in...
Los 60 'influencers' más
- 3** El programa de 'branded content' de BBVA alcanza 500 millones de visualizaciones
- 4** Lego da a conocer su gran novedad con esta experiencia 'pop-up'
- 5** Novedad de Twitter: puja por vídeo de seis segundos

Creada por **McCann y MRM/McCann**, la campaña de la compañía sueca vuelve a poner al salón como gran protagonista, por segundo año consecutivo. El objetivo es demostrar nuevamente que en cualquier salón hay sitio para sus muebles y soluciones.

La campaña se compone de dos piezas ("El reloj" y "La joya") en las que el anunciante busca dar un paso más y no solo se inspira en este tipo de comunicación sino que la recrea e integra, eligiéndola como la manera de comunicar en su nueva campaña. Los medios de la campaña incluyen televisión e internet. Ymedia maneja los medios.

OPINIÓN

Marketing News. (2018) *Ikea te quiere engañar en su nueva campaña*. [Online]. Disponible en: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1117442054305/ikea-quiere-enganar-nueva-campana.1.html> [Consulta 6 septiembre 2019]

NOTICIA 3 - IPMARK

IPMARK™

AGENCIAS MEDIOS DIGITAL MARKETING AN

IKEA, 'luxury brand' por un día

AGENCIAS, CREATIVIDAD 🔗 0 💬 NO HAY COMENTARIOS 1/10/2018 04:32



Firmada por McCann y MRM/McCann, la nueva campaña publicitaria de IKEA recurre a los códigos de las marcas de lujo para romper con ciertos prejuicios instalados entre los consumidores españoles.

“Reloj” y “Joya” son las dos piezas de la campaña, por segundo año consecutivo centrada en los salones, que sorprende e intriga con una **estética lujosa** que deja paso al momento sorpresa en el que los espectadores pueden descubrir los productos de IKEA perfectamente integrados en unas estancias llenas de glamour.

El objetivo es mostrar que, que sea cual sea tu estilo, siempre puede haber un hueco en el salón para los muebles y soluciones de IKEA, rompiendo con algunos **prejuicios detectados por la compañía**.

La campaña publicitaria ha sido producida por Blur, con Armando Bo en la realización.

IPMARK. (2018) *Ikea, luxury brand por un día*. [Online]. Disponible en: <https://ipmark.com/ikea-campana-publicitaria-codigos-lujo/> [Consulta 6 septiembre 2019]

NOTICIA 4 - Marketing Directo

md marketingdirecto.com Compartir       

Publicidad 01 octubre 2018

IKEA vuelve a dar protagonismo al salón en su nueva y lujosa campaña

IKEA se llena de lujos en su nueva campaña que da protagonismo de nuevo al salón

IKEA vuelve a dar protagonismo a los salones, la estancia que reina en el hogar, en su nueva, lujosa y divertida campaña de publicidad, creada por McCann y MRM//McCann.



El salón vuelve a ser el **gran protagonista** de la nueva campaña de IKEA. La marca sueca ha demostrado, de nuevo, que en

Marketing Directo. (2018) *Ikea se llena de lujos en su nueva campaña que da protagonismo de nuevo al salón*. [Online]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/ikea-se-llena-de-lujos-en-su-nueva-campana-que-da-protagonismo-de-nuevo-al-salon> [Consulta 6 septiembre 2019]

- Campaña Familiarizados

NOTICIA 1 - Huffington Post

The screenshot shows the top of a Huffington Post article. At the top left, it says 'EDITION ES'. The 'HUFFPOST' logo is in the center. On the right, there are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram. Below the logo is a navigation bar with categories: POLÍTICA, TENDENCIAS, INTERNACIONAL, VIRALES, ECONOMÍA, BLOGS, VÍDEO, and MÁS. The article is dated 30/11/2018 11:55 CET and updated at 12:02 CET. The title is 'El anuncio de Navidad de Ikea que te hará dejar el móvil en tus comidas familiares'. The author is Marina Prats. The article text discusses a Christmas campaign by Ikea where families are encouraged to leave their phones behind during meals. On the right side, there is a sidebar with a section 'SOMOS LO QUE HACEMOS' featuring a photo of a woman sleeping and a headline 'Cómo volver de las vacaciones con una filosofía 'slow-life''. Below this are three smaller article teasers: 'Ortega Cano indigna a la audiencia de 'Mi casa es la tuya' al decir esto sobre su accidente', 'Críticas a Kiko Rivera por su mensaje a Blanca Fernández Ochoa en Instagram', and 'Melanie Olivares se salta la censura de Instagram con este desnudo integral'. The bottom of the sidebar shows a partial headline 'El sorprendente nuevo aspecto de este actor de 'La Que Se Avecina''.

Huffington Post. (2018) *El anuncio de Ikea que te hará dejar el móvil en tus comidas familiares*. [Online]. Disponible en: https://www.huffingtonpost.es/2018/11/30/el-anuncio-de-navidad-de-ikea-que-te-hara-dejar-el-movil-en-tus-comidas-familiares_a_23605163/ [Consulta 6 septiembre 2019]

PLAYTV

ABC PLAY CINE SERIES **TELEVISIÓN** PROGRAMACIÓN TV CARTELERA PELÍCULA

NOTICIAS PROGRAMAS CRÍTICAS VÍDEOS AUDIENCIAS EUROVISIÓN

FAMILIARIZADOS

El emocionante anuncio de Ikea sobre la familia que te hará llorar

- El emotivo vídeo navideño de Ikea viene con moraleja incluida: desconecta para volver a conectar, una campaña que invita a dejar el móvil a un lado y disfrutar de la compañía, a replantearte el sentido que le estás dando a tu vida, porque no hay nada más real... que la familia

f
t
+
...
b
c



Imagen del vídeo Familiarizados, del anuncio de Ikea por Navidad

ABC. (2018) *El emocionante anuncio de Ikea sobre la familia que te hará llorar*. [Online]. Disponible en: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-ikea-anuncio-navidad-familiarizados-201811301614_noticia.html [Consulta 6 septiembre 2019]

El anuncio de Navidad que ha lanzado Ikea y que hará llorar a más de uno

¿Cuánto crees que sabes de tu familia? Bienvenidos a 'Familiarizados', un concurso que invita esta Navidad a desconectar para volver a conectar con los que te rodean.



antena3noticias.com | Madrid | 29/11/2018

En un emotivo vídeo, **Ikea** pretende mostrar un concurso llamado '**Familiarizados**'. Cada familia se sienta junta en una mesa, los asistentes deberán responder a las preguntas que les señalen, en el caso de no acertar, tendrán que levantarse de la mesa.

Todo esto con la intención de hacernos llegar un mensaje: **desconecta para volver a conectar**.

PUBLICIDAD

Antena 3. (2018) *El anuncio de navidad que ha lanzado Ikea y que hará llorar a más de uno*. [Online]. Disponible en: https://www.antena3.com/noticias/cultura/anuncio-ikea-navidad-llorar-video_201811295c0068df0cf26a2d556a409f.html [Consulta 6 septiembre 2019]

ELLE DECOR CASAS DISEÑO DECO ARQUITECTURA LIFESTYLE SUSCRÍBETE SÍGUENOS

PREPÁRATE PARA LLORAR CON EL ANUNCIO DE IKEA PARA NAVIDAD

¿Cuánto sabes sobre tu familia? En su spot de Navidad, Ikea nos pone a prueba con el concurso "Familiarizados".

ED POR FRAN MUÑOZ 29/11/2018

Ya está aquí el anuncio de Navidad de Ikea
by Elle Decor ES



En una sala en penumbra, descubrimos a varias familias cenando en paz y armonía hasta que les proponen un juego: **cada miembro de la familia deberá responder preguntas y si aciertan seguirán cenando, pero si fallan tendrán que abandonar la mesa.** Este es el experimento que **Ikea ha realizado en su anuncio de Navidad.** Las familias (reales, no actores) aciertan de lleno si les preguntan sobre redes sociales y vídeos virales, pero las mesas empiezan a quedarse vacías cuando deben responder sobre datos de sus seres queridos, como dónde se conocieron sus padres, qué estudió su abuela o cuál es el libro favorito de su hijo.

Con su campaña **#DesconectaParaConectar**, Ikea no solo quiere hacernos reflexionar sobre el tiempo que empleamos delante de una pantalla y los pocos momentos que pasamos en familia, también **se ha propuesto que esta situación cambie con el juego de mesa FAMILIARIZADOS**, donde se pondrá a prueba el conocimiento acerca de la vida de nuestros seres queridos a través de preguntas. El juego tendrá dos versiones: la versión tradicional **se regalará a socios FAMILY, a embajadores de la marca y a todos los empleados de IKEA en España**; la versión digital estará disponible de forma gratuita (y solo funcionará en modo avión, que así no nos distraemos con las

Elle Decor. (2018) *Preparate para llorar con el anuncio de Ikea para navidad.* [Online]. Disponible en: <https://www.elledecor.com/es/noticias/a25343182/ikea-anuncio-navidad-juego-familiarizados/> [Consulta 6 septiembre 2019]

El Confidencial

INICIA SESIÓN

El Confidente
EC

Ikea se apunta a los vídeos emotivos y deja las redes... por Navidad

La compañía sueca ha hecho un anuncio en el que promete desconectarse de las redes sociales del 24 de diciembre al 1 de enero con el objetivo de que las familias hagan lo mismo



[Twitter](#) [Facebook](#) [Email](#) [+](#) [Comentarios](#)

AUTOR **30/11/2018 05:00** - ACTUALIZADO: 30/11/2018 13:28

EC

[Contacta al autor](#)

Ikea también quiere formar parte de tu Navidad. Por eso se ha sumado a la larga lista de anuncios publicitarios que salen por estas fechas. En ellos,

BIOGRAFÍA
Anda siempre oculto tras las cortinas de los salones del poder y con el oído alerta. Se trata de nuestro Confidente, ese señor anónimo, menudo y con gabardina que pone el foco de manera desenfadada en esos detalles que no alcanzan la categoría de noticia pero que muchas veces resultan

El Confidencial. (2018) *Ikea se apunta a los vídeos emotivos y deja las redes... por navidad*. [Online]. Disponible en: https://blogs.elconfidencial.com/espana/el-confidente/2018-11-30/ikea-video-navidad-redes_1677394/ [Consulta 6 septiembre 2019]

20 minutos Nacional Internacional Deportes Cultura Opinión Gente y TV Economía Más

DIRECTOS Sigue los efectos de la gota fría | La fiesta de los campeones del mundo de baloncesto

BLUEMEDIA STUDIO PARA IKEA



Familiarizados, el anuncio de IKEA que volverá a unirte con tu familia.

¿Cuánto sabes de tu familia? Así es Familiarizados, la idea de IKEA para conectarte a los tuyos

¿Conoces el libro favorito de esa famosa pero no sabrías nombrar el de tu hermano? Es hora de dejar el móvil a un lado y acercarte a tus seres queridos.

Es una realidad: cada vez pasamos más tiempo delante del teléfono móvil. La forma de relacionarnos con amigos, familiares y conocidos ha cambiado de forma radical: aunque estamos más conectados, las redes sociales nos han llevado a saber más de los influencers que de la persona que se sienta a nuestro lado en la mesa.

Durante las cenas de Navidad y Año Nuevo, esas cuestiones se hacen todavía más patentes. Sabemos cómo se conocieron los Javis, todos los detalles de la boda de Risto y Laura Escanes y la rutina de belleza de la mitad de celebrities españolas, pero no tenemos ni idea de la juventud de nuestros padres, del nombre de la empresa de nuestro mejor amigo o el título de la película que tu hijo te recomendó tan encarecidamente.

20 minutos. (2018) *¿Cuánto sabes de tu familia) Así es Familiarizados, la idea de Ikea para conectarte con tus tuyos.* [Online]. Disponible en: <https://www.20minutos.es/especial/publirreportaje/familiarizados-asi-es-idea-ikea-conectarte-a-los-tuyos/> [Consulta 6 septiembre 2019]

HERALDO Aragón Deportes Real Zaragoza Nacional Internacional Economía

FAMILIARIZADOS, LA EMOCIONANTE PUBLICIDAD DE IKEA QUE TE CONECTA CON LOS TUYOS

Familiarizados, la emocionante publicidad de IKEA que te conecta con los tuyos

Hoy en día, las redes sociales nos aportan una cantidad ingente de datos sobre muchísimas personas, pero ¿quién nos habla de las que importan?

ACTUALIZADA 6/12/2018 A LAS 05:00



Imagen del emocionante anuncio de Ikea en el que recrea el concurso Familiarizados. | Ikea

Si lo piensas seriamente, probablemente conozcas más sobre el día a día de algún influencer que sobre el de

Heraldo. (2018) *Familiarizados, la emocionante publicidad de Ikea que te conecta con los tuyos*. [Online]. Disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/branded/2018/12/06/ikea-anuncio-familiarizados-emocionante-publicidad-que-conecta-con-los-tuyos-1281436-2261125.html> [Consulta 6 septiembre 2019]

desconecta | europa press

desconecta / viral

IKEA nos propone desconectar para conectar con la familia en su nuevo anuncio de Navidad

Actualizado 30/11/2018 12:16:37 CET



YOUTUBE

EDIZIONES, 30 de nov.

El **anuncio de Navidad de IKEA** de este año gira en torno al concepto de la **familia**, de cuánto sabemos de nuestra familia y nos lanza una pregunta directa nada más empezar: **¿Te jugarías la cena de Navidad con tu familia?** Y acto seguido nos da la bienvenida a 'Familiarizados', "un concurso de actualidad con familias reales, un concurso para la vida".

Las reglas del juego son claras: Si aciertan las preguntas que el presentador vaya haciendo se quedan a cenar, si fallan, se van. Al principio las preguntas hacen referencia al mundo de las redes sociales, la televisión, las celebridades y todos las van acertando. La cosa cambia y se pone dramática cuando las preguntas se desvían a la propia familia: "**¿Cómo se conocieron tus padres?**", "**¿Cuál es el grupo de música favorito de tu hijo?**", "**¿y su película favorita?**", "**¿cuál es el puesto de trabajo exacto de tu padre?**", "**¿qué carreras estudió tu abuela?**", "**¿qué sueño le queda por cumplir a tu mujer?**".

Las respuestas a todas ellas van dejando las mesas vacías y el anuncio se centra en los protagonistas, en cómo se sienten y en sus reflexiones y

Últimas noticias / Viral >>

- **Jugadores de rugby de más de 90 años compiten en un equipo de Tokio**
- **Una anaconda de siete metros sorprende a dos buceadores en un río brasileño**
- **A 10.000 kilómetros por hora viaja este trineo hipersónico**

Lo más leído

- 1** A 10.000 kilómetros por hora viaja este trineo hipersónico y es imposible de detectar por el ojo humano
- 2** Una anaconda de siete metros sorprende a dos buceadores en un río brasileño
- 3** Dos estudiantes combaten el 'bullying' contra un compañero acosado regalándole ropa nueva
- 4** Jugadores de rugby de más

Europa Press. (2018) *Ikea nos propone desconectar para conectar con la familia en su nuevo anuncio de navidad*. [Online]. Disponible en: <https://www.europapress.es/desconecta/viral/noticia-ikea-nos-propone-desconectar-conectar-familia-nuevo-anuncio-navidad-20181130120947.html> [Consulta 6 septiembre 2019]

elPeriódico EDICIÓN CATALUNYA EDICIÓN GLOBAL

GENTE PORT SER FELIZ TELEVISIÓN YOTELE

¿Cuánto sabes de tu familia? El anuncio navideño de Ikea que te hará llorar

¿Sabemos más sobre los famosos o las redes sociales que sobre nuestra abuela o hijo?

El juego 'Familiarizados' pone de manifiesto la necesidad de desconectar para conocernos mejor

María Aragón
Madrid - Viernes, 30/11/2018 - 11:04



LO MÁS VISTO

Edición Global **Catalunya**

- 1 **Investidura de Pedro Sánchez:** Rivera mueve ficha | Últimas noticias en directo
- 2 **La mezquindad de Torra**
- 3 **Barcelona multará con hasta 1.800 euros a los vehículos**

'Familiarizados', el concurso en el que te juegas la cena de Navidad con tu

El Periódico. (2018). *¿Cuánto sabes de tu familia? El anuncio navideño de Ikea que te hará llorar* [Online]. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20181130/anuncio-navidad-ikea-cuanto-conoces-familia-7176438> [Consulta 6 septiembre 2019]

ENGLISH:**Abstract:**

The current advertising context has been transformed with the arrival of the Internet, new technologies and social networks. The technology has generated a media multiplicity. All this has entailed an advertising saturation, where the messages of the brands are repetitive and his content is intrusive for the audience. For this reason, advertising agencies have had to stop composing traditional communication strategies to build innovative content that capture the attention of the consumer. In this digital context, new formats and new trends emerge with the objective of generate a content based on emotions rather rational elements. This work analyzes the current advertising paradigm after of the impact of new technologies on society and the change towards new communication strategies that put the focus on the consumer and emotions to get brands to connect with their audience.

Keywords:

Digital advertising, new technologies, Internet, emotional advertising, new formats, digital communication strategies

Introduction:

Every day, the consumers are exposed to a lot of advertising impacts. The brands, along with the products and services that they offer, are everywhere: in the press, in magazines, on television, on the radio, on the Internet or in outdoor advertising.

The persons spend every day 98'8 minutes listening to the radio, 139'8 minutes consulting the Internet and 210'3 minutes watching television, explain the report from the Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). In all these media, advertising is present and has become an indispensable pillar for the business model of the traditional media. The fact is that brands invest a lot of money in advertising and communication. In particular, the advertising investment amounted to 12,288 million euros in 2018, has analysed Infoadex.

This exponential increase in media has resulted in a saturation of advertising. The number of daily advertising impacts to which one person is exposed ranges from 3,000 to 5,000 (Martí et al., 2012). So what is the key to good communication that really attracts consumers?

In this globalized world, the brands not only need a good product or service. It's important communicate the message in an appropriate way and know the target audience. The emergence of the Internet, social networks and the different electronic devices that allow access to information from anywhere, have changed the way that the advertising is consumed.

We live in the information age. That is, we can have countless answers just by writing it on a screen. The consumer isn't a passive user who only receives information. The consumer becomes an active user. He asks questions and seeks the answers.

With the emergence of this new digitized context, advertising has also been transformed. Advertising agencies have had to put aside those advertisements that only conveyed the characteristics and benefits of the products or services that the brands provided. The information no longer captures the attention of the public because the user is non-conformist, has the information and searches only for what really interest. For this reason, the more traditional advertising that appears in the media such as television, radio or the press has lost its effectiveness.

Communication is the key. At the moment, the product is no longer the most important thing because the consumer is the protagonist. The most effective advertising is precisely one that conveys a valuable message and brings a much more personalized content. In other words, brands must provide useful and attractive content for users, beyond their product. This is the way in which a brand can differentiate itself from the rest and get the attention of consumers. In short, users give value to those brands that bring them an experience.

This brand experience generates a value, where it is emotions and sensations that reach the consumer. In the long term, this will make it possible to create loyalty for the public and create a brand community. For all this, it is essential to stress that emotions are an essential intangible that must be present for create a successful advertising campaign.

Investigation

In a short time, new technologies have transformed the way in which information and advertising is consumed. Authors such as Stehr (1994), Mansell and Wehn (1998) delved in 1990 the so-called “knowledge society”. A substantial changes came with the emergence of the Internet and the new forms of communication of the digital age (Romero and Fanjul, 2010).

María Romero and Carlos Fanjul (2010) focus on the characteristics of digital communication. Three elements: excellence, efficiency and speed. The Internet has become the medium for all formats, from written elements and graphic or visual components to audio and audiovisual pieces. The web and social networks make possible a new way of relating to information and advertising. Therefore, advertising becomes a business model that makes profitable the digital content of sites such as newspapers, magazines, websites or blogs.

Advertising has gradually adapted to this digital format. Advertising strategies no longer create a strictly commercial content. Now, generate a feeling in the user that is not always directed at the brand in question. It can be observed that the Network has generated a change in the way of transmit the is content.

Cristina del Pino (2011) expresses that, in the digital communication, the contact with the user is more personal, it's generate a dialogue between two persons.

In view of the abundance of commercial brand messages, the public turns to the Internet and actively searches and requests the message. Therefore, the current user is characterized by have opinion, have compromise and mastery of the language of advertising.

One of the keys to this new digitised society is entertainment, the pillar of the new digital culture. Under the name of advertainment or branded entertainment,

the agency's goal is to create products that carry an active response from users. He himself will demand these contents. In this way, this interruption or inconvenience caused by the most traditional advertising messages disappears (Del Pino, 2011)

In this new context, communication goes from push to pull. We understand "push communication" as the conventional means that propose an attraction based on mutual knowledge, dialogue and conviction towards the consumer. And, on the other hand, pull communication attracts, suggests and proposes a way of living the universe of brand. (Ramos, 2006)

The crossuser is the name of the new consumer in the digital era. In particular, crossuser is a consumer who lacks confidence in brand communication (emotional dimension), who knows how marketing works (cognitive dimension), which shows an active role in the validation of messages and participates in the storytelling of marks (behavioral dimension). These are the three dimensions that Victor Gil and Felipe Romero (2000) define after the development of new technologies. This new consumer concept radically changes the way individuals consume information and hence advertising.

In this new space of digital, dynamic and interactive interaction, new communication actions emerge to attract the attention of the user. Inbound Marketing seeks precisely to generate added value through content. The founders of Hubspot, Dharmesh Shah and Brian Halligan, created the Inbound Marketing methodology. On the Hubspot website, they define it as a strategy that is based on attracting customers with useful, relevant content and adding value at each stage or moment of the buyer persona. Through this methodology, different digital channels such as blogs, social networks, the web and search engines are used.

When the Internet and its new forms of communication appeared, social networks emerged as a space for interaction between users. We understand social

media as a place that allows millions of people to connect with each other from anywhere in the world with Internet access. They aim to promote virtual interaction for millions of people to share their interests. (Del Pino, 2011)

Social networks are communication tools that not only focus on transmitting their content, but also create a link with users. (Moschini, 2012) As a result, networks have become an indispensable pillar for digital marketing. According to IAB Spain's 2019 social media consumption survey, 85% of users aged 16-65 use them. Specifically, 25.5 million people in Spain, being a total population with 30.9 million individuals.

In turn, in social networks, other types of advertising are generated through influencers. Luis Javier Diaz (2017) argues that consumers are influenced by opinions, and in most cases value the opinion of an unknown person more than that of the brand itself. Influencers therefore play a fundamental role, as their ability to prescribe a product or brand is much greater.

In the 1990s, there was a crisis in the Spanish advertising system with the appearance of new television channels. This generated a fragmentation of the audience and a saturation of advertising impacts that led to new communication formulas, beginning to dissipate the traditional division between advertising and content. (Ramos, 2006) In this scenario, the concept of product placement arises. Marina Ramos (2006) points to this format as a result of a new model of communication that is much more personalized and focused on the consumer, where advertising content is naturally integrated into television fiction by connecting the brand and the consumer in a less intrusive way.

On the other hand, branded content is another hybrid format that brands increasingly use to highlight their values. Marina Ramos (2006) defines branded content as a perfect symbiosis between advertising and entertainment that has as its main objective to attract the public towards the values of the brand in an attractive and suggestive way.

Conclusions

New technologies, social networks and the Internet have created a new paradigm for advertising communication. In today's society, the consumption of information is accessible to anyone who has an electronic device and a network connection. For this reason, individuals are exposed to information and constant publicity. The Internet represents the second most consumed means of communication by users, after television.

The multiplicity of media generates a context of communication saturation, where individuals are exposed to a large number of brand and business messages.

We are faced with a new user profile. The consumer 2.0 is a much more critical, informed and conscious person, so he is only interested in what he thinks is useful and will bring him value. In this context, the excess of messages by the brands interrupt their day to day and the user omits this information that he considers irrelevant. For this reason, the advertising sector has questioned the role of more traditional advertising. The media are taking a back seat and the Internet is gathering more and more followers, increasing its consumption every day.

In this sense, new formats and new trends are emerging that make possible a communication that leaves aside the rational component to transmit content linked to emotions. In the current communicative context, a hybridization of genres occurs, where the boundaries between information and entertainment dissipate. Formats such as brand placement, branded content or transmedia narratives take centre stage to transmit attractive content that captures the attention of users.

In this new paradigm, advertising agencies begin to change their strategies and build a advertising focused in the consumer. To do this, brands must discover what their audience really looks like. It is essential that they know what they see, what they do, what they feel and what their ambitions are. In this way, they

will be able to build messages that address them, making them part of the brand and transforming advertising content into a true brand experience. Companies must connect with the consumer in a humane and sensitive way, trying to make their audience fall in love with each action and loyalty them little by little with their brand philosophy.

The main purpose is to create a direct, personalized and human relationship. In this way, the user will look for the brand, avoiding intrusive, repetitive and annoying communication.