

Treball de fi de grau

Títol

Autor^{De}

Àrea^{Tutor^{De}}

Grau

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Aquestes fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral

Autora: Marta Núñez Ramírez

Tutor: Nicolás Lorite

Fecha: 30/05/2014

Resumen:

En la actualidad, la creciente preocupación de las empresas por rentabilizar en gastos, ha llevado a vigilar al máximo los presupuestos destinados a publicidad. En este contexto, la eficacia de las campañas publicitarias se vuelve un objetivo imprescindible y pasa a estar en el punto de mira de los anunciantes. Es por ello, que cada vez más se habla sobre distintas teorías para evaluar la eficacia de las piezas, se exponen distintos criterios, y en definitiva se erige como un concepto bastante relevante hoy en día en el mundo de la publicidad, más allá de las pretensiones creativas, si una campaña no es eficaz el cliente (entendido como la empresa que contrata los servicios de la agencia) la valorará negativamente. Junto a este término, parece ir muy de la mano la 'notoriedad', todas las estrategias parecen ir enfocadas a conseguir notoriedad mediante las acciones de comunicación. El presente trabajo pretende hacer una aclaración de estos conceptos, así como quiere profundizar en la evaluación de los mismos.

A partir de estas nociones, se ha realizado un análisis de un caso concreto, el del anuncio de IKEA de 2006 titulado 'Bienvenido a la República Independiente de tu casa'. Para ello, la investigación se ha servido de un marco teórico donde se han expuesto los distintos criterios para una posterior evaluación de los resultados de la campaña a través de un análisis de campo basado en la investigación cualitativa.

Las conclusiones más importantes de este trabajo han sido: la eficacia se mide a partir de los resultados de una campaña en función de unos objetivos de comunicación prefijados; y en este sentido, se puede decir que el anuncio ha tenido un efecto eficaz entre el público que ha participado en la investigación. No obstante, cabe mencionar que la ser un estudio de tipo cualitativo, no se puede extrapolar esta eficacia al total de la población.

Índice

1.	Introducción	3
2.	Objeto de Estudio.....	5
3.	Hipótesis.....	6
4.	Objetivos	7
5.	Metodología	8
5.1.	Metodología I	8
5.2.	Metodología II	9
5.2.1.	Diseño y metodología de la entrevista a un profesional de la publicidad.....	10
5.2.2.	Diseño y metodología de la entrevista al público	12
6.	Marco Teórico	19
6.2.	Notoriedad.....	19
6.3.	Eficacia.....	21
6.4.	Otros aspectos	29
7.	Antecedentes	34
7.2.	Historia de la marca	34
7.3.	Idea de Negocio	38
7.4.	Filosofía de la marca	39
7.5.	Posicionamiento	41
7.6.	Estudio de la competencia.....	42
7.6.1.	AKÍ.....	43
7.6.2.	Leroy Merlin.....	44
7.6.3.	Merkamueble.....	45
8.	Ánálisis del spot 'Bienvenido a la República Independiente de tu casa'	49
8.1.	Objetivos de comunicación:.....	50
8.2.	Valores.....	50
8.3.	Público objetivo:	53
8.4.	Concepto de comunicación	53
8.5.	Público proyectado	53
8.6.	Beneficio para el consumidor	54
9.	Ánálisis de Campo	55
9.1.	Resultados de la entrevista a Samanta Júdez	55
9.2.	Resultados de las entrevistas al público	58
10.	Conclusiones y propuestas	63
11.	Bibliografía.....	65

1. Introducción

El presente trabajo pretende ser una aproximación hacia la evaluación de la eficacia publicitaria en los anuncios y campañas de comunicación a través del análisis de un caso concreto. En ocasiones –y no pocas— existe una tendencia a creer que la eficacia es sinónimo de rentabilidad y que ésta se mide directamente a través de los resultados de ventas obtenidos durante la actividad de la campaña publicitaria o al finalizar la misma. Pero, ¿Es realmente así? ¿Existe una relación de causa-efecto entre la eficacia de un spot y las ventas? Precisamente la confusión que existe sobre este tema, sobre el que se ha escrito y hablado bastante, es la motivación principal para el desarrollo de esta investigación, el objetivo es arrojar algo de claridad sobre este aspecto y establecer unas bases para la evaluación de la eficacia publicitaria (sobre todo en criterios y metodología). Además, cada vez cobra mayor importancia la necesidad de las empresas de optimizar recursos (debido en parte a un contexto de crisis económica y una filosofía de ahorrar al máximo en costes), parece haber afectado también al campo de la publicidad. Cada vez, las compañías miran más al detalle los presupuestos que invierten en publicidad y los resultados de esos gastos. Y en este contexto, el valor de la eficacia cobra una notable relevancia.

Para la realización de este estudio, la investigación se ha enfocado alrededor de un caso concreto: IKEA y su anuncio ‘Bienvenido a la República Independiente de tu casa’, creado por la agencia S.C.P.F. para la multinacional IKEA, y emitido en televisión en España en el año 2006. De hecho, aunque el análisis trabaja con el concepto de eficacia, realmente las hipótesis, el objeto de estudio y los objetivos del trabajo están centrados en el caso específico de este spot de IKEA. Se ha escogido este anuncio para el análisis, porque ‘a priori’ podría ser un buen ejemplo de eficacia, la campaña ganó el Gran Premio a la Eficacia Publicitaria 2008 (Anuncios.com, 2009), y ésta podría ser una oportunidad para evaluar hasta qué punto ese premio podría haber estado fundamentado o no en una buena trasfondo de eficacia.

Otro término al que se le ha dado bastante importancia, es el de la notoriedad, pues es una idea bastante mencionada en el campo de la publicidad estos últimos años, y parece incluso que si una campaña no alcanza notoriedad pierde totalmente valor. ¿En qué consiste la notoriedad de un anuncio?, ¿Y de una marca? Estas son preguntas que también se han intentado resolver en el trabajo previo al análisis de campo.

En cuanto a la metodología utilizada, existe una primera parte de recogida de información en fuentes secundarias, cuyo objetivo era la elaboración correcta y completa de una base sobre los conceptos de eficacia, notoriedad y otros elementos, términos y criterios que han sido

utilizados en el desarrollo del análisis (todo ello ha formado parte del marco teórico), así como unos antecedentes de la marca que aportaban la visión necesaria sobre IKEA, la competencia y el spot analizado. La segunda parte, ha consistido en el desarrollo de una investigación cualitativa (fuentes primarias) basada en entrevistas en profundidad: por un lado a una experta del sector de la publicidad que pudiera clarificar algunos aspectos de la investigación y aportar conocimiento, y por otro lado a individuos considerados ‘público’, para evaluar los efectos del spot en ellos.

2. Objeto de Estudio

El objeto de estudio principal del presente proyecto es la eficacia del spot para televisión de 2006 'La República Independiente de tu casa' que publicitaba a la marca IKEA, en relación a los resultados obtenidos (valoración de los objetivos alcanzados y efecto en el consumidor/público).

Aunque este es el objeto de estudio primordial y corresponde a la hipótesis inicial más importante, cabe decir que también se consideran parte del objeto de estudio la notoriedad alcanzada con el spot, los valores que han sido asimilados por el público a través del spot y la imagen de marca percibida.

3. Hipótesis

A priori, según las sensaciones previas y la experiencia sobre el anuncio, se formulan las siguientes hipótesis que darán sentido a la ejecución de este trabajo siendo la función del mismo validarlas o invalidarlas en la medida de lo posible. Primeramente hay una hipótesis principal relacionada con el objeto de estudio principal (la eficacia), y dentro de la misma se derivan distintas sub-hipótesis que han de observarse por separado pero que en conjunto están directamente relacionadas con la hipótesis paraguas.

La hipótesis y sub-hipótesis sobre las que se ha desarrollado el trabajo, son las siguientes:

- H_1 : La campaña 'La República Independiente de mi casa' de Ikea fue una campaña eficaz.
 - $H_{1.1}$: El spot 'La República Independiente de mi casa' fue un éxito en notoriedad.
 - $H_{1.2}$: A través de la campaña 'La República Independiente de mi casa' se lograron transmitir y asociar valores positivos a la marca en la mente del público.
 - $H_{1.3}$: El spot logró impulsar la 'preferencia de compra' en la mente del consumidor y consumidor potencial.

4. Objetivos

En torno a la hipótesis y sub-hipótesis expuestas en el apartado anterior, surgen una serie de necesidades informativas, que se acaban traduciendo en objetivos, estos objetivos son los que marcan los aspectos en los que hay que indagar para poder retomar las hipótesis iniciales una vez realizado un proceso exhaustivo de búsqueda de información, comprensión, análisis y reflexión. En este caso, son los siguientes:

- Conocer y entender la marca (historia, filosofía, idea de negocio...).
- Estudiar la competencia de IKEA, qué tipo de campañas han realizado en España, cuál es su presencia en España, y mediante el estudio cualitativo determinar las diferencias percibidas por el público entre ésta y la marca IKEA, así como el modo en que es percibida la publicidad de estas marcas y si es recordada.
- Averiguar la estrategia que había detrás de la campaña 'La República Independiente de mi casa': objetivos de comunicación, concepto, valores transmitidos, público objetivo...
- Establecer métodos para poder observar la eficacia y la notoriedad de una campaña.
- Investigar la notoriedad que obtuvo la campaña 'La República Independiente de tu casa'.
- Analizar los resultados de la campaña en términos de eficacia.
- Conocer la imagen que tiene el público objetivo sobre la marca y la campaña y observar cómo afectó el anuncio a la imagen de marca (estudiar la percepción de la marca a raíz de la emisión spot).

5. Metodología

La metodología de este trabajo se puede dividir en dos partes: primero la empleada para obtener la información y los recursos necesarios para la elaboración del marco teórico y el apartado de antecedentes de la marca (competencia y análisis de la campaña). Y después, una segunda metodología que ha servido para poder llevar a cabo la investigación de campo (necesaria para validar las hipótesis iniciales). Esta segunda metodología se incluirá en este apartado aunque su planteamiento ha sido posterior al marco teórico elaborado (por tanto hay un salto en el tiempo entre la metodología expuesta en este apartado para la primera parte del trabajo, y la que corresponde a la segunda). Para mayor claridad se dividirán en dos apartados: Metodología I y Metodología II, donde la primera se realizó antes del marco teórico y la segunda después de su confección junto al apartado de 'Antecedentes'.

5.1. Metodología I

Primeramente, para la búsqueda del material informativo necesario para la primera parte del trabajo se utilizaron fuentes secundarias para recopilar información acerca de la marca, su competencia y las campañas de ésta, y en definitiva para establecer lo que serían los 'antecedentes' necesarios para poder desarrollar el diseño de la investigación cualitativa posterior.

Las herramientas de búsqueda utilizadas para poder acceder a estas fuentes de información han sido:

- Google Académico: <http://scholart.google.es>
- Trobador UAB:
http://mlplus.hosted.exlibrisgroup.com/primo_library/libweb/action/search.do?vid=34CBUC_UAB_V1
- Base de datos CSIC: <http://bddoc.csic.es:8080/index.jsp>
- Digital CSIC: <http://digital.csic.es/>
- Web corporativa de IKEA: <http://www.ikea.com/>
- Metabuscadores (Google, Bing, Yahoo)
- Blogs: blogspot, wordference
- Scribd: www.scribd.com/

También se han realizado búsquedas de libros por palabras clave (o a través de títulos recomendados por terceros) acerca de temas relacionados con el objeto de estudio o que han servido para confeccionar el marco teórico del proyecto. Esta bibliografía se ha rastreado a

través de metabuscadores (por si el libro estuviera en versión on-line o en venta a través de alguna página web o librería: Fnac, Casa del Llibre...) y de las siguientes webs de bibliotecas:

- Web del Servicio de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Barcelona:
<http://www.uab.cat/biblioteques/>
- Web del Catálogo de la Red de Bibliotecas Municipales de la Diputación de Barcelona:
<http://sinera.diba.cat/>

5.2. Metodología II

En segundo lugar, se llevó a cabo una investigación que permitía obtener información de fuentes primarias, basada en la realización de entrevistas en profundidad: por un lado se hizo una entrevista a un experto del sector para poder contrastar y completar detalles de la investigación; y por otro lado, se llevaron a cabo una serie de entrevistas a varios individuos con unas características determinadas, seleccionados previamente para determinar el efecto que produjo la campaña y traducir los resultados en términos de eficacia.

Como ya se ha comentado, la metodología utilizada para llevar a cabo la parte de investigación de campo, son las entrevistas en profundidad. Debido a los recursos disponibles que son limitados en cuanto a tiempo y teniendo en cuenta un presupuesto nulo, esta es una buena opción para extraer información cualitativa gracias a la profundidad que aportan en contraposición con otras técnicas más representativas pero que ofrecen un nivel de información más superficial y numérico como pueden ser las técnicas cuantitativas: encuestas, cuestionarios... Ya que, la modalidad abierta de esta técnica ofrece resultados de “gran riqueza informativa —intensiva, holística, contextualizada y personalizada” (Valles, 2007, p. 196)— a través de las respuestas libres de los entrevistados. La entrevista en profundidad no aporta datos extrapolables al total de la población, pero sí permite extraer datos cualitativos que permiten aproximarse mejor a las opiniones, pensamientos, y conductas de los individuos entrevistados, de lo que lo haría una investigación cuantitativa. Otra de las ventajas de esta tipología de técnica, es la capacidad de acceder a información que es difícil de obtener de otro modo con técnicas cuantitativas (Valles, 2007, p.198) gracias al hecho de que haya un mediador que interaccione directamente con los entrevistados de forma más activa, esto aporta intimidad, proximidad y el entrevistador está presente para resolver dudas o matizar en el caso de que no se comprenda una pregunta.

En concreto, se han llevado a cabo dos tipos de entrevista en profundidad: por un lado, se entrevistó a un experto del sector publicitario que aportaba mayor información acerca de los objetivos de comunicación, valores y claves de la eficacia del spot ‘La República Independiente

de tu casa'. Y por otro lado, se concertaron entrevistas con hombres y mujeres que formaban parte del espectro de público al que iba dirigido la campaña. Estas últimas sirven para poder determinar la notoriedad, los valores percibidos, el cambio o no de conductas, el nivel de preferencia de compra... y en definitiva, para conocer los efectos que tuvo la campaña sobre el público entrevistado y si éstos se traducen en resultados que verifiquen o no la eficacia del anuncio.

5.2.1. Diseño y metodología de la entrevista a un profesional de la publicidad

Las preguntas de la entrevista a un profesional del sector, están enfocadas a resolver las cuestiones planteadas en los objetivos que se exponen a continuación, elaborados a partir de toda la información recogida en el marco teórico y los antecedentes, y que parten de necesidades de completar o contrastar esos apartados y de aportar soluciones para pasar a la fase dos: las entrevistas al público.

Objetivos de la entrevista a un experto del ámbito de la publicidad:

- Indagar en los aspectos clave del trabajo: la notoriedad y la eficacia publicitaria
- Contrastar los objetivos de comunicación que se extraen de la campaña: verificar si son correctos y si se ha omitido alguno importante.
- Reforzar los valores y el beneficio para el consumidor que se han observado en el spot, dar soporte a través de una opinión calificada y determinar si los expuestos en el trabajo son los correctos (completar con aquellos que sean añadidos por el entrevistado y se consideren oportunos).
- Obtener el juicio, por parte de un profesional con experiencia en el sector, acerca de la eficacia del spot publicitario 'La República Independiente de tu casa'.
- Recoger una opinión experta acerca de la notoriedad que pudo obtener la campaña.
- Averiguar a través de una voz cualificada si el anuncio modificó o no la imagen de marca.

Para el desarrollo de esta entrevista, se han hecho preguntas muy abiertas, por tal de que la persona entrevistada pueda expresarse ampliamente y exponer su punto de vista sin limitaciones. La modalidad de entrevista que se ha utilizado se encuentra a caballo entre la basada en un guión (Valles, 2007, p.180) —en ella no hay una estructura definida pero sí una lista de temas a tratar— y la entrevista estandarizada abierta (Valles, 2007, p.180) —conformada por una lista cerrada de preguntas pero que permite la respuesta abierta. Se sitúa entre las dos porque el guión toma forma de preguntas (no de ítems sin formular), pero el

número de estas preguntas puede aumentar según vaya avanzando la entrevista de manera que no acaba de ser una estructura cerrada. Esta mezcla es adecuada para el tipo de información que interesa extraer en esta fase de la investigación, ya que lo importante es que el experto arroje su opinión y aporte su conocimiento para poder obtener toda la información posible y añadir aquella que no haya sido contemplada ni en el marco teórico ni en antecedentes de la marca. Por todo ello, aunque hay unos objetivos y unas preguntas formuladas, la entrevista está caracterizada por la flexibilidad, pudiendo surgir nuevas preguntas o matizaciones a partir de respuestas del entrevistado. Además de esto, se han utilizado frases puente (Pease, 2011, p.55) para invitarle a seguir hablando y que se extienda en aquellos aspectos que se detecte haga falta más incidencia, frases como: 'en ese caso, lo que quiere decir es...', 'Por lo tanto usted piensa que...', o bien repitiendo las últimas palabras de alguna frase que haya dicho el entrevistado para volver a insistirle en algún tema.

También cabe mencionar que, para poder captar mejor la información no verbal (expresiones y gestos), así como tener la oportunidad de redirigir la entrevista sobre la marcha, y para ofrecer un contexto de confianza y cercanía con el entrevistado que propicie el diálogo, se decidió que la entrevista se realizara 'cara a cara', concertando un día y un espacio acordado por ambas partes (en este caso, fue el despacho de la propia entrevistada en las oficinas de DDB Barcelona).

En cuanto al material, cabe comentar que se le mostró el spot de IKEA 'Bienvenido a la República Independiente de tu casa', en medio de la entrevista, en el momento en que se empezaba a canalizar la misma hacia aspectos propios de la campaña (notoriedad, objetivos de comunicación, público objetivo, imagen de marca, eficacia del anuncio...). El modo de enseñar la pieza publicitaria fue a través de un portátil 'in situ' durante la realización de la entrevista. No se empleó el material audiovisual al inicio de la entrevista ya que se pretendía que el experto expusiera su punto de vista sobre los conceptos de eficacia y notoriedad libremente, sin verse influenciado ni tomar como referente el spot de IKEA. La propia muestra del anuncio, significaba el paso de una fase de la entrevista más genérica sobre los dos conceptos clave del objeto de estudio (notoriedad y eficacia publicitarias), hacia una segunda parte en la que se hablaba de la opinión sobre los resultados y efectos de la campaña.

La entrevista se dividía estructuralmente en dos partes correspondientes a los tipos de objetivos de información de la misma:

1. Preguntas introductorias: qué es para la persona entrevistada la notoriedad, y qué es la eficacia (dos preguntas).

2. El resto de cuestiones más específicas de los aspectos a evaluar del anuncio de IKEA (no había en un inicio un número determinado de preguntas –era una entrevista abierta—, se realizaron las que fueron necesarias para cubrir los objetivos propuestos para esta entrevista y aquellas que indagaban en aspectos interesantes de las respuestas).

Finalmente, respecto a la persona a entrevistar para esta fase de la investigación, se determinó que la seleccionada sería la profesional Samanta Júdez. La escogida ocupa actualmente el cargo de Directora de Planificación Estratégica del grupo DDB España, y se dedica también a la docencia (ha dado clases en la Universidad Autónoma de Barcelona, en la Universidad Pompeu Fabra, Ramon Llull y ESADE).

Estuvo al inicio de su carrera en las empresas Eco Consulting e Ipsos dedicándose a la investigación de mercados. Realizó estudios sobre imagen y eficacia publicitaria durante siete años. Ha desarrollado tareas de planificación estratégica en la agencia publicitaria DDB desde 2005, y a partir de 2007 adquirió el puesto de la dirección del área de planificación estratégica de DDB Barcelona, y desde 2012 lo hace a nivel nacional. Entre los anunciantes con los que ha trabajado, se encuentran: Volkswagen, Movistar, Nestlé, Nutrexpresa, Danone, Bosch, Siemens, Henkel, Unilever, Findus, Generalitat de Catalunya, entre muchos otros (DDB, n.d.). Además, es destacable el hecho que fue parte del jurado de los Premios a la Eficacia Publicitaria 2011 (Asociación Española de Anunciantes, 2011), lo cual pone de manifiesto su estrecha relación con este campo de la eficacia.

Por toda esta experiencia en el ámbito de la planificación publicitaria, por haber trabajado con grandes marcas como las ya citadas, y sobre todo porque conoce de primera mano este tipo de estudios sobre eficacia e imagen de marca, era la candidata óptima para poder cumplir con los objetivos expuestos en el punto anterior (objetivos de la entrevista a un experto).

5.2.2. Diseño y metodología de la entrevista al público

Para las entrevistas al público se seleccionó a distintas personas según cumplían con una serie de características que les hacían coincidir con las del público objetivo del anuncio de IKEA ‘La República Independiente de tu casa’ (estas características se detallan más abajo, p. 15-18). El objetivo general de estas entrevistas era el de extraer directamente de la fuente – convirtiéndolo en información primaria— el efecto que tuvo la campaña sobre el público impactado (y en este caso, en concreto, sobre los individuos seleccionados para las entrevistas) por tal de poder llegar a validar o no las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. Además, las preguntas debían ir encaminadas a obtener un tipo de resultados

iguales para todos los individuos entrevistados en base a unos objetivos marcados. Estos objetivos provenían de las necesidades de información derivadas de un trabajo previo realizado en los apartados de 'antecedentes' y 'marco teórico' y completado con la entrevista a la profesional Samanta Júdez.

Objetivos de la entrevista al público (sujetos con características que coinciden con las del público objetivo):

- Averiguar el conocimiento de marcas del sector muebles y decoración (y si IKEA goza de buen conocimiento de marca, si es mencionada dentro de esta categoría de forma espontánea).
- Analizar si el público recuerda publicidad de la competencia, y cómo la valora (aspectos que le llaman la atención, que le convencen o no...), para determinar si existen diferencias en la forma en que es percibida la publicidad y su nivel de impacto respecto a la comunicación de IKEA.
- Aproximarse al grado de notoriedad que obtuvo la campaña mediante el análisis del recuerdo espontáneo del spot y el inducido.
- Valorar si se cumplieron los objetivos de comunicación del spot marcados al inicio de la campaña y expuestos en este trabajo:
 - Determinar si los valores que se pretendían comunicar fueron correctamente percibidos por el público entrevistado.
 - Observar si se sintieron o no identificados con la campaña, si ésta generó 'engagement'.
 - Averiguar si el spot impulsó a la consideración y/o la preferencia de la marca IKEA respecto a las demás marcas del mercado.

Las entrevistas al público, se confeccionaron siguiendo la tipología de entrevista estandarizada abierta (Valles, 2007, p.180), es decir preguntas iguales (una misma estructura cerrada) para todos los individuos que participaban, pero de respuestas libres. Esta modalidad de entrevista permitía establecer el mismo patrón de preguntas a todos los entrevistados, en congruencia con unos objetivos de investigación que son los mismos para todos ellos.

El modo en el que se llevaron a cabo las entrevistas fue a través de vía telefónica, por conferencia de vídeo online, por servicio de mensajería instantánea (chat de Gmail) y en los casos en los que fue posible cara a cara. Esto es, debido a la necesidad de utilizar sujetos para esta fase de la investigación de características similares (franjas de edad entre 30-50 años, cabezas de familia, clase media...) pero residentes en distintas zonas geográficas. Para poder

agilizar el trabajo el mejor método era la utilización de herramientas que permitían el contacto 'en directo' con el entrevistado (preferiblemente visual) pero sin las limitaciones de tener que estar en un mismo sitio a una misma hora junto a éste (hecho que dificultaría el proceso al tener que adaptarse a las variadas agendas de los entrevistados y residencias en diferentes áreas). Las tecnologías que hay desarrolladas hoy en día y el contexto, hicieron que este proceso fuera más fácil que hace 20-50 años (la posibilidad de video-llamadas, las tarifas de teléfono de hoy en día con minutos ilimitados o tarifas plana de teléfono fijo...).

Para que los individuos pudieran expresar su opinión con total libertad y sin inhibiciones, se les prometió que su participación en el proyecto sería totalmente anónima y con fines únicamente académicos. Además, se procuró no mostrar ningún estímulo que pudiera distorsionar los resultados y su veracidad, por ello no se les comunicó la temática de la entrevista hasta el mismo momento en que se encontraron respondiendo a las cuestiones (entonces lo averiguaban por el contenido mismo de las preguntas). Esto se hizo para evitar que buscaran información antes de la entrevista ni hicieran un razonamiento lógico previo, ya que la validez de la entrevista dependía en gran medida de la espontaneidad. Esto era importante sobre todo a la hora de analizar aspectos como la notoriedad del spot, el conocimiento y la imagen de marca, en los que no se debe propiciar una opinión ni positiva ni negativa, sino que se busca que el sujeto se enfrente a la pregunta sin estar influenciado por aspectos ajenos al recuerdo puro de la campaña y a la opinión arraigada en su mente de carácter más emocional que racional. Lo que se pretendía era extraer información basada en la subjetividad del individuo entrevistado para así poder ver el impacto real de la campaña y la opinión sobre la marca.

Y en cuanto a estructura, la entrevista (que como ya se ha comentado al inicio era cerrada pero de respuesta abierta) constó finalmente de 17 preguntas que trataban todos los aspectos a resolver de los objetivos descritos (en 'Objetivos de la entrevista al público' pp. 12-13 del trabajo). Estas preguntas, se podrían dividir de la siguiente manera:

- Introducción: primero, al entrevistado se le comunicaba que se trataba de un proyecto académico, y que su intervención permanecería en el anonimato. Se le preguntaba la edad y se apuntaba el sexo (las características socio-demográficas ya se conocían previamente ya que eran necesarias para la selección de los sujetos a entrevistar).
- Primera parte: en ella se hacían preguntas de carácter general sobre el conocimiento de las marcas del sector 'muebles y decoración' (competencia), la notoriedad publicitaria de las mismas y la imagen de los entrevistados sobre las marcas de las que recordaban publicidad. Se iría de las preguntas de carácter más espontáneo (del tipo

‘¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce?’) hacia otras más inductivas (ejemplo: ‘¿Recuerda publicidad de AKÍ, Merkamueble y/o Leroy Merlín?’). De este modo, indirectamente sin que el entrevistado supiera que la entrevista se centraba en IKEA, se podía extraer si por norma general esta marca era nombrada o no por los individuos en las preguntas de respuesta espontánea. Esto servía para poder observar el conocimiento sobre la marca, la notoriedad de sus campañas y en concreto del anuncio objeto de estudio de este proyecto de investigación.

- Intermedio: en este momento de la entrevista, se le invitaba al entrevistado a ver un vídeo (que se la había enviado por correo electrónico o bien se le mostraba ‘in situ’ a través de un ordenador portátil si la entrevista se hacía cara a cara). Este video era el del anuncio de 2006 de IKEA ‘Bienvenido a la República Independiente de tu casa’, pero se había eliminado la imagen final con el felpudo y el logo de la marca (aunque se mantenía el sonido del eslogan).
- Segunda parte: después del visionado del spot, se le preguntaba si recordaba el anuncio y la marca a la que correspondía (de ese modo se evaluaba la notoriedad y la vinculación a la marca). En esta parte las preguntas estaban enfocadas a averiguar el efecto de la campaña sobre el público: valores, mensaje y beneficio percibido, imagen percibida antes y después del spot, preferencia y comportamiento de compra previo y posterior a la emisión del anuncio, etc. Los valores percibidos en el anuncio se investigaban de dos modos: a través de preguntas de respuesta espontánea (¿Qué valores observa?), y a través de una pregunta cerrada de tipo numérica, en la que 5 es el valor máximo de identificación de un valor en el anuncio y 0 sería el valor nulo, esta última tipología de pregunta se usaba para presentar los valores extraídos inicialmente del análisis del spot junto con las conclusiones de la entrevista a la estratega Samanta Júdez. Los valores que se analizaban en esta pregunta habían sido seleccionados comparando los que se extrajeron inicialmente del anuncio con los propuestos por la directora de DDB, finalmente se eliminaron aquellos que eran sinónimos dejando sólo un término (aunque se conservaron dos palabras para aquellos términos que podían crear confusión) y añadiendo los que no aparecían en un principio contemplados. Los valores escogidos para la parte de entrevistas al público fueron: familia, hogar, libertad, cercanía, naturalidad/autenticidad, informalidad, modernidad, optimismo, realismo/humanidad.

En cuanto a los sujetos escogidos para realizar las entrevistas, en primer lugar, se dividieron en dos franjas de edad que debían ser contempladas a partes iguales (individuos escogidos

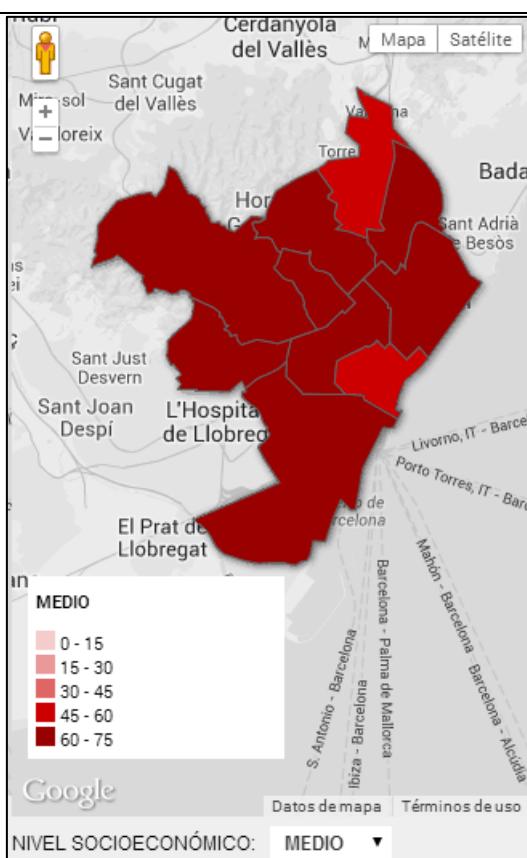
proporcionalmente de una y otra franja para obtener distintos resultados en las entrevistas, y haya las mismas posibilidades de que aparezcan diferencias). De ese modo, no se establece la proporcionalidad según el porcentaje de población que ocupan estas franjas en el ‘Universo’ (que en este caso equivale al total de la población residente en España, que es la que habita el territorio donde fue emitido el spot), ya que la técnica utilizada para el análisis es de tipo cualitativa y no permite extrapolar estadísticamente los resultados al total de la población, y por tanto perdería sentido tomar medidas que son útiles en la medición estadística pero no son pertinentes para la investigación cualitativa. Por ello, la mitad de los entrevistados deberán ser de una primera franja de edad definida y la otra mitad deberá corresponder a la segunda franja, así, al repartirse de esta forma se podrán observar las diferencias cualitativas de forma equitativa para ambos rangos de edad.

Para el estudio se escogieron padres y madres de familias de clase media o media-baja con hijos que aún vivieran en el hogar con sus padres. Se escogieron hombres y mujeres de entre 30 y 50 años, por tanto se organizaron en dos franjas: una primera mitad de los entrevistados correspondería a una franja de edad entre los 30 y los 39, y la otra mitad debía tener entre los 40 y los 50 años. De este modo, se estaría entrevistando a partes iguales a padres de familias ‘más jóvenes’ y a otros considerados de familias ‘más maduras’, y se podría observar si existen diferencias entre un grupo de edad y otro en cuanto a la percepción de la marca, la preferencia, y los efectos del anuncio.

Para la selección –debido a los recursos disponibles y la limitación de tiempo— se utilizó la influencia de contactos cercanos (amigos, familiares, conocidos) que podían dar referencias de individuos con estas características y facilitar sus datos de contacto. Este sistema de búsqueda es similar a lo que se conoce como ‘Bola de nieve’, en esta técnica, el investigador le pide ayuda a un sujeto al que haya conseguido entrevistar “para identificar a otras personas que tengan un rasgo de interés similar” (Explorable, 2014).

Finalmente, el total de individuos entrevistados lo conformaron 14 personas (que equivalieron a 14 entrevistas distintas), y se dividían según la zona de residencia (debido a la necesidad de contemplar diferencias cualitativas según el área donde se vive, más allá de la clase social media), esta selección se realizó teniendo en cuenta el área de Barcelona y alrededores¹. En el caso de la división por distritos, se utilizó como fuente un mapa interactivo publicado en la web de El Periódico (2013) donde se sintetizaban datos sobre los niveles socioeconómicos de Barcelona obtenidos a través de la Encuesta de Servicios Municipales 2013 del Ayuntamiento de Barcelona (Imagen 1).

Imagen 1: Comparativa entre el nivel social y la percepción de clase en Barcelona, por distritos.



Fuente: El Periódico, 2013, *Comparativa entre el nivel social y la percepción de clase en Barcelona, por distritos*. [Imagen online] Disponible en: <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/comparativa-nivel-social-percepcion-clase-distritos-barcelona-2749059>> [Acceso 28 Abril 2014].

En un primer momento, se podían observar las distintas áreas donde predomina la clase media y media-baja: todos los distritos excluyendo aquellos donde —aunque hay presencia de clase media— se encuentran los niveles más altos de clase alta de toda Barcelona (Eixample, Gràcia

¹ Debido a los recursos limitados en movilidad y tiempo, y por una cuestión de facilitar la búsqueda, el encuentro y la toma de contacto con los futuros entrevistados (este es el área más accesible para poder llevar a cabo las entrevistas). Este método de selección es válido debido a que la investigación es de tipo cualitativa y no requiere el cumplimiento de unos parámetros estadísticos-probabilísticos sino que son modos/herramientas posibles para conseguir información cualitativa sobre el objeto de estudio.

y Sarrià-Sant Gervasi); cabe también considerar que los distritos con mayor afluencia de clase media-baja son Nou Barris y Ciutat Vella (estos últimos también eran interesantes para el estudio, debido a que presentaban un poder adquisitivo bajo que puede hacer que los precios económicos de la marca puedan resultarles atractivos y formar parte del público objetivo). Además, se creyó conveniente añadir entre 2-4 sujetos de municipios de las afueras de Barcelona, por si se produjeran diferencias con los habitantes de la ciudad condal (esto ofrecía la posibilidad de enriquecer el análisis con aportaciones cualitativamente distintas).

Finalmente, después de realizar la búsqueda se logró localizar y concertar una cita para las entrevistas con el siguiente número de individuos de cada zona agrupados en esta tabla:

Zona geográfica	Nº Entrevistados
Sants-Montjuïc	4
Horta-Guinardó	2
Sant Martí	1
Sant Andreu	2
Nou Barris	3
Les Corts	1
Badalona	1
Baix Llobregat	2
L'Hospitalet de Llobregat	1

En cuanto al sexo de los entrevistados, se consiguió contar con la participación de 5 hombres y 9 mujeres. Aunque esta representación no es equitativa ni se basa en criterios estadísticos, aporta el suficiente número de personas de distinto sexo como para poder observar diferencias cualitativas.

6. Marco Teórico

El trabajo, centrado en el análisis de la campaña ‘La República Independiente de mi casa’ de la marca IKEA, gira entre dos conceptos que es imprescindible definir, estos son: la eficacia y la notoriedad en términos publicitarios.

Ambos se intentarán medir en un contexto de ‘postest’, ya que la campaña fue lanzada en el año 2006, y por tanto se trataría de medir los resultados después de haber sido emitida.

Con este marco teórico no sólo se pretende definir y clarificar los conceptos clave para el análisis, sino que además se extraerán y escogerán las herramientas y los mejores parámetros para poder llevar a cabo la investigación de campo que ayude a observar, sobre todo, los resultados en notoriedad y aspectos cualitativos de imagen de marca que pudieran estar relacionados con los objetivos de la campaña y que afectarían a la eficacia.

6.2. Notoriedad

Con el objetivo de realizar una primera aproximación al concepto de notoriedad, se recogen en este apartado algunas definiciones que versan sobre el término:

- Notoriedad: “grado de conocimiento que un determinado segmento de la población tiene de cierto producto, marca o servicio existente en el mercado” (Gutiérrez et al., 2005, p.220).
- Conocimiento de marca: “valoración de la marca basada en el recuerdo y conocimiento que la gente tiene de ella.” Es sinónimo de Notoriedad de marca y también conocido en inglés como Brand Awareness (Gutiérrez et al., 2005, p.67).
- Notoriedad asistida (inducida): “porcentaje de los entrevistados dentro del desarrollo de una encuesta de notoriedad, que son capaces de nombrar la marca estudiada dentro de una lista que se le facilita” (Gutiérrez et al., 2005, p.220).
- Notoriedad espontánea: “porcentaje de los entrevistados dentro del desarrollo de una encuesta de notoriedad, que son capaces de nombrar la marca estudiada dentro de todo el espectro de marcas existentes en el mercado sin que le sea facilitada ningún tipo de lista o ayuda” (Gutiérrez et al., 2005, p. 220).

- ‘Awareness’ (notoriedad): “a measure of the percent of target customers who are aware that the new product exists. Awareness is variously defined, including recall of brand, recognition of brand, recall of key features or positioning. There are two types of awareness: spontaneous, which measures the percentage of people who spontaneously mention a particular brand when asked to name brands in a certain category; and prompted, which measures the percentage of people who recognise a brand from a particular category when shown a list” (American Marketing Association, 2005).

Por tanto, podemos extraer que la notoriedad se trata: por un lado, de un índice de conocimiento y reconocimiento (el público sabe que la marca o campaña existen y la reconoce mediante los elementos visuales, sonoros...), y por otro, del grado de recuerdo del consumidor sobre la marca/producto/campaña. El conocimiento, como bien apunta la definición puede ser espontáneo, se evalúa mediante la mención del tipo de producto o la categoría (ejemplo: ‘campañas publicitarias de tiendas de muebles’); o inducido, utilizando una lista con varias marcas –en este caso hablaríamos de campañas publicitarias- y evaluando si el consumidor las conoce (ejemplo: se elabora una lista con varios nombres de campañas de IKEA, de campañas de AKÍ, de Merkamueble... y se les pregunta de forma directa cuáles recuerdan y a qué marca las vinculan).

Cabe decir, que en el contexto actual de mercado, destacar en notoriedad por encima de las demás marcas es importante. Ya que, hay muchos productos de características similares, muchas marcas compitiendo, existe una elevada saturación publicitaria en los medios, nacen nuevos canales que hacen que la cobertura se disperse, el consumidor ya no es un usuario de unos pocos medios (TV, prensa, radio...) sino que está conectado de diversas formas con la información y el ocio. Ya no se le puede impactar sólo a través de los medios convencionales, ahora navega y ve contenido, lee o escucha mediante una Tablet, un Smartphone o visualiza TV por Internet (hecho que aumenta con la llegada de las Smart TV's). Además, convergen un número mayor de dispositivos que ofrecen posibilidades publicitarias, hecho que por un lado ofrece nuevas oportunidades para la creatividad y nuevas formas de difusión, pero por otro presenta un incremento de la saturación y del ‘cansancio’ publicitario del receptor. Aunque hace 6 años, cuando se lanzó la campaña de IKEA, la situación no era idéntica a la de ahora, sí había llegado ya la TDT y el usuario también se veía acostumbrado a un nuevo tipo de consumo de ocio a través de Internet, y se veía expuesto a una gran saturación de marcas en el mercado. Por lo que, la situación entonces también requería de una campaña lo

suficientemente creativa, interesante, llamativa, para que se pudiera alcanzar con ella un grado óptimo de notoriedad y recuerdo.

“En los años 50, una persona que al final de la jornada recordara veinte anuncios estaba recordando más de la mitad de los que había visto a lo largo del día en cualquier formato, tanto en medios de comunicación como a lo largo del resto de su trayectoria. Hoy en día un solo bloque de publicidad en televisión puede llegar a incluir más de setenta anuncios.

Por otra parte, hemos invadido con publicidad el propio contenido de los programas; además, el número de medios a los que tiene acceso un ciudadano cualquiera se ha multiplicado también y la publicidad y las marcas han invadido todas las facetas de nuestras vidas” (Madinaveitia, 2009, p.1).

El consumidor cada vez se ha vuelto más exigente, y las campañas publicitarias no sólo luchan para destacar entre la saturación, sino que además, han de ser lo suficientemente relevantes para que el consumidor o público potencial las recuerde. Y es que, la memoria del público se ha vuelto cada vez más selectiva, y sólo recuerdan aquellos anuncios que despiertan su interés o que de verdad les llaman la atención respecto a los demás.

6.3. Eficacia

Tal y como se ha hecho con el concepto de notoriedad, se mostrarán a continuación algunas definiciones sobre eficacia:

- Eficacia publicitaria: “Logro de los objetivos establecidos en una determinada campaña publicitaria. La eficacia puede referirse al mensaje publicitario, a la planificación de medios o a la globalidad del plan publicitario” (Gutiérrez et al., 2005, p.104).
- Eficacia: “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera” (Real Academia Española, 2001).

Además, Paz, Vázquez y Santos señalan que: “el concepto de eficacia publicitaria [...] se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña” (2000, p.4).

En este caso, parece bastante unánime la definición: una campaña eficaz es aquella en la cual se obtienen unos resultados que cumplen con los objetivos marcados al inicio de la campaña. La directora de planificación estratégica de DDB España, Sam Júdez, también apoya esta afirmación: “una campaña publicitaria eficaz, es una campaña literalmente que cumple con sus

objetivos [...] en algunos casos sí que estamos buscando la venta directa, pero en otros casos estamos buscando generar un cambio de imagen, un cambio de percepción [...] o puede ser algo que simplemente genere una predisposición positiva hacia la marca" (DVD Anexo: Entrevista a Samanta Júdez).

Por lo tanto, para poder estudiar la eficacia es necesario conocer los objetivos que hay detrás de la pieza. No obstante, existen dos tipos de objetivos alrededor de una pieza o acción publicitaria: los objetivos de marketing y los objetivos publicitarios o de comunicación. Según el Diccionario de la Publicidad (Gutiérrez et al., 2005, p.223), por un lado, los objetivos de marketing son: "metas que persigue una empresa en el área de marketing. Entre los más importantes se encuentran los objetivos de participación en el mercado, penetración, ventas o márgenes de beneficios". Y por el otro, el mismo diccionario define los objetivos publicitarios como: "metas que se pretenden alcanzar con una campaña o acción publicitaria determinada" (2005, p.223). La publicidad puede influir en la consecución del primer tipo de objetivos, pero no es el único factor implicado y no existe una relación simple de causa y efecto. Hay otros elementos que afectan al aumento de las ventas, a la penetración, a la ganancia de cuota en el mercado y otras metas relacionadas con objetivos de marketing. Estos otros factores pueden ser el precio del producto, las características inherentes al producto, la calidad, las promociones, la actividad de la competencia, la coyuntura social y económica del territorio, los hábitos y conductas de los individuos, las modas, y un largo etcétera de agentes influyentes que ponen de manifiesto que es muy difícil medir con exactitud el grado de eficacia de una campaña teniendo como referencia los objetivos de marketing. Por tanto, puede ser que durante la emisión de una campaña se produzca un aumento de las ventas, pero sería un error o no sería del todo correcto atribuir ese aumento únicamente y exclusivamente a la acción publicitaria (ya que, como se ha dicho, influyen otros factores).

En cambio, los objetivos de comunicación son aquellos para los que ha sido creada la campaña específicamente, y una campaña sí debería poder ser evaluada en términos de eficacia a través de la consecución o no de este tipo de objetivos. Tal y como ya decía Elridge (1972, p.11), "no existe una forzosa correlación entre la consecución de los objetivos mercadotécnicos, por un lado, y la eficacia de la publicidad, por otro. Pero sí hay una evidente correlación entre los objetivos publicitarios y la eficacia de la publicidad. [...] estos últimos se circunscriben <>a aquellas cosas que competen exclusivamente a la publicidad, al margen de otros factores>>".

Como se ha visto, los puntos diferenciales radican en las responsabilidades, no se puede atribuir el éxito de unos resultados de marketing exclusivamente a una campaña publicitaria,

en cambio sí se debe culpar a la pieza publicitaria del logro o no de los objetivos de comunicación. Finalmente, este hecho es el que permitirá evaluar la eficacia del spot objeto de estudio en este trabajo: si los resultados obtenidos en el público se ajustan o no a los objetivos publicitarios marcados.

Por todo ello, para poder determinar la eficacia del spot, es evidente la necesidad de averiguar los objetivos de comunicación de la campaña. Esto se realizará a partir del análisis del spot, el estudio de los antecedentes de la marca, otras fuentes como artículos del mundo publicitario y/o de economía y se reforzarán los datos a través de una entrevista a un profesional del sector con experiencia en estudios relacionados con la eficacia, la imagen de marca, y similares. Esta fase de reconocimiento de objetivos -siguiendo con lo expuesto en este marco teórico- es imprescindible para poder valorar la eficacia en la fase de investigación cualitativa.

Hay algunos objetivos publicitarios 'tipo' que ya han sido mencionados en algunas obras y artículos del ámbito de la publicidad, a continuación, se recogen unos cuantos de ellos y se valorará si se adecúan con los que se pueden atribuir a la campaña estudiada. Según un artículo presentado por el Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Oviedo, los objetivos de comunicación de una campaña pueden ser básicamente cuatro (Paz, Vázquez y Santos, 2000, p.7):

- Que la campaña sea recordada por el público objetivo: el objetivo de la campaña es que ésta sea recordada por su público, se basa en la hipótesis de que una campaña que se recuerda es más eficaz. De todos modos, lo que sí parece evidente es que si una pieza no es recordada está abocada a no ser eficaz, ya que si el público no la recuerda parece poco probable que ésta pueda tener algún efecto sobre el consumidor. Este punto en el artículo recoge los dos tipos de recuerdo espontáneo y sugerido, que se mencionaban antes en este capítulo para la definición de notoriedad. Por tanto, se puede observar que en ocasiones los autores consideran a veces el recuerdo un indicador de la notoriedad de una campaña, y en otras, se consideran notoriedad y recuerdo por separado.
- Alcanzar notoriedad de marca: de nuevo, se observa aquí la dualidad de este concepto, 'notoriedad'. En el artículo se refieren a este objetivo como aquél mediante el que se pretende crear o aumentar el conocimiento de la marca por sus consumidores en relación a la categoría de producto.
- Cambiar/modificar una actitud de los consumidores. Este objetivo responde a que la campaña logre influir al público hasta el punto de modificar conductas y/o actitudes

que sean favorables a la marca anunciada. Superar connotaciones negativas, generar preferencia de la marca frente a la competencia, reducir frenos... son algunos aspectos que se encontrarían dentro de este objetivo de comunicación.

- Generar predisposición a la compra: este objetivo se basa en influir al consumidor a través de una campaña para que, en el caso en el que no se haya planteado nunca comprar los productos de la marca en cuestión, esto cambie y finalmente llegue a considerar la opción de compra de los mismos. En realidad, este objetivo iría bastante relacionado con el anterior, ya que en definitiva se trata de modificar una actitud concreta del consumidor para que beneficie a la marca.

En el libro 'Las claves de la publicidad' (García Uceda, 2001, pp.188-189), se señalan los siguientes objetivos publicitarios como aquellos que pueden formar parte de la campaña impulsada por una empresa:

- "Imagen". Se basa en la voluntad de crear una percepción más positiva de la imagen de marca en la mente del público, o bien de mantener la buena imagen si ya dispone de ella. El spot proyecta valores positivos que se observarán más adelante en el apartado correspondiente (p. 50-52), por ese motivo es muy probable que se busque ofrecer o afianzar una imagen positiva de la marca en el público.
- "Notoriedad". Este objetivo coincide con el segundo del punto anterior que hace referencia a los objetivos que propone el artículo publicado por la Universidad de Oviedo (Paz, Vázquez y Santos, 2000, p.7). Por tanto, queda patente la importancia que se le da a la notoriedad en la comunicación de marcas.
- "Introducir nuevos productos". Corresponde a la presentación de productos que son lanzados por una marca, de modo que la comunicación ha de ir enfocada a darlos a conocer, a posicionarlos en el mercado, exponer su uso y características, ventajas... No obstante, este objetivo no es relevante para la campaña de IKEA que se estudia en este proyecto, ya que no se trata de un intento por dar a conocer nuevos productos, sino que es una campaña totalmente de marca y no se hace incidencia en los propios productos ni sus ventajas tangibles.
- "Intensificar el consumo". Consiste en lograr que la gente descubra nuevos usos de los productos y los utilice con más frecuencia. En el caso de IKEA, al ser una tienda de muebles este objetivo quedaría un poco fuera de lugar, ya que por mucho uso que le den los consumidores a un mueble, ello no garantiza que éste vaya a comprar nuevos

muebles (no se trata de productos que se agoten con el consumo, aunque sí pueden deteriorarse y requerir de su renovación).

- Los siguientes objetivos publicitarios propuestos tampoco serían coincidentes con los de la campaña de IKEA: dar a conocer características del producto, Introducir una línea de productos, Crear un buen ambiente de trabajo o Favorecer la distribución. Los dos primeros no serían finalidades propias del anuncio 'Bienvenido a La República Independiente de tu casa' debido a lo ya comentado, al tratarse de una estrategia publicitaria basada en la marca y no en los productos, y el tercero, tampoco correspondería con un propósito del spot porque en ningún momento se observa ni implícita ni explícitamente en la pieza ninguna referencia a los empleados ni a su trato con el público (Ver DVD Anexo: 'Spot IKEA 2006'). Por último, el cuarto objetivo no tendría razón de ser con la marca IKEA, pues la marca es distribuidora de sus propios productos y por tanto no depende de ningún distribuidor externo.
- "Mantener la preferencia por la marca en la mente de los consumidores", en este caso, un objetivo que IKEA podría haber pretendido con el anuncio podría ser el de reforzar la preferencia de la marca frente a la competencia, e impulsarla en aquellos consumidores potenciales o eventuales (aquellos que compraron productos alguna vez pero que no son fieles a la marca) de modo que tengan predilección por la marca. Este objetivo estaba también presente en la clasificación anterior de Vázquez y Santos.
- "Aspectos sociales". Este propósito consiste en modificar conductas y convicciones sociales que suponen un freno para la adquisición de los productos. En este sentido, el spot no ataca directamente contra una convicción social, aunque sí pone de manifiesto un hecho: la libertad que proporciona el propio hogar en contra de las reglas y convencionalismos que existen en el exterior, en la sociedad misma. No pretende modificar una conducta, pero sí exalta el valor de la vida en casa.
- "Modificar, crear o potenciar actitudes". En este sentido, el objetivo de este punto es similar al anterior, pero tienen que ver directamente con el individuo y no tanto con un aspecto de la sociedad. Se trata de influir positivamente en las actitudes del público receptor de la comunicación. Esta meta publicitaria también coincide con la comentada en la clasificación de Vázquez y Santos.
- "Contrarrestar las acciones de la competencia". Este propósito corresponde a aquellos anuncios que muestran directamente una comparación con la competencia, marcan diferenciación o quieren generar una respuesta afectiva en el consumidor o consumidor potencial, siempre teniendo en el punto de mira a la competencia. En este caso, en el spot de IKEA no queda demasiada clara una alusión directa a la

competencia, ni un ataque en contra de otra marca, ni se posiciona a IKEA por encima de otro competidor. No obstante, este objetivo es un tanto confuso, pues tanto si forma parte como si no de una campaña, la competencia siempre se ha de tener en cuenta a la hora de elaborar una estrategia publicitaria (en tanto en que se está compitiendo en un mercado donde existen más marcas, y no es un mercado monopolístico). Lo más conveniente sería desechar este objetivo como parte de las metas comunicativas del anuncio de IKEA que se estudia en este trabajo debido a la poca relación o relevancia con la comunicación de la pieza.

- “Venta”. A pesar de que en esta lista se propone como un fin más de la publicidad el crecimiento de las ventas, por todo lo expuesto anteriormente en este marco teórico – donde básicamente se argumenta el hecho de que publicidad y ventas pueden estar relacionadas pero no son causa-efecto, si no que existen otros factores determinantes— finalmente se desestima considerar esta razón como objetivo de comunicación de la campaña ‘Bienvenido a la República Independiente de tu casa’ en el desarrollo de este proyecto.

Además, también se pueden tener en cuenta otros aspectos para poder valorar la eficacia de la pieza publicitaria (Navarro, 2007, p.57):

- Un anuncio que es recordado, pero el público es incapaz de asociarlo a una marca o no recuerda qué producto anunciaba ni el beneficio, es un anuncio poco eficaz (“no son anuncios creativos, son malos anuncios”).
- Aquellos anuncios que se consideran buenos anuncios suelen coincidir con aquellos que son más recordados. Y es que, hay anuncios que son recordados aun habiendo pasado años de su emisión. En este caso, este es un punto muy evaluable en el presente trabajo, ya que la campaña a analizar fue lanzada en 2006 (hace 8 años), y si aún es recordada puede ser un buen indicador de eficacia.
- La creatividad de la pieza debe ir enfocada a procurar que se recuerde, “debe orientarse a la memoria”.
- ‘El patrimonio creativo’ lo conforman aquellos elementos que el público objetivo recuerda del universo de la marca (gracias sobre todo a la publicidad, además de a otros aspectos del Mix de marketing: producto, precio o distribución).
- El recuerdo es más intenso cuanto mayor carga emotiva tenga el anuncio.
- Por último, el ‘claim’ es un elemento muy importante de la campaña, y ayuda a fomentar el recuerdo de la misma. En el caso de IKEA, se evaluará la importancia que

tuvo el 'claim' (Bienvenido a La República Independiente de tu casa) a nivel de recuerdo y notoriedad.

En definitiva, de todo lo expuesto en este marco, la notoriedad parece ser un aspecto clave (en términos de conocimiento y recuerdo) como elemento imprescindible para poder evaluar la eficacia. No obstante, aunque importante, éste es sólo un aspecto, que se debe analizar junto a la consecución de los demás objetivos de la campaña que se intentarán extraer a lo largo de este trabajo. Ya que, el recuerdo es un ítem muy importante para la evaluación de la campaña 'a posteriori', pero no el único. Es evidente que una campaña puede ser muy recordada, pero tal y como se ha visto en la teoría, debe responder a unos objetivos de comunicación que por lo general pretenden modificar actitudes y/o percepciones en la mente del consumidor; una campaña es diseñada para que produzca unos determinados efectos sobre su público objetivo. ¿De qué serviría que una campaña fuera muy recordada si luego no se obtiene ningún cambio respecto a la posición de partida? Las campañas pretenden ser la solución a un problema o necesidad de la marca, y estos problemas se traducen en objetivos que se quiere alcanzar mediante la ejecución de las mismas. Es por ello, que además de la notoriedad, se deben conocer los objetivos de comunicación de la campaña para poder compararlos con los resultados obtenidos y determinar así si ésta ha resultado eficaz o no en términos comunicativos/publicitarios.

Además, en un ensayo publicado por el Instituto Nacional de Publicidad (Elridge, 1972, pp. 6-7), también se señala otra característica fundamental para que una pieza publicitaria sea eficaz: que el público objetivo perciba -a través de la publicidad- las características del producto como ventajas, y que estas ventajas sean relevantes y creíbles para el consumidor. En ocasiones, cuando un producto es nuevo y se tiene que dar a conocer, este objetivo de informar de las ventajas competitivas del producto es fundamental. No obstante, si se trata de una marca consolidada es posible que no se tenga en cuenta o este pase a ser un objetivo secundario (porque las ventajas ya son conocidas por el público). En el caso de IKEA, al tratarse de una campaña más emocional las características del producto no son mostradas de forma explícita en el anuncio, además, se trata de una campaña de marca, no de producto (se publicita la marca y la imagen pero no se muestran precios, ni se pone el foco de atención en los muebles que vende IKEA). Aún y así, en la investigación cualitativa posterior, sería interesante averiguar si el público ya conoce las ventajas de los productos y si percibe algún tipo de beneficio emocional a través del spot que le sea relevante y despierte su interés. Este aspecto podría ser también un elemento indicador de la eficacia del spot: saber qué tipo de

beneficio percibe el consumidor, si éste es positivo, y si es similar al que se pretendía proyectar mediante el anuncio.

Acerca de todo lo comentado en este marco, cabe matizar que, debido a la observación de una posible confusión entre ‘notoriedad’ y ‘conocimiento de marca’, en el análisis de estos aspectos para el desarrollo del trabajo se ha decidido delimitar estos dos conceptos en: notoriedad cuando se hable del nivel de recuerdo del anuncio en concreto y conocimiento de marca cuando se haga referencia al grado de conocimiento espontáneo que tiene el público de la marca IKEA dentro de la categoría de tiendas de muebles y decoración (si la marca es nombrada cuando se pregunta a los individuos acerca de qué marcas de tiendas de ese sector conocen). Es decir, notoriedad cuando se hable de la pieza y cuando se traten temas de publicidad/comunicación; y conocimiento cuando se aluda a la marca propiamente dicha.

Y ahora, atendiendo a la parte de investigación cualitativa del trabajo, para la realización de las entrevistas a sujetos que coinciden en características con el público objetivo de la campaña, se tendrán en cuenta algunos contenidos clave que presenta el libro ‘Técnicas de medición cuantitativa de la eficacia publicitaria: El postest publicitario’ (López Tenorio, 2011). Este libro es idóneo para establecer una base para las entrevistas, ya que además de estar publicado por la ESIC Bussines & Marketing School –la cual goza de reconocido prestigio en los medios nacionales e internacionales y entre algunas instituciones importantes como el Aspen Institute Center for Business Education, la red Quacquarelli Symonds o Merco España, entre otras (ESIC, 2014)-, es bastante actual y sus páginas tratan sobre el postest publicitario que es el tipo de análisis del cual se sirve este trabajo: el estudio de los efectos de una campaña en el público, después de su emisión. Por todo ello, se tomarán como base para las entrevistas, los aspectos extraídos del citado libro, que se enumeran a continuación (López Tenorio, 2011, pp. 22-23):

- Primero, se debe preguntar al entrevistado acerca de las marcas que conoce del sector que se está estudiando (en este caso marcas de tiendas de muebles). Aquí se está evaluando el conocimiento de marca de forma espontánea (véase el apartado sobre notoriedad de este mismo marco teórico).
- Seguidamente, hay que evaluar el conocimiento de la campaña de forma espontánea, preguntándole qué publicidad sobre marcas de tiendas de muebles recuerda.
- Después, se pasaría a las preguntas que implican de forma más directa la evaluación de la campaña:
 - Mostrar el anuncio y preguntar si lo ha visto (determina la notoriedad/impacto de la campaña).

- Cuestionar si recuerdan de qué marca era el anuncio (para ver la vinculación con la marca).
 - Los contenidos del anuncio que se recuerdan (permiten saber el grado de recuerdo del spot).
 - Qué les transmite el spot (mensaje percibido).
 - Preguntar acerca de las reacciones que suscita el spot, si les parece un anuncio original, irritante, agradable, aburrido, divertido...
- Además, se han de analizar los efectos del anuncio en el público:
- Preguntar si el spot le impulsó o no a utilizar la marca (o a seguir utilizándola si ya lo hacía). De este modo se evaluaría el grado de persuasión.
 - Si después de ver la campaña, cambió su comportamiento hacia la marca: aumentó o disminuyó la frecuencia de compra, el uso de los productos... Con esta pregunta se estaría analizando si la pieza publicitaria logró modificar el comportamiento de compra del individuo.
 - Una cuestión clave, es también, conocer si el anuncio tuvo algún efecto en el entrevistado acerca de la percepción de la imagen de marca (en este caso de IKEA). Este tema se abordaría de forma directa, preguntándole al sujeto entrevistado acerca de cómo percibía la marca antes y como la percibe a partir de la emisión de esa campaña.

Estos son algunos aspectos que se tendrán en cuenta en la elaboración de las preguntas de la entrevista en profundidad enfocada a sujetos que forman parte del público objetivo de la campaña. Sin embargo, es posible que se añadan otras cuestiones correspondientes a necesidades que vayan surgiendo con el transcurso de esta investigación, así como preguntas destinadas a evaluar el cumplimiento de los objetivos de comunicación de la campaña.

6.4. Otros aspectos

Además de estos grandes conceptos sobre los que gira la investigación que son la eficacia, la notoriedad, y los objetivos publicitarios de una campaña, también hay otros términos que se utilizarán en el trabajo y que es conveniente definir en este marco teórico. Se toma como referencia el 'Diccionario de la Publicidad' dirigido por Pedro Pablo Gutiérrez González² con la

² Gutiérrez ha impartido clases en varias universidades de España (Vigo, Sevilla, Madrid, Valencia y Barcelona) y en instituciones internacionales (Tecnológico de Monterrey, Autónoma de Tamaulipas, LUMSA Università, Università Roma I, Universidad Lomas de Zamora en Buenos Aires, Université Montesquieu...); tiene el doctorado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Marketing & Advertising Management por la Columbia State University de Louisiana y Máster en Gestión de Sistemas de Calidad por el Instituto Galego de Formación. Es experto en "diseño gráfico, publicidad impresa, identidad corporativa y tipografía". Ha publicado

colaboración de otros profesionales vinculados a la docencia en el ámbito de la comunicación (2005). Se ha escogido esta obra para las definiciones por ser ésta bastante completa, con hasta 3.761 definiciones de términos publicitarios y de ámbitos relacionados con la comunicación (cine, periodismo, televisión, arte, consumo, comercio, economía...). No obstante, aunque esta será la obra que se utilizará preferentemente, es probable que se utilicen otros diccionarios (sobre todo on-line) para buscar términos que no aparezcan en este diccionario.

En primer lugar, un concepto al que se va a recurrir en este trabajo es el de ‘público objetivo’, el cual también es conocido como ‘target’. En el Diccionario de la Publicidad se encuentra la siguiente definición: “conjunto de personas de una audiencia que por sus características sociodemográficas es seleccionado como objetivo principal de una campaña de publicidad” (Gutiérrez et al., 2005, p.265). El significado de este término parece bastante literal, ya que, se trata de seleccionar una parte del total de la audiencia (todos aquellos individuos que podrían ser receptores del mensaje publicitario) sobre la cual se va a poner el foco de interés y se confeccionará la campaña: se han de tomar como base las características de este público, sus gustos, preferencias, formas de vida... para lograr que realmente sea una campaña dirigida a un segmento concreto.

En segundo lugar, es necesario definir ‘Imagen de marca’, ya que va a ser utilizado en numerosas ocasiones en esta investigación. La imagen de marca, son “las percepciones que el público tiene de una marca concreta y que son el resultado de la combinación de múltiples factores como la experiencia de consumo, el precio de sus productos, los envases, su publicidad, etc.” (Gutiérrez et al., 2005, p.167). Por tanto, se podría decir que se trata de una fotografía mental que el público tiene de una marca en un momento determinado, a raíz de su propia experiencia y de la ajena, de los impactos publicitarios que ha recibido, de las características que percibe de los productos de dicha marca, de las sensaciones que le transmiten los colores corporativos y los elementos gráficos que rodean a la marca, etc. en definitiva, una configuración mental a partir de todos los estímulos que ha recibido y de todo lo que ha podido observar/conocer de la marca que hacen que la considere de una determinada manera y asocie a ella unos determinados adjetivos, valores, experiencias, ya sean positivos o negativos.

diversos libros sobre publicidad, entre los que se encuentran: ‘Teoría y práctica de la publicidad impresa’, ‘La gestión de las ventas en publicidad’, ‘La pequeña publicidad’, ‘La agencia de publicidad como gabinete de prensa y RRPP’, además del ‘Diccionario de la publicidad’ (Jacobe, n.d.).

En tercer lugar, también se debe explicar el significado del concepto de ‘Posicionamiento’ utilizado en publicidad y al cual también se hará mención durante el transcurso de este proyecto. Es definido como el “lugar que ocupa un producto, servicio o marca en la mente del consumidor con respecto a los productos o marcas de su misma categoría. Está relacionado con la percepción, los valores asociados a la marca, su personalidad y no tanto con las características del producto” (Gutiérrez et al., 2005, p.250). De esta definición es importante remarcar que siempre que se hable de posicionamiento ha de ser en relación a ‘algo’, en comparación con la competencia del sector o con otros productos, nunca es concebido como un aspecto aislado, la posición siempre viene acompañada de un ‘¿respecto a qué?’. Además, como se puede apreciar, el posicionamiento viene apoyado por la imagen de marca, los valores que se asocian a la misma, y en definitiva en cómo es percibida la marca por el público respecto a las demás marcas competidoras.

En cuarto lugar, otro término que se va a emplear es el de ‘claim’, al cual definen como sinónimo de eslogan: “frase breve, concisa, fácil de retener y hábil para impresionar, que sirve para que el consumidor recuerde una marca o un producto y que sintetiza la argumentación de una campaña de comunicación” (Gutiérrez et al., 2005, p.125). En el caso de este trabajo, cuando se hable de ‘claim’ de la campaña de IKEA se estará haciendo referencia a la frase ‘Bienvenido a La República Independiente de tu casa’, la cual acompaña todas las piezas dentro de esa estrategia de comunicación (y no sólo el spot de 2006): gráficas, spots posteriores que daban continuidad a la campaña, piezas digitales, cuña de radio...

En quinto lugar, es necesario distinguir entre ‘consumidor’ y ‘consumidor potencial’, el primero se refiere a aquellos individuos que consumen o compran un producto o varios de una marca determinada en la actualidad (Gutiérrez et al., 2005, p.68). El segundo término, se utiliza para referirse a aquellos que no compran actualmente los productos de una marca, pero debido a unas características demográficas, sociales, económicas o de estilos de vida, pueden convertirse en compradores gracias a la estrategia de comunicación adecuada (Adlatina, 2013).

En sexto lugar, para el estudio de los antecedentes, y en consecuencia de los aspectos clave sobre los cuales se edifica la marca, es importante distinguir entre misión y visión en términos del mundo de la empresa y el marketing organizacional. La misión, tal y como sugiere el propio nombre, es la razón de ser de una empresa, el motivo por el cual existe y su cometido principal (Termcat Centre de Terminología, 2014). En cambio, la visión, es un concepto más emocional, es hacia dónde quiere ir la empresa a largo plazo, la ‘situación ideal’ a la cual quiere llegar

(Termcat Centre de Terminología, 2014). Ésta no está tan estrictamente relacionada con las características tangibles del producto, sino que está diseñada para captar la sensibilidad del consumidor final, la identificación de éste con la causa que defiende la empresa que suele estar relacionada con la mejora de la sociedad (ya sea en aspectos de conciencia social, o bien temas más superfluos, estéticos, tecnológicos...). Por poner algunos ejemplos y clarificar este concepto, se puede observar: por un lado, la misión de la conocida entidad bancaria La Caixa, que consiste en “fomentar el ahorro y la inversión mediante la oferta del mejor y más completo servicio financiero al mayor número posible de clientes” (Caja de Ahorros y de Pensiones de Barcelona, n.d.); y por otro lado, la visión de la gran compañía de refrescos y alimentación PepsiCo: “La responsabilidad de PepsiCo es mejorar continuamente todos los aspectos del mundo en el que desarrollamos nuestras operaciones (medioambiente, sociedad, economía) creando un futuro mejor que el presente” (PepsiCo, 2010). Como se ve claramente, la misión muestra lo que la empresa ofrece a los consumidores, y la visión consiste en una meta fijada por la compañía enfocada a largo plazo y va encaminada a transmitir a los consumidores que se trata de una empresa que lucha por el bienestar común de la sociedad.

En séptimo lugar, se encuentra el término ‘concepto de comunicación’, conocido también como ‘concepto creativo’ éste es definido como “idea única y original que sirve de plataforma para el desarrollo de las diferentes expresiones, que darán forma a un anuncio o a una campaña” (Gutiérrez et al., 2005, p.66). Es por tanto la idea principal sobre la que gira una campaña, en el caso de IKEA se verá en las próximas páginas el concepto de comunicación en el que se basa su spot (en el apartado dedicado al análisis del anuncio –véase p.53).

En octavo lugar, en el trabajo aparecerá una palabra muy utilizada en los últimos años en el ámbito del marketing y la publicidad, sobre todo cuando se habla de objetivos de comunicación, esta es la palabra ‘engagement’. En el diccionario al que se ha recurrido para las definiciones del resto de términos no aparece ninguna referencia a este vocablo. Es posible que esto se deba a la novedad del uso, pues su empleo es de tendencia muy reciente (al menos en español). Por ello, se ha creído conveniente recurrir a una web de referencia sobre artículos del mundo del marketing, Puromarketing.com, ya que en la Red se suele actualizar más rápidamente la información. En ésta se define el concepto como el hecho de “construir relaciones sólidas, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos [...] en el ámbito de la comunicación o a través de la misma” (Puro Marketing, 2012). Esta definición tiene cabida en el contexto de bidireccionalidad que aportan las nuevas formas de comunicación (redes sociales). Es por tanto un objetivo de conseguir un compromiso por parte

del consumidor hacia la marca, un nivel de fidelización alto y basado en la interacción marca-cliente.

7. Antecedentes

En este punto del trabajo, se expone una introducción a la marca a través de su historia, idea de negocio, filosofía, posicionamiento, así como un análisis de los principales competidores de IKEA (teniendo sobre todo en cuenta aspectos de comunicación).

El motivo por el cual este capítulo se encuentra después de exponer el marco teórico y no a modo de introducción, es porque a menudo se utilizan conceptos del mundo del marketing, la publicidad, y el ámbito de los negocios que es adecuado haber comprendido primero y que vienen definidos en el marco teórico.

7.2. Historia de la marca

En este apartado, se realizará un recorrido por la trayectoria de la marca desde sus inicios hasta el día de hoy, para de ese modo poder comprender mejor su filosofía y esencia, su misión, visión, posicionamiento... su forma de ver y hacer las cosas y diferenciarse del resto.

Para la elaboración de este punto se ha realizado una síntesis a través de la información recogida en las siguientes fuentes:

- IKEA, 2014a. *Historia de IKEA – cómo empezó todo.* [online] Disponible en: <http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/history/> [Acceso 25 febrero 2014].
- IKEA, 2014b. *Acerca del grupo IKEA.* [online] Disponible en: <http://www.ikea.com/ms/es_ES/about-the-ikea-group/index.html> [Acceso 25 febrero 2014].
- IKEA Family. 2014. [online] Disponible en: <http://www.family.ikea.es/seleccionar-tienda> [Acceso 25 febrero 2014].
- El Economista.es, 2013. *La increíble historia del fundador de IKEA, Ingvar Kamprad.* [online] Disponible en: <<http://www.eleconomista.es/evasion/tendencias/noticias/4752637/04/13/La-increible-historia-de-Ingvar-Kamprad.html>> [Acceso 25 febrero 2014].
- Kamprad, I. y Torekull, B., 2008. *La historia de IKEA. Su fundador cuenta los secretos de la empresa que ha entrado en todos los hogares del mundo.* Madrid: Actualidad Económica.
- Cinco días, 2013. *Llega a España la república online de IKEA.* [online] Disponible en: <http://cincodias.com/cincodias/2013/07/03/empresas/1372859422_339305.html> [Acceso 25 febrero 2014]

Primeramente, cabe decir que la trayectoria de IKEA, está estrechamente relacionada con la historia de su creador, el sueco Ingvar Kamprad, nacido en 1926, y es que, tal y como se irá mostrando en este trabajo, en la propia marca hay mucho de la personalidad y carácter de su fundador. Un primer indicio de este hecho lo encontramos en el propio nombre, un conjunto de siglas que se refieren a su nombre y apellido, sumado al nombre de la granja y el pueblo donde se crió: Elmtaryd situada en Agunaryd, al sur de Suecia (IKEA= Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunaryd). Ya desde niño, Ingvar siempre se había interesado por los negocios: se dio cuenta de que podía adquirir cerillas a bajo coste si las compraba al por mayor, y venderlas por un precio superior para obtener beneficios. Lo que empezó por comerciar con cerillas, se fue extendiendo a postales, adornos, plumas, bolígrafos... Siempre ajustando los precios para ofrecer productos a un precio más bajo que el del mercado pero que le permitieran obtener beneficios. Esta característica luego ha sido y es una de las máximas de Ikea, convirtiéndola en una ventaja competitiva de la marca a vistas del consumidor.

A los 17 años, Ingvar funda una pequeña empresa gracias a un dinero que le había otorgado su padre en recompensa por sus buenas notas en el colegio: así nace IKEA. Al principio, Ingvar se dedicaba a vender bolígrafos, medias de nylon, relojes, carteras... pequeños accesorios que todo el mundo necesitaba o usaba en su día a día, eso sí, a precios muy baratos que destacaban de los que ofrecían los demás comercios. En 1945, publica su primer anuncio en un periódico y se inicia en la venta por correo. Tres años más tarde, Ingvar empieza a incorporar también muebles a su surtido de productos, la publicación en 1951 del primer catálogo de muebles de Ikea sienta las bases de lo que vendrá siendo y ofreciendo la empresa hasta nuestros días. El catálogo fue un éxito, y terminó de decidir a Kamprad por especializarse en vender únicamente muebles. En el año 1953, Ingvar decide abrir una exposición permanente de muebles en la ciudad de Älmhult. Esta apertura fue empujada en gran parte como consecuencia de la guerra de precios entre Ikea y sus competidores, ya que el abaratamiento sucesivo de los productos llevaba al consumidor a percibir una bajada también de la calidad de los mismos. El objetivo de esta exposición fue demostrar que no era así, y darle la oportunidad al consumidor de poder tocar y ver el producto 'in situ', permitiéndole valorar por él mismo la buena relación calidad-precio de los productos de IKEA.

En 1952, surge la idea de los 'paquete planos' que tanto marcará el posicionamiento y destino de IKEA. Nace cuando un ayudante de Ingvar -Gillis, quien también fue "el primer diseñador de muebles de Ikea a tiempo completo" (Kamprad y Torekull, 2008, p.95) - decide quitarle las patas a una mesa para poder transportarla mejor durante una sesión fotográfica para un catálogo. En el catálogo de ese mismo año, se incluyó el primer mueble para montar de la

historia de IKEA, pero no fue hasta tres años más tarde, que el sistema de 'los paquetes planos' y el automontaje resultaron integrados en el concepto de IKEA. Paralelamente, IKEA empieza a fabricar y comercializar sus propios muebles, esto en realidad nace de una necesidad consecuencia del boicot que sufría la empresa por parte de sus competidores: ejercían presión sobre los proveedores para que no hicieran negocios con IKEA. Ante tal situación, se sientan las bases del diseño propio de IKEA, lo que el fundador denomina como 'diseño democrático'. En 1958, se inaugura oficialmente la primera tienda física IKEA en Älmhult (ya existía la exposición permanente pero en ella tan sólo se podían ver los muebles y luego se compraban mediante el catálogo por correo). Dos años más tarde, en esta misma tienda, se abre el primer restaurante de IKEA, configurando otro elemento clave de la estrategia de negocio de la marca. En la actualidad todo establecimiento IKEA (ya sea franquiciado o propio) tiene como regla disponer de un espacio restaurante, a excepción tan sólo de las tiendas con problemas de espacio o condiciones especiales que no lo permitan. A partir de los años 60, los muebles de IKEA empiezan a adquirir protagonismo en el panorama del mercado de muebles sueco, gracias a su diseño, funcionalidad y precio: la silla ÖGLA, la librería MTP, la librería BILLY... son algunos ejemplos de esos primeros grandes éxitos.

A medida que IKEA adquiere éxito de ventas de sus muebles, se va iniciando también su expansión: en 1963, se abre la primera tienda de IKEA en Oslo (Noruega), dos años más tarde se inaugura la que será la tienda insignia de la marca en Estocolmo (de diseño circular inspirado en el Guggenheim de Nueva York); poco más tarde llega IKEA a Dinamarca, Suiza, Alemania... y luego se expande a nivel internacional (empezando por Canadá y Austria). En 1982 se crea el Grupo IKEA, propiedad de la fundación Stichting INGKA. Ingvar quería crear de ese modo "una estructura de propiedad que abogara por la independencia y el enfoque a largo plazo" (IKEA, 2014b). A través de esta fundación se reinvierten gran parte de los beneficios directamente al Grupo IKEA (retroalimentación) y a obras de caridad impulsadas por dicha fundación.

En los ochenta, se lanza el programa de fidelización al cliente llamado 'IKEA FAMILY', un club abierto a aquellos clientes que quieran apuntarse y que les brinda ventajas como descuentos en muebles, en el restaurante... y les permite estar al día de las novedades sobre IKEA. De este modo, la marca va más allá y logra una conexión directa con el cliente, fidelizándolo y haciendo que se identifique con ella (este club sigue activo en la actualidad). Además, IKEA logra una tirada de 45 millones de ejemplares de su catálogo, en nueve idiomas distintos.

En 1985, llega a EEUU, abriendo su primera tienda en Filadelfia. Y en 1987 se instala en Reino Unido. En 1986, Ingvar Kamprad, a sus sesenta años, se retira del grupo de dirección de IKEA y queda como asesor de INGKA Holding B.V. En ese momento, el Presidente y Director Ejecutivo del Grupo IKEA, pasa a ser Anders Moberg, un colaborador de Ingvar con el que mantenía una estrecha relación desde hacía muchos años.

En los años 90, el Grupo empieza a establecer su política de responsabilidad social corporativa: nace la primera política medioambiental de IKEA, que trata de concienciar a todos los integrantes de la empresa (directivos, empleados...) y a colaboradores (proveedores, franquiciados...) respecto a ser sensibles con la problemática medioambiental y mantener un comportamiento responsable y respetuoso. También adquiere sus propios aserraderos y naves industriales para la fabricación de muebles, configurándose tal y como lo conocemos hoy en día: una cadena que actúa desde el diseño de la idea, la obtención de las primeras materias, hasta la distribución y venta de los productos.

En 1996, IKEA inaugura la tienda de Badalona, la primera tienda de la Península³. Y un año más tarde se lanza, a nivel internacional, la primera página web oficial de IKEA: www.IKEA.com (adaptada y personalizada actualmente para 46 países distintos)⁴. Además, ese mismo año IKEA lanza su gama exclusiva pensada para niños, reforzando la idea de 'IKEA para toda la familia'. Con la llegada del año 2000 siguen las políticas de RSC y de conciencia ética y adquieren mayor importancia en el grupo. También a principios del nuevo milenio, IKEA establece el servicio de compra de sus productos por Internet para los territorios de Suecia y Dinamarca (de momento este sistema se encuentra en una primera fase en España⁵, mientras que en países como EEUU, Reino Unido, Canadá y Alemania ya se encuentra plenamente integrado). En 2002, IKEA introduce el concepto 'Recovery' en 100 de sus tiendas, un sistema mediante el cual la compañía asegura que los muebles que son devueltos (defectuosos, les falta alguna pieza, tienen algún elemento roto...) se intentan arreglar siempre y sólo son desechados si no queda más opción.

³ IKEA ya había abierto dos tiendas en los 80 en Gran Canaria y Tenerife, aunque estas eran franquicias (Kamprad y Torekull, 2008, p. 394).

⁴ Ver Anexos: Imagen 6.

⁵ Se pueden pedir muebles del catálogo por Internet, con un recargo de 39 euros por pedido. No obstante, el sistema no es electrónico: el usuario ha de guardar una lista con los productos que quiere comprar, enviarla en pdf a la tienda, recibir un presupuesto de pago, y una vez aprobado se concretan los detalles de la entrega. Es un proceso lento y poco adaptado al entorno online, es por ello que en este caso se puede decir que responde a una 'Primera fase' de desarrollo (IKEA Family, 2014).

IKEA EN CIFRAS 2013 (IKEA, 2014b):

En el cierre del último año fiscal del Grupo IKEA (periodo que comprende del 1 de septiembre de 2012 al 31 de Agosto de 2013), obtuvieron unos ingresos de 28,5 millones de euros (incluyen la venta de productos más el alquiler de operaciones con centros comerciales). Durante este periodo, IKEA disponía de 303 tiendas repartidas en 26 países (215 tiendas en Europa, 50 en Norteamérica, 19 en Asia, 14 en Rusia y 5 en Australia). Durante este último año fiscal, IKEA recibió 684 millones de visitas a sus tiendas físicas, y 1,3 billones de visitas a su página web (www.IKEA.com).

7.3. Idea de Negocio

IKEA ofrece productos para el hogar con un buen diseño y funcionales, y a precios que pueda adquirir la mayoría: es decir, precios bajos (ya que para el fundador de IKEA, la gran mayoría tiene recursos limitados).

La idea de negocio se basa en el concepto del ‘diseño democrático’: calidad y diseño asequible para todo el mundo; este concepto lo confieren 5 elementos/valores clave de la marca: forma, función, sostenibilidad, calidad y precios bajos (IKEA, 2014b).

Producto: IKEA ofrece productos para amueblar y decorar el hogar a muy bajo coste y manteniendo una calidad notable. La gran mayoría de muebles son ‘auto-montables’, se basan en la filosofía ‘DIY’ (Do It Yourself/Hazlo tú mismo) lo que abarata los costes de logística (al ahorrar espacio gracias al formato de ‘paquete plano’) y reduce aún más el precio final. Son muebles que vienen con un manual de instrucciones y las piezas y herramientas necesarias para poder montarlos uno mismo en casa (IKEA, 2014b).

Misión: la misión de IKEA es ofrecer productos accesibles y de buen diseño a una gran mayoría de personas. Para ello, se reducen aquellos costos de la cadena de valor que son innecesarios o superfluos (sin poner en riesgo la calidad), para que de ese modo pueda ofrecerse un producto final a precio bajo. Además, los muebles y productos decorativos (así como accesorios) están pensados para satisfacer todas las necesidades de la mayoría pero a su vez adaptados a distintas personalidades y gustos: hay estilos románticos, otros más minimalistas, futuristas... (IKEA, 2014b).

Visión: consiste en crear un mejor día a día para la mayoría de las personas (2014b). Pretenden crear un mejor entorno diario que haga más agradable y placentera la vida cotidiana de la gente y que todo el mundo pueda acceder a esa posibilidad. Para ello, fijan unos precios muy bajos para sus productos, que todo el mundo puede comprar; y para llegar cada día a más

gente siguen un proceso de expansión constante, llegando cada vez a más países y ciudades del mundo.

Es mencionable el hecho de que algunos productos de IKEA han ganado numerosos premios del diseño, y han sido pioneros en ocasiones de experimentar con formas atípicas, tejidos y materiales innovadores (de bajo coste la gran mayoría de veces, pero de calidad notable) como por ejemplo: tejidos vaqueros para sofás, impresiones de motivos directamente sobre tableros, el uso de tableros de partículas, sillas desarrolladas por un fabricante de cubos...

7.4. Filosofía de la marca

El texto que mejor recoge la filosofía de IKEA y a la cual deben adherirse todos aquellos que quieran comercializar muebles bajo 'el concepto'⁶, es el 'Testamento de un comerciante de muebles', escrito por su fundador en 1976.

Los 9 mandamientos (Kamprad y Torekull, 2008, pp.377-387) que contiene este testamento son los siguientes:

1. "El surtido, nuestra identidad"

El surtido de IKEA debe ser amplio, abarcar todos los ámbitos de la casa tanto interior como exterior, pero nunca debe ser tan amplio que les haga perder la imagen de precios económicos. Y es que, el surtido ha de respetar la premisa más importante: productos con precios para la inmensa mayoría (y para Ingvar es una realidad que la inmensa mayoría no cuento con grandes recursos económicos). Además 'lo barato' nunca debe comprometer la calidad -o al menos así lo dice este mandamiento- deben ser precios reducidos pero razonados, se trata de ahorrar en costos pero sin que ello perjudique a la calidad final del producto.

2. "El espíritu de IKEA"

IKΕΑ desde sus inicios, ha destacado por obtener entre todos grandes cosas con pocos recursos, y esto sólo es posible si impera un espíritu de colaboración y responsabilidad entre todos aquellos que forman parte del Grupo IKEA, desde empleados a directivos, jefes de tienda... Todos han de estar dispuestos a ayudar en lo que se pueda y a escuchar a los demás, asimismo cada uno ha de asumir responsabilidades tanto a nivel individual como

⁶ En este sentido, no se refiere al 'concepto' como concepto creativo, sino como al término sobre el que se edifica el pensamiento y manera de hacer las cosas de IKEA, de modo que debe ser aplicado en todas aquellas tiendas que operen/comercialicen bajo el nombre de IKEA (ya sean tiendas propias o franquicias).

colectivo (las decisiones las toman los jefes de equipo, pero ese jefe de equipo tiene que antes haberlo consultado con su equipo).

3. “Los beneficios son recursos”

El Grupo tiene el objetivo de generar recursos que mantengan buenos resultados a largo plazo: IKEA ofrece productos a precios muy baratos, no obstante es evidente que si no se obtienen beneficios no se generan recursos propios. Por ello, han de esforzarse siempre en abaratizar otros costos que permitan ahorrar en el coste final y así venderlo barato sin que peligren los recursos a largo plazo (todo ello sin poner en riesgo la calidad de los productos), es ahí donde reside el gran reto de IKEA.

4. “Alcanzar buenos resultados con pocos medios”

El ‘despilfarro’ de recursos es algo que va totalmente en contra de los principios de IKEA. Este es un rasgo que viene de la propia personalidad del fundador y que ha dado siempre forma a la marca desde sus inicios: obtener buenos resultados con pocos recursos. Los productos de IKEA van enfocados a satisfacer necesidades muy concretas: el diseño es importante pero prevalece la funcionalidad, y el coste final es el factor decisivo para desarrollar y vender un producto o no. La norma es: utilizar los recursos con sensatez.

5. “La sencillez es una virtud”

Las reglas y la planificación complejas complican las cosas, en IKEA cuanto más sencillas sean las cosas mejor. La sencillez y la humildad son algo tan propio de IKEA como de su fundador, que a pesar de ser uno de los hombres más ricos del mundo, sigue cogiendo el transporte público y renuncia a los grandes lujos y opulencias.

6. “Línea diferente”

‘¿Por qué?’ ha de ser una pregunta clave que motive siempre a buscar caminos distintos a lo usual, a lo establecido. Una persona que pertenezca a IKEA a de atreverse siempre con lo diferente aunque en un primer momento no parezca ‘lo seguro’. En palabras de Ingvar: “el que nuestros compradores se dirijan a una fábrica de ventanas para pedirle la estructura de una mesa o a una fábrica de camisas para encargarles fundas de cojines no es casualidad, sino [...] la respuesta a la pregunta ¿por qué?” (Kamprad y Torekull, 2008, p.384).

7. “Concentración de fuerzas”

No se puede ir a todo, ni a todos los mercados, ni dedicar esfuerzos a promocionar todas y cada una de las líneas de producto... hay que optimizar recursos y focalizar los esfuerzos en el objetivo de cada momento.

8. "Asumir responsabilidades"

Libertad responsable, es el principio de este mandamiento. Todos aquellos que forman parte de IKEA han de ser capaces de asumir responsabilidades y tomar decisiones, así como cumplir son sus obligaciones. No obstante, no han de tener miedo a cometer errores, pues éste paraliza en ocasiones la toma de decisiones. Los errores están permitidos, y no hay cabida para el negativismo.

9. "Casi todo está por hacer. ¡Maravilloso futuro!"

No hay que caer en el error de hacer las cosas por la inercia que da la experiencia, de contentarse con llegar a la meta, hay que eliminar la palabra 'imposible' del diccionario y forjarse una y otra vez nuevos objetivos en un constante deseo de mejorar. Como dijo el fundador de IKEA: "Casi todo está por hacer. Seamos un grupo de fanáticos positivos que, con tozudez inquebrantable, se niegan a aceptar lo imposible, lo negativo [...]" (Kamprad y Torekull, 2008, p.387).

7.5. Posicionamiento

IKEA se posiciona frente a su competencia, como una marca que ofrece muebles y accesorios para el hogar mucho más baratos que sus competidores, y con un valor añadido: variedad en el surtido y buena calidad (Estornell, 2012).

La marca ofrece un amplio abanico de productos para adaptarse a todos los gustos y satisfacer las necesidades de la mayoría, estos productos se rigen por los valores del 'diseño democrático' anteriormente comentado en el apartado de Idea de negocio. Precisamente para poder llegar a todo el mundo y que las personas puedan renovar y personalizar los espacios de su hogar, se esfuerzan siempre por mantener sus precios muy bajos o lo más bajos que pueden: para ello eliminan detalles superfluos, eligen materiales de buena calidad pero que sean baratos, adaptan materiales de otros campos (IKEA, 2014a) —como el plástico de los cubos de basura para hacer sillas—, automatizan los procesos de fabricación, negocian con los proveedores (que mantienen desde hace años —son fieles), ahorran en costes de logística...

Los muebles y accesorios de IKEA están pensados y fabricados para que las personas puedan renovar su hogar una y otra vez, simplemente por gusto o para adecuar sus espacios a nuevas

necesidades. IKEA rompe con la idea de que los muebles sólo se cambian si se han roto o deteriorado con el paso del tiempo, ofrece a todo el mundo la oportunidad de comprar muebles nuevos gracias a los precios tan bajos.

IKEA es una marca que huye de los lujos a la hora de crear muebles, no piensa en productos que puedan dar 'status', que sean exclusivos, que tengan materiales únicos y caros... Más bien al contrario, sus productos se basan en la sencillez, y prima la funcionalidad acompañada de un buen diseño y forma, y una optimización de los costes que afecta a toda la cadena de valor (creación/diseño, fabricación, logística y distribución...hasta su venta al cliente final). La marca rompe con los estereotipos de que el diseño (muebles modernos, de 'calidad estética'...) es caro, y de que lo barato es de mala calidad.

El país de origen también está presente en el posicionamiento de IKEA, aunque se debe mencionar que en los últimos años este detalle no aparece de forma explícita en las campañas publicitarias internacionales. Sin embargo, esta denominación de origen sí está presente en el nombre de la gran mayoría de los productos, así como en las instrucciones y herramientas de montaje (tornillos, llaves...). Además de en sueco, también hay muebles, accesorios y líneas de producto que provienen del danés, finlandés o noruego, reforzando la idea de 'orígenes nórdicos' (IKEA, 2014a). Es destacable también que los colores del logo de IKEA son el amarillo y el azul, y éstos se relacionan con los colores de la bandera de Suecia.

7.6. Estudio de la competencia

La competencia de IKEA en España se compone básicamente de grandes cadenas distribuidoras de muebles, accesorios de decoración y productos para el bricolaje. Podríamos destacar las siguientes: AKÍ, Leroy Merlin y Merkamueble.

Actualmente la sensación a priori es, que ninguna de ellas parece tener la misma notoriedad a nivel comunicativo que IKEA, pues no han destacado por ninguna campaña publicitaria en los últimos años tanto como lo ha hecho IKEA. No obstante, la notoriedad de estos competidores tanto en imagen como en publicidad son aspectos susceptibles de ser considerados en la investigación cualitativa que se llevará a cabo en este trabajo.

Lo que sí es claro, es que son competencia directa de IKEA, pues se dedican a vender productos para amueblar y mantener el hogar y son cadenas con varias tiendas y presencia por todo el territorio español. A grandes rasgos, cubren las mismas necesidades o muy similares que las que ofrece cubrir IKEA.

7.6.1. AKÍ

La marca AKÍ, dispone en España de 36 tiendas repartidas por toda la Península. La gran mayoría concentradas en Cataluña (9 tiendas) y la Comunidad Valenciana (5 tiendas) (AKÍ, 2013). El diseño de la página web (AKÍ, 2013) es muy funcional, poco atractivo y poco trabajado estéticamente pero con una estructura muy comprensible. A través de la misma, también se observa que le dan importancia al producto y sobre todo al precio, siempre marcado en rojo, visible y de tamaño grande (Imagen 2).



Cabe mencionar que AKÍ pertenece al grupo francés ADEO (Groupe Adeo, 2013), grupo que engloba grandes empresas del mundo del bricolaje y la decoración a nivel internacional (En España, pertenecen al grupo: AKÍ, Leroy Merlin, Bricomart y decosmart.com).

AKÍ es una cadena de tiendas que ofrece productos para el mantenimiento y mejora del hogar (AKÍ, 2013) de buena calidad y a precios competitivos -características en las que también incide IKEA-, y brinda soluciones a sus clientes adaptadas a cada necesidad. Hasta aquí parece tener muchos puntos en común con IKEA (calidad, precio, adaptabilidad), no obstante existe una diferencia que es lo que las aleja completamente: AKÍ se posiciona como un abanico de soluciones para aquellos aficionados al bricolaje. Su comunicación a través de los puntos de venta y de la web hace hincapié en este tipo de público, su lema actual lo resume bien (y responde a una filosofía que siempre ha acompañado a la marca): AKÍ, bricolaje fácil. No importa si son expertos o novatos, pero el hecho es que AKÍ ofrece las herramientas necesarias para desarrollar tareas de bricolaje en casa, alejándose así del concepto de 'tienda de muebles' y acercándose hacia una especialización que la diferencia.

AKÍ no ha protagonizado grandes campañas en TV, y su comunicación se limita a medios de exterior (mobiliario urbano y autobuses) y medios propios: web, catálogos y folletos, y puntos

de venta (y actualmente presencia en redes sociales). Generalmente es de estilo promocional/informativa: anuncia descuentos, periodos de promociones, información de horarios especiales, etc. Esta comunicación es muy racional (beneficios tangibles) y nada emocional (intangibles), por este aspecto se sitúa a una distancia mayor de IKEA (ya que la estrategia de comunicación de IKEA es generalmente emocional). Estas observaciones están basadas en: Spot AKI (SarenBlai, 2012a), Spot AKÍ Navidad (SarenBlai, 2012b) e Imagen 3, 4 y 5 (en Anexos).

7.6.2. Leroy Merlin

Leroy Merlin, es otra de las empresas pertenecientes al grupo ADEO (Groupe Adeo, 2013), con presencia en España. Dispone de 55 tiendas físicas y también de tienda on-line. Es destacable que fue pionera en España en introducir el formato de gran superficie especializada en el acondicionamiento del hogar, en el año 1989 (Leroy Merlin, n.d.). Actualmente distribuye a través de sus tiendas enfocadas al consumidor final, productos del ámbito de la decoración, la jardinería, la construcción y el bricolaje.

La empresa se introdujo en España antes que IKEA, y es remarcable el hecho de que impulsó también con antelación el concepto 'Do it yourself' muy promovido por la marca IKEA en la actualidad. En el canal de youtube de Leroy Merlin (Se puede visitar en: <https://www.youtube.com/user/leroymerlines>) la marca pone al servicio de sus clientes consejos y tutoriales para realizar tareas de bricolaje uno mismo en casa. Uno de los objetivos de la investigación de campo, será averiguar si este concepto se asocia más a esta marca que a IKEA o si ocurre a la inversa.

La marca Leroy Merlin se posiciona como especialista en el acondicionamiento y la decoración de los hogares, bajos los valores de la calidad y el compromiso con el medio ambiente y las personas. Ofrece soluciones que ayudan a las personas a condicionar su hogar para que sea más seguro, sostenible, cómodo y esté personalizado al gusto de cada individuo (Leroy Merlin, n.d.). Y su principal misión es anticiparse a las necesidades de una sociedad cambiante, adaptándose y ofreciendo soluciones antes que la competencia.

Para Leroy Merlin la Responsabilidad Social Corporativa es fundamental, llevan a cabo acciones a nivel local para mejorar el entorno y la relación con los habitantes de las zonas donde están situadas sus tiendas. Realizan políticas de creación de empleo, de becas de formación para jóvenes, y promueven pautas de consumo responsable con el medio ambiente –además de disponer de 'tiendas verdes' respetuosas con éste y de políticas de reciclaje (Leroy Merlin, n.d.).

A nivel comunicativo en España, la marca realiza campañas sobre sus promociones, o bien para remarcar su oferta de precios bajos, etc. El tono de estas comunicaciones es un poco más informal que el que utiliza por ejemplo AKÍ, y aunque parte de una información racional (precios bajos), se encuentran algunas piezas de carácter más creativo. Podemos ver un ejemplo de ello a través de los spots de la campaña ‘La gran fiesta de la casa’ (Ver en DVD Anexo: La Gran Fiesta de la Casa de Leroy Merlin 2010 y Anuncio efecto 2000). Uno de estos spots (2010), por ejemplo, muestra un lipdub protagonizado por los empleados de Leroy Merlin como si estuvieran celebrando una fiesta realmente. Otro (2012), simula un reportaje de un telenoticias corriente, donde se exagera el concepto de ‘precios imbatibles’ mostrando a una avalancha de individuos que corren por hacerse los primeros con los productos de Leroy Merlin durante la ‘Operación Gran Fiesta de la Casa’. Con la finalidad de poder determinar la notoriedad que obtuvieron estas campañas, se tendrá en cuenta si alguna de estas campañas es recordada de forma espontánea por el público (ya sea total o parcialmente), en la fase de la investigación cualitativa pertinente.

En el DVD anexo (carpeta ‘gráficas Leroy Merlin’) se pueden ver otros ejemplos de comunicación gráfica de Leroy Merlin, que hacen incidencia en el precio, y donde destacan las imágenes de ‘exteriores’ por encima de otros rincones de la casa.

7.6.3. Merkamueble

La marca Merkamueble dispone de más de 70 tiendas repartidas por España, en 16 comunidades autónomas distintas: Andalucía, Extremadura, Castilla la Mancha, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Cantabria, La Rioja, Navarra, Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia, Asturias, Aragón, País Vasco, Canarias y Baleares (Merkamueble, 2014). Lo que más destaca de esta gran cadena de franquicias, es su largo recorrido, pues abrió su primera tienda de muebles en Sevilla en el 1972, e inició su expansión por España en el 1996 (por lo que han pasado ya 18 años desde que iniciara su proceso de crecimiento).

Merkamueble se posiciona como una marca de muebles enfocada a trabajar para el cliente (Merkamueble, 2014), es decir, lo que quiere hacer destacar frente a la competencia es el servicio de calidad al cliente (en este caso se alejaría de IKEA al no hacer referencia a precios económicos, o no remarcar una relación de buena calidad-precio). De hecho, en consonancia con este posicionamiento, ofrecen a sus clientes el transporte y el montaje de los muebles que hayan comprado, totalmente gratis. Esto choca con la estrategia de IKEA, que es totalmente opuesta, los compradores han de llevarse los muebles desmontados y armarlos por ellos mismos una vez llegan a sus hogares.

En las tiendas Merkamueble los productos están dispuestos como si estuvieran recreando las zonas de la casa: salón, dormitorio, baño, cocina... (Merkamueble tiendas de mobiliario y decoración, 2011). Todo está presentado para que el cliente se pueda imaginar cómo quedaría en su casa (son espacios enteramente amueblados cada uno con un mismo estilo como si se trataran de habitaciones reales de la casa). Esta forma de exponer el producto también tiene sus particularidades, y es que, por una parte es un sistema cómodo porque el comprador puede escoger los muebles de un mismo estilo porque los ve ya unidos en un mismo espacio, pero por otra parte, también es una limitación para aquél que tiene unas necesidades más creativas y que quiere más libertad a la hora de mezclar y juntar diferentes módulos, muebles y elementos de decoración y disponerlos a su gusto en el espacio. Es decir, dependerá del perfil del cliente y de las necesidades, el hecho de que perciba este modo de hacer las cosas como una ventaja o una desventaja. Si se comparan los precios de estas tiendas con las de AKÍ e IKEA, los de Merkamueble serían por norma general los más altos: el precio medio por una mesa de comedor en Merkamueble es de 394 euros y el de IKEA para el mismo tipo de producto es de 230 (más de 100 euros de diferencia). En el caso de Leroy Merlin y AKÍ, al hacer la búsqueda quedó en evidencia la gran especialización hacia el mundo del jardín y del bricolaje, de modo que no se encontraban mesas de salón propiamente dichas en ninguna de las tiendas. No obstante, la categoría más similar parece ser 'mesas de jardín', los precios medios de estas mesas de Leroy Merlin y AKÍ, son de 108 y 125 respectivamente. La aproximación al precio medio de los productos se ha realizado haciendo una búsqueda por palabras ('mesa comedor' o 'mesa jardín') en los catálogos online de las distintas páginas web de las diferentes marcas, y estableciendo la media de precio a partir de los 10 primeros resultados que daba cada web para la búsqueda seleccionada. Aunque no es una observación exacta -pues los precios corresponden a productos similares en función pero de distintas dimensiones y características- el ejercicio sí sirve para ofrecer una orientación, una tendencia, de las distintas diferencias de precios de las marcas. Merkamueble sería en este sentido 'la marca más cara', por ello en sus comunicaciones no incide tanto en ventajas económicas de sus productos sino en la calidad del servicio y asesoramiento que proporcionan al cliente (Merkamueble tiendas de mobiliario y decoración, 2011).

Respecto a campañas publicitarias de Merkamueble, cabe decir que tienen un cierto tono humorístico, que buscan la simpatía con el público, e inciden sobre todo en el factor clave de su posicionamiento (el ya mencionado 'servicio de calidad al cliente'). Incluso, llama la atención un spot de 2009, en el que se hace clara referencia a una sátira hacia IKEA. En el anuncio, se presenta una pareja que ha comprado unos muebles, y los transporta hacia su

casa, los intenta montar... todo ello de una forma un tanto caótica y torpe, y sin conseguir llevar a cabo la tarea con éxito. Una voz en off culmina diciendo: "montártelo por tu cuenta, o comprar cómodamente, pagar como quieras y nosotros te lo llevamos e instalamos todo completamente gratis" (Ver en DVD Anexo: Estamos Contigo-Merkamueble). Esto además de dejar clara una ventaja de la marca, pretende ser una crítica al sistema 'Do It Yourself' de IKEA ya comentado anteriormente en este trabajo. Además, el mismo año, Merkamueble llegó a un acuerdo con los protagonistas del programa de humor online 'Mundo Ficción' para que grabaran uno de sus sketches en una tienda Merkamueble. El vídeo es una clara crítica a IKEA, de forma integrada dentro del diálogo, se reprocha 'la moda de montarse los muebles en casa', los protagonistas se burlan de los nombres de origen nórdico de IKEA y de su pronunciación, de que las casas que se amueblan con productos de IKEA son iguales, y defienden 'los muebles españoles' que ofrece Merkamueble, la comodidad de que los monten y el cliente pueda dedicarse a disfrutar o hacer otra cosa, despreocuparse, la autenticidad de estos muebles frente a los de IKEA... Incluso hacen alusiones a la producción de muebles de IKEA en países subdesarrollados y en condiciones de explotación infantil, critican la calidad de los productos de la marca sueca, el trato al cliente... Todo ello lo hacen sin nombrar a IKEA, pero mediante insinuaciones que dejan claro de qué marca están hablando (mencionan nombres similares a los que caracterizan a los productos de IKEA, hablan sobre el automontaje tan arraigado a la marca IKEA, hacen referencia a los orígenes nórdicos de la marca, incluso critican el sistema de restaurante/tienda de muebles tan peculiar de las tiendas IKEA, dicen: 'yo he venido a comprar muebles no a comer albóndigas')(Ver vídeo en DVD Anexo: 'Así sí' – Merkamueble y Mundo Ficción).

Como conclusión sobre la comunicación de Merkamueble, observamos que es agresiva y crítica hacia la que seguramente considera su principal competidora: IKEA. Además de este tipo de publicidad un poco más creativa y humorística, el resto de comunicaciones suelen tener un tono más informativo y racional, acerca de las ventajas de financiación, de pago... que ofrecen las tiendas Merkamueble ya sea de forma permanente o a través de promociones temporales (Ver vídeo en DVD Anexo: ¡No pagues nada hasta 2014! Rebajas – Merkamueble). Es también destacable el hecho de que disponen de un blog sobre consejos tanto de estilos de vida (que tienen que ver con el hogar y la familia) como de ideas para decorar y amueblar la casa (en Merkamueble, 2014), de este modo inciden en el concepto del asesoramiento al cliente que coincide con su posicionamiento.

Otros competidores, en tanto a que también realizan la misma actividad que IKEA –venta de muebles y artículos para la decoración del hogar— serían todas aquellas tiendas de venta de

muebles al por menor de tipo más local (negocios familiares y PYMEs). No obstante, se ha considerado no tener en cuenta este tipo de competencia durante el desarrollo de este estudio, puesto que en términos de notoriedad y presencia publicitaria el impacto de estas tiendas o pequeñas cadenas es a nivel local o limitado a una o varias zonas regionales; y en cualquier caso, no tienen una influencia nacional en aspectos de comunicación como sí ocurre con IKEA y las marcas competidoras mencionadas anteriormente en este apartado (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin).

Para determinar si existen otros competidores que gocen de notoriedad y conocimiento en España, se contemplarán preguntas abiertas con esta finalidad en la parte de investigación cualitativa de este trabajo (entrevistas en profundidad).

8. Análisis del spot 'Bienvenido a la República Independiente de tu casa'

Todo este trabajo gira en torno al análisis de la eficacia y la notoriedad de la campaña de IKEA 'Bienvenido a la República Independiente de tu hogar' que se emitió en España. A pesar de que se trató de una campaña bastante amplia que empezó en Abril de 2006 pero continuó en el tiempo un par de años más, y se compuso de varios tipos de piezas publicitarias (mupis, web de campaña, cuñas de radio, vídeos en el canal Youtube...), la investigación se basará en el anuncio para TV que la inició, el primer spot cuyo eslogan fue 'Bienvenido a la República Independiente de tu casa'.⁷

El motivo para basarse en sólo una pieza es debido a la necesidad de canalizar y acotar la investigación para obtener resultados más concretos. Además, este primer spot de la campaña parece el más idóneo para llevar a cabo el análisis, pues significa el lanzamiento de la campaña y es el más importante de la configuración de la misma al suponer la aparición del concepto por primera vez, el inicio de la estrategia publicitaria que incluiría las demás piezas de continuidad.

Ficha técnica	
Nombre:	'Bienvenido a la República Independiente de tu casa'
Medio:	Televisión
Año:	2006
Agencia de publicidad:	S.C.P.F.
Cliente	IKEA España

Los aspectos que se deben identificar en este spot para luego poder alcanzar los objetivos de investigación de este trabajo (relacionados con medir la eficacia y la notoriedad de este anuncio), son:

- Los objetivos de comunicación de la campaña/spot publicitario
- Valores que se comunican en la pieza
- Concepto de comunicación
- Público objetivo (target de la campaña)
- Público proyectado

⁷ Ver vídeo en el DVD Anexo: IKEA- Bienvenido a la República Independiente de tu Casa - abril 2006

- Beneficio para el consumidor

8.1. Objetivos de comunicación:

Podemos extraer, en base a un artículo del periódico Expansión (2009), a la observación del spot, a la entrevista en profundidad a Samanta Júdez (Ver DVD Anexo: Entrevista a Samanta Júdez), y tomando como referencia los objetivos ‘tipo’ expuestos en el marco teórico, que los objetivos de comunicación de esta campaña habrían sido:

- Aumentar notoriedad: por ello crean una campaña lo suficientemente creativa y diferente a la comunicación de los competidores para que la marca adquiera fuerza en España y destaque respecto a la competencia en términos de conocimiento y recuerdo.
- Generar preferencia de marca en la mente del consumidor respecto a sus competidores (que el consumidor piense en IKEA como primera opción para comprar y renovar sus muebles).
- Que el público objetivo se identifique con la marca, crear un vínculo emocional con éste (por ello inciden en mostrar imágenes de cotidaneidad dentro del hogar, y unos valores con los que todo el mundo pueda sentirse identificado).
- Asociar unos valores a la marca: libertad, naturalidad/autenticidad, ‘lo familiar’, hogar, alegría/optimismo.

8.2. Valores

Mediante el conocimiento de la filosofía de marca antes expuesto en este documento, la observación de los elementos visuales y sonoros del spot, la consulta en fuentes secundarias y la entrevista a la profesional del sector Samanta Júdez, se puede decir que los valores que se pretenden asociar a la marca son:

- La libertad: aquella que ofrece el hogar frente a las reglas, convencionalismos, etc. del ámbito público. Cuando el individuo sale de casa, está subordinado a unas normas que ha de cumplir viviendo en sociedad, se ve hasta cierto punto ‘privado de libertad’. En cambio, entre las cuatro paredes de su hogar es él quién pone las reglas y las cambia, es donde puede ser realmente libre. Este valor, coincide y se ve respaldado con el concepto de la campaña del que se hablará más adelante. Este valor está presente en el spot de forma visual, mediante los siguientes elementos: la hija que juega a tocar instrumentos de percusión de forma improvisada en el suelo del salón (minuto 0:02), el hecho de que haya un animal en un espacio cerrado (0:22), las niñas que juegan a disfraces y saltan encima de la cama (0:26) y el gesto de poner los pies encima del sofá

(0:33). Todas estas escenas sugieren esa libertad, ya que en un contexto donde existen normas sociales y de decoro no estaría permitido jugar por el suelo, saltar encima de un mueble, poner los pies encima del sofá se consideraría negativo, y los animales no están permitidos en numerosos espacios cerrados de ámbito público (como autobuses, hospitales, bibliotecas...). En cambio, todas estas imágenes están presentadas en un contexto de naturalidad, sin reprimendas, lo que refuerza un valor de libertad. Además de los elemento visuales, también encontramos referencias a esa libertad en la locución, en frases como: 'las leyes se deciden en el parlamento', 'a pesar de ser una República puede tener un rey o una reina', 'el derecho a huelga es legítimo', y sobre todo 'todas estas leyes pueden, por supuesto, cambiar en el momento en que te dé la gana'. Estas frases transportan las máximas de la libertad del pueblo (democracia) hacia la libertad individual que proporciona el propio hogar. Además, encontramos referencias al arraigo de este valor a la marca en fuentes secundarias: en la publicación 'La imagen de Ikea a través de sus catálogos' (Carrillo y Puebla, 2010, p. 27), en 'Análisis de Identidad Corporativa de IKEA' (Ramos, 2009, p.9) e 'Identidad corporativa en el caso IKEA' (Escrivà, 2013, p.52).

- La naturalidad/autenticidad: la marca buscaba asociarse a la naturalidad, un valor que proyectaba a través de la campaña mostrando situaciones cotidianas que se dan en el hogar. La siesta, regar las plantas del balcón, dejar la ropa tendida en la ventana, los juegos infantiles... son elementos que aparecen en el spot y que refuerzan esta idea de naturalidad, de huir de los artificios y mostrarse tal y como se es. Es un valor muy ligado al primero, ya que mostrarse natural es también un signo de libertad. Además, se ve respaldado con un estudio realizado por IKEA sobre los hábitos de los españoles en el hogar –el cual podemos encontrar explicado en un estudio de caso del IE (n.d.)—, que dice que el hogar es donde los individuos se expresan libremente sin normas, un espacio propio donde tienen ellos el poder de decisión, y donde las apariencias se dejan de lado dando paso a sentirse uno mismo de forma auténtica y natural.
- La familia: IKEA buscaba crear un vínculo con las familias, por ello, a través del spot mostraba situaciones donde la familia era la protagonista: la familia es la que 'crea' ese hogar, el elemento más importante de la casa. La marca quería que la gente relacionara sus muebles con un ambiente familiar. Esto se puede observar a través de la presencia que se le da a la familia en el spot, ya que es la protagonista del mismo, todos los miembros de la familia están representados en este spot: hijos/as, padres y

madres, abuelos/las, tíos/as, primos/as... y las escenas en las que se desenvuelven también pertenecen al ámbito de la familia: cena/comida familiar, juegos infantiles entre varios miembros pequeños, el beso entre hija y padre. Este valor además, se ve soportado por los resultados del barómetro del CIS de septiembre de 2005, que apunta que la familia es el aspecto más importante en la vida de los españoles (p.4), por tanto IKEA se hizo eco de la prioridad que le daban sus consumidores y consumidores potenciales a esta cuestión y quiso que este valor estuviera también presente en la imagen que el público tuviera de la marca (por ello la familia es una constante que aparece en el spot).

- Hogar: la marca buscaba asociarse con el valor del 'hogar', que el público objetivo pensara en los productos de IKEA como los perfectos para construir su hogar (, su refugio, su mundo... su 'república independiente'. Es por ello que el spot se basaba en mostrar distintos hogares de gente corriente (intentando aludir a 'la mayoría'). Este valor tan importante para la campaña, se respalda en el estudio realizado por IKEA (A partir de IE, n.d., p.3) el cual expone que: "El hogar tiene un elevado valor emocional para los individuos. Su casa es su refugio y su territorio, un espacio propio e independiente donde pueden ser y sentirse ellos mismos". IKEA aprovecha, que en 2005, meses antes de que saliera la campaña, el barómetro del CIS (2005, p.4) señalaba que la casa era el segundo aspecto más importante en la vida de los españoles, por tanto a través de la campaña también se busca fortalecer la relación IKEA-hogar en la mente del consumidor.
- Alegría/optimismo: el tono, los sonidos, los protagonistas, los colores... todo estos elementos en el spot configuraban un ambiente alegre y positivo, valores con los que buscaba vincularse la marca. Se pretendía mostrar a IKEA como una marca alegre, optimista y desenfadada. Se encuentran referencias a este valor asociado a la marca en las fuentes consultadas (Carrillo y Puebla, 2010, pp. 25 y 27; Ramos, 2009, p.9).

8.3. PÚBLICO OBJETIVO:

El público objetivo de la campaña es 'la gran mayoría', hombres y mujeres de clase media o media-baja (una amplia mayoría), que disponen de una vivienda alquilada o en propiedad y tienen por tanto la necesidad de amueblarla y acondicionarla para vivir en ella. Podemos saber a través de la filosofía de la marca que el objetivo de la marca siempre fue llegar a la mayor parte de la población y ofrecer productos accesibles a todo el mundo.

Además, a través del público proyectado y los valores que se transmiten en el spot, se puede observar que el público objetivo al que va dirigido el spot son las familias españolas con las características demográficas y socio-gráficas antes señaladas.

8.4. Concepto de comunicación

El concepto principal en el que se basa el spot es la libertad que proporciona el hogar frente a las obligaciones y limitaciones de 'lo público' (el trabajo, la vida social, los convencionalismos, las reglas...). Este concepto es recogido en un 'claim' que dará continuidad a la campaña a través de distintas piezas en los dos siguientes años, y que aparecieron en distintos medios: 'Bienvenido a La República Independiente de tu casa'.

Este concepto no fue escogido al azar, sino que está basado en el mismo estudio encargado por IKEA que se ha mencionado ya en otros puntos de este trabajo (expuesto a través de: IE, n.d.)— que afirma que para los españoles el hogar es su refugio, su territorio, donde son ellos mismos, y donde gozan de total libertad y establecen sus propias normas.

8.5. PÚBLICO PROYECTADO

El público proyectado son familias, de clase media, compuestas por un hombre y una mujer jóvenes (edad aproximada de 35 años), con hijos pequeños que tienen edades comprendidas entre los 3-13 años. Se muestran familiares, libres, informales, cariñosos, divertidos... aparecen protagonizando escenas cotidianas con las que cualquier familia puede sentirse identificada (niños que juegan y se disfrazan de adultos, cenas familiares, abuelos que traen tartas para celebrar alguna ocasión, 'la pequeña de la casa' que se acaba de despertar y protagoniza una escena tierna con su peluche favorito, el perro que aparece por el pasillo y ladra, la siesta...).

Y es que, lo que el spot pretende a través del público que proyecta es que la gran mayoría de familias sientan un vínculo y se vean identificadas con los personajes y situaciones que muestra el spot, creando así un vínculo emocional con la marca. Además, para lograr darle realismo al anuncio y que realmente representara a las familias españolas, los actores son gente corriente que grabaron libremente escenas de su vida cotidiana con cámaras domésticas

(‘Carlitos y Patricia’, 2008). A través del análisis proporcionado por las fuentes primarias (entrevistas en profundidad) se podrá determinar si realmente el público objetivo se vio representado por el público proyectado, y/o qué actitudes y motivaciones le despertaba éste último en relación a la marca.

8.6. Beneficio para el consumidor

El beneficio de la marca que se potencia en el anuncio está a caballo entre lo racional y lo emocional, IKEA le aporta al consumidor las soluciones que necesita para poder crear ‘su república independiente’ a su gusto. En este sentido, no se muestran los bajos precios (que podrían ser un beneficio racional), sino que se incide en que la marca le acompaña, le apoya en la creación de su espacio de libertad. Le aporta las herramientas necesarias para que pueda desarrollar su hogar, en cierto modo le proporciona parte de esa libertad al darle numerosas opciones para personalizar su vivienda.

A través de los resultados de la investigación cualitativa, se analizará si este beneficio es comprendido así por el público entrevistado, o si por el contrario el beneficio percibido es otro.

9. Análisis de Campo

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a través del análisis de campo, mediante la metodología especificada en el apartado 'Metodología II' (pp. 9-19).

9.1. Resultados de la entrevista a Samanta Júdez

A partir de la entrevista en profundidad a la Directora de Planificación Estratégica de DDB España, Samanta Júdez, se extraen las siguientes resoluciones:

- La eficacia de una campaña se determina a partir del cumplimiento de los objetivos acordados entre el anunciante y la agencia de publicidad. No se puede medir la eficacia tomando como referencia las ventas, pues, por un lado hay piezas publicitarias que no son diseñadas para conseguir una venta directa (Júdez pone como ejemplo las campañas de automóviles, que son confeccionadas para generar una imagen en el público, pero no tienen el objetivo de impulsar la compra en el momento en que éste ve el anuncio). Y por otro lado, en las ventas influyen otros factores externos al margen de la estrategia publicitaria que se lleva a cabo (precios, contexto social, campañas de los competidores...).
- La notoriedad de una campaña publicitaria es muy importante, debido al contexto actual de saturación de marcas y publicidad. Ésta ha de conseguir ser lo suficientemente notoria para conseguir destacar entre las demás y llegar a captar la atención del público.
- Otro elemento clave es la relevancia, el cómo de importante es para el consumidor o consumidor potencial el mensaje que se le está transmitiendo a través del anuncio.
- Además, también es importante que la publicidad esté asociada a la marca. Una pieza publicitaria puede ser muy notoria, pero si ésta es recordada de forma independiente a la marca, la eficacia podría ser nula. Si el público recuerda un anuncio pero no recuerda qué marca o qué producto anunciaba, se puede decir que la campaña ha sido ineficaz, incluso en ocasiones puede beneficiar a la competencia (porque acaba favoreciendo las ventas, pero no de la marca anunciante en particular, sino del sector en general y de las marcas que compiten en él).
- Al preguntarle directamente a la directora de DDB, sí recordaba la campaña de 'Bienvenido a la República Independiente de tu casa', no sólo admitió que la recordaba, sino que además identificó de forma espontánea algunos elementos: los niños, la escena inicial del tambor, el gesto de los pies encima del sofá. Aunque no se puede tomar directamente como indicador de notoriedad –debido a la condición de la

entrevistada como experta, que influye en el hecho de que pudiera recordar con más detalle el spot que alguien ajeno al ámbito publicitario— sí es un primer indicio de la notoriedad y relevancia que ha adquirido el spot dentro del sector de la publicidad.

- Uno de los objetivos de comunicación que identifica la experta es el de profundizar en un vínculo más emocional con el público. Se refiere a esta campaña como una segunda fase; en la primera fase, a través de la estrategia publicitaria que tenía como eslogan el ‘Redecora tu vida’, se logra posicionar a IKEA como aquella marca que ofrece los muebles que el consumidor necesita para una vida cambiante (los muebles de IKEA permiten adaptar el hogar a los cambios). Una vez se logró instalar esta idea en la mente de los habitantes españoles, la marca quiso ir más allá, incidiendo en el plano emocional y en este caso, haciéndolo a través de la búsqueda de una identificación con el público a partir de la proyección en sus spots del concepto de libertad que proporciona el hogar.
- Además, en palabras de Júdez: “la campaña busca darle una dimensión al hogar de ‘tu lugar y tu libertad’ [...] tu castillo, el lugar donde tú dictas las normas”. Esta afirmación reforzaría el concepto y el valor de libertad que se exponían en este trabajo (ver pp. 50-52) acerca de los aspectos que había detrás del spot.
- Otro objetivo que Samanta Júdez detecta en el spot es el de obtener notoriedad. Además, afirma que esta suele ser una máxima presente en todas las campañas de IKEA, es algo que siempre busca alcanzar la marca a través de su comunicación.
- Además, en la entrevista también se señala el objetivo de generar ‘engagement’ que forma parte de la gran mayoría de estrategias publicitarias de IKEA, y que en esta campaña también se observa por la experta como parte de los objetivos de comunicación iniciales. Este es un objetivo que no se había detectado durante el proceso de investigación y recopilación de información de fuentes secundarias (bibliografía), pero que, gracias a la entrevista se podrá incluir en el análisis y ver si se logró cumplir o no. (Véase definición de ‘engagement’ en el apartado del Marco Teórico pp.32-33). Este objetivo está directamente relacionado con el objetivo de crear un vínculo emocional con el público: se busca el vínculo, pero también que éste se mantenga en el tiempo (‘engagement’/fidelización).
- Para Samanta Júdez, la campaña sí fue una campaña eficaz, ya que cumplía con los objetivos marcados, fue incluso premiada, obtuvo una enorme notoriedad (consolidó la notoriedad de la marca) y logró forjar un vínculo emocional con el público. Afirma que “IKEA pasó de ser una marca que hace 15 años no era nada, y ahora es una marca que está muy instaurada [...] y que es súper notoria, todo el mundo la conoce”.

- Los valores que se vinculaban a la campaña, que salieron durante la entrevista son compatibles (y algunos similares) a los propuestos en el apartado correspondiente de este trabajo (p. 50-52): cercanía, humanidad, 'lo honesto' (refiriéndose a que es un spot hecho de una forma muy realista, con situaciones reales de la vida cotidiana), empatía ("es una marca que me entiende, entiende lo significa mi casa para mí"), modernidad, informalidad. Estos valores no refutarán a los propuestos inicialmente en tanto en cuanto no coincidan en palabras exactas, no obstante se tendrán en cuenta todos (los iniciales y los mencionados por Júdez) a la hora de valorarlos en la parte de investigación cualitativa.
- La directora de DDB, afirma que el spot afectó de forma positiva a la marca, incluso tuvo más impacto que otras campañas anteriores de IKEA (más que el de 'Redecora tu vida'). Para ella, es evidente que marcó un antes y un después en la historia de la marca en España.
- El 'claim' o eslogan se señala como un elemento muy importante y de mucha fuerza, y aún hoy en día se sigue asociando a la marca. Este punto se tendrá en cuenta para el análisis a través de las entrevistas al público objetivo.
- El beneficio que se muestra en el spot es emocional, 'IKEA te brinda lo necesario para que disfrutes de la libertad de tu casa'. No existen mensajes directos sobre beneficio del producto ni las características, sino que el beneficio está implícito de forma muy sutil. Júdez hace la siguiente afirmación respecto a esto: "en tu casa las cosas las haces como a ti te da la gana, y para eso está IKEA".
- Para la planner, el público objetivo es muy amplio, son familias, jóvenes, que viven en zonas urbanas... No obstante los límites no son muy marcados, en general la campaña es para una audiencia "bastante transversal [...] no es un spot excluyente [...] todo el mundo se puede sentir identificado". El spot va dirigido a 'una gran mayoría'.

Todos estos aspectos observados a través de la entrevista con Samanta Júdez, se han tenido en cuenta junto con toda la investigación previa (competencia, objetivos de comunicación, valores, beneficio proyectado, objetivos de las entrevistas...) para elaborar las preguntas de las entrevistas al público que han de situar la investigación hacia unos resultados concluyentes dirigidos a cumplir con los objetivos de la investigación y a validar o invalidar las hipótesis iniciales.

9.2. Resultados de las entrevistas al público

- Conocimiento de marca:

Ikea es nombrada por todos los entrevistados en la pregunta sobre conocimiento de marca espontáneo ('¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce?'. Este hecho no ocurre con las demás marcas, hay algunas que son mencionadas por varios entrevistados pero ninguna más consigue obtener un pleno para esta respuesta. Una marca a la que también hacen bastante referencia los entrevistados en la pregunta sobre el conocimiento de marcas, es Kibuk (7 de los 14 entrevistados nombran esta marca), aunque ninguno de los participantes en la entrevista ha afirmado conocer alguna campaña publicitaria de esta marca. Por tanto, es posible que haya logrado conocimiento por otros medios no convencionales (no por TV, radio o prensa). El tercer lugar de marcas recordadas espontáneamente por los entrevistados lo ocuparían: Leroy Merlin y Conforama (con menciones por parte de 6 de los 14 entrevistados). No obstante, lo que queda en evidencia es que hay un mayor conocimiento de marca de 'IKEA' que sobresale respecto a los demás, ya que todos los entrevistados la conocen de forma espontánea y esto no ocurre con ninguna otra marca.

- Notoriedad del anuncio:

Al preguntar acerca de si recordaban haber visto publicidad de tiendas de muebles y decoración, los entrevistados han admitido haber visto publicidad de IKEA y El Corte Inglés (la mayoría respondió IKEA: 13 de los 14 entrevistados nombran IKEA en esta pregunta, mientras que 3 mencionaron El Corte Inglés). Una persona respondió también que recordaba folletos publicitarios de tiendas de barrio, otro recordaba haber visto anuncios en revistas de AKÍ, dos individuos respondieron que también habían visto publicidad en prensa o revistas de Conforama... Aunque lo importante, es que a la hora de preguntarles si recordaban algún elemento de las campañas de marcas que habían nombrado, varios individuos mencionaron el eslogan 'La República Independiente de tu casa' (en ocasiones con pequeñas variaciones pero dejando claro que tenían un recuerdo importante sobre la campaña), en cambio, no rememoraban ningún aspecto de campañas de otras marcas, ni siquiera de las que habían expresado. Tan sólo una persona de las entrevistadas supo nombrar el eslogan de una campaña de El Corte Inglés: 'Renueva tu casa en primavera'.

Entre el público entrevistado, también cabe mencionar que el eslogan tuvo importancia, ya que todos en conjunto lo recordaron ya sea o en la pregunta de notoriedad (respuesta espontánea) o en la inducida después de ver el anuncio.

- **Recuerdo de aspectos del anuncio:**

A parte del eslogan, algunos aspectos que han sido descritos por los entrevistados respecto a la pregunta de qué elementos recordaban antes de ver de nuevo el anuncio, han sido: “El felpudo del final”, “la chica tocando los bongos”, “niños saltando encima de la cama”, “el símil entre un hogar y un país”, “el mensaje de libertad de la campaña”, “la voz de un niño diciendo las normas de la casa”.

- **Notoriedad de la competencia:**

De la competencia analizada en el apartado de ‘Antecedentes’ de este trabajo –AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlín— ninguna marca destaca en notoriedad en cuanto a los individuos entrevistados (6 de 14 entrevistados no recuerdan publicidad de ninguna de las tres marcas), algunos recuerdan publicidad de Leroy Merlin o Merkamueble, y en el caso de AKÍ los que recuerdan algo mencionan haber visto anunciada la marca en formato ‘papel’ pero no en televisión (en folletos propios y en revistas), aunque en ningún caso parecen dedicarle mucha atención. La mayoría de los entrevistados que recuerdan ‘haber visto publicidad’ de estas marcas admiten que no recuerdan detalles más concretos como eslogan, ni elementos, ni siquiera el mensaje de ninguna de ellas. Tan sólo tienen la sensación de haber visto la marca en algún medio. Una persona de las entrevistadas, sí recuerda una acción en concreto, de Merkamueble: “lo he visto en televisión anunciado en un programa donde aparecía el presentador en un sofá [...] Transmitía la comodidad del sofá y la confianza de la marca ya que si el cliente no quedaba satisfecho con la compra podía devolverse”. Pero a parte de esta persona, y la que recordaba la publicidad de El Corte Inglés, ningún entrevistado más supo dar detalles de campañas de otras marcas que no fueran IKEA.

- **Vinculación a la marca:**

Es importante señalar que los 14 entrevistados recordaban el anuncio (una vez se les mostró), y todos ellos supieron asociarlo a IKEA. Por tanto, entre los entrevistados había funcionado este aspecto del anuncio.

- **Valores y beneficio transmitidos:**

Los valores que parecen haber percibido los entrevistados en el spot, son todos positivos, a continuación se nombran algunos de ellos: familia, desenfadado, comodidad, seguridad, amigos, acogedor, alegría, democrático espontaneidad, descanso, identidad...

En cuanto a los valores sugeridos (a través de una lista se les pedía a los entrevistados que valoraran su presencia del 0 al 5 –donde 5 es la máxima presencia), todos dieron un 5 al valor ‘familia’, y todos menos dos entrevistados puntuaron ‘hogar’ con la misma nota. Por tanto, se puede decir que familia y hogar lograron ser bastante bien percibidos por los entrevistados. El valor de la ‘libertad’ en el anuncio también obtiene bastante presencia en el spot, todos los entrevistados lo puntúan con un 4 o un 5 (mucha presencia). De los 14 entrevistados, 10 admiten una presencia valorada entre un 4 y un 5 –es decir niveles altos de ese valor en el anuncio— de los aspectos ‘cercanía’ y ‘naturalidad/autenticidad’, aunque hay 4 personas que le dan valores de un 2 a un 3 (media y poca presencia). El valor de la informalidad en el anuncio también es altamente percibido por los entrevistados (13 de los 14 lo puntúan del 4 al 5, sólo una persona le da un valor 3). Ocurre parecido con el valor ‘modernidad’, todos le dan valores altos (4-5) menos dos personas que le dan un 2 y un 3 de presencia en el anuncio. Además, los entrevistados perciben optimismo en el anuncio, todos le dan una nota superior o igual a 4 en cuanto a la presencia de este valor. En cuanto a ‘realismo/humanidad’ es valorado como ‘bastante presente’ en el anuncio, ya que 10 de los 14 entrevistados le otorgan valores del 4 al 5, mientras que los 4 restantes lo valoran con puntuaciones de un 2 y un 3.

En cuanto al beneficio percibido por los entrevistados, la gran mayoría comenta aspectos como la libertad que les proporciona IKEA a la hora de decorar sus casas, la variedad que permite personalizar al gusto de cada uno, en palabras de algunas de las personas entrevistadas: “Percibo el beneficio de decidir en todo lo relacionado con mi hogar”, “Me ofrece libertad para mi hogar”. Otros mencionan ventajas que no son mostradas directamente en el spot (es decir que conocen de antemano por otros factores: experiencia de compra, folletos, recomendaciones...), sobre todo hacen referencia a precios económicos, comodidad y a ofertas especiales para aquellos que tienen la tarjeta IKEA Family. También exponen como ventajas de IKEA la funcionalidad y los diseños atractivos y funcionales.

Lo que se extrae de este punto, es que para los entrevistados el anuncio les transmitía valores positivos, ninguno menciona ningún aspecto negativo que tuviera que ver con el anuncio. Además el beneficio que se quería mostrar (‘la libertad que proporciona IKEA para tu hogar’) parece haber sido bien transmitido hacia el público entrevistado.

- **Relevancia del mensaje e identificación:**

La gran mayoría de los entrevistados se sintieron identificados con el anuncio (todos menos una persona). Además, también sintieron que el mensaje que les mostraba era relevante, excepto cuatro sujetos: uno era el que no se había sentido identificado (aunque lo encontraba 'original'), otros dos sí se sentían identificados pero no sentían que el anuncio fuera relevante para ellos porque ya conocían la marca y las ventajas de antes de su emisión, y otro individuo se siente identificado con lo que se expone en el anuncio por lo que muestra pero no le gusta la marca y no siente que el mensaje ni el anuncio fueran relevantes para él.

Aunque el grado de identificación es alto entre los entrevistados (más de la mitad), parece que hay una tendencia entre el grado de racionalidad con que entienden IKEA ('precios bajos') y el no sentirse identificados con el mensaje, o que éste sea relevante para ellos. La persona que dijo no sentirse identificada con la marca ni sentir que el mensaje era importante para él, comentaba que percibía la marca como barata y de mala calidad. Para él esto es un freno a la hora de comprar productos de la marca, y este obstáculo no se logró frenar con la campaña.

- **Preferencia de marca:**

En cuanto a la modificación del anuncio sobre la preferencia de compra de los entrevistados, 4 de ellos admiten que el anuncio cambió la imagen de IKEA modificando positivamente su preferencia de compra hacia la marca. El resto de los entrevistados que dicen que la campaña no cambió su preferencia sobre IKEA, exponen que ya tenían una buena imagen previa de la marca y la campaña la siguió manteniendo. Además, algunos dicen que ya conocían la marca antes pero que el spot logró transmitirles una imagen de cercanía, o en otros casos más 'convinciente', les daba mayor seguridad, logró conectar mejor con ellos. Una persona comentaba que antes la sentía un poco aislada y a partir del anuncio percibió que era una marca que le podía aportar "libertad y naturalidad" a su hogar, otro individuo afirma: "La imagen que tenía de la marca fue siempre la misma, pero después de ver la campaña esa imagen de originalidad, modernidad, familiaridad y libertad se vio reforzada".

Por tanto, se pude extraer, que entre los entrevistados, en la gran mayoría la pieza publicitaria tuvo un efecto positivo sobre su preferencia de compra y la imagen que tenían de IKEA, ya sean creando esta preferencia o bien reforzándola. No obstante, algunos que ya conocían bien las ventajas previamente a la emisión de la campaña, no vieron su preferencia modificada,

aunque la misma tampoco afectó de forma negativa a la percepción de la misma (al contrario, siguieron teniendo buen a imagen de la marca). Y por último, la persona que tiene una mala percepción de IKEA (“agobiante”, “calidad baja”) no modificó su opinión después de ver el anuncio.

10. Conclusiones y propuestas

Finalmente, para elaborar las conclusiones finales han de retomarse las hipótesis iniciales sobre el objeto de estudio, que recordemos residía en una valoración de la eficacia del anuncio de IKEA de 2006 conocido por el nombre 'Bienvenido a la República Independiente de tu casa'. Aunque, para poder valorar la eficacia, se tenían en cuenta otros aspectos como la notoriedad y el efecto que tuvo el anuncio sobre el público respecto a la percepción de la marca.

Se recuerdan en este caso, la hipótesis inicial y sus sub-hipótesis:

- H_1 : La campaña 'La República Independiente de mi casa' de IKEA fue una campaña eficaz.
- $H_{1.1}$: El spot 'La República Independiente de mi casa' fue un éxito en notoriedad.
- $H_{1.2}$: A través de la campaña 'La República Independiente de mi casa' se lograron transmitir y asociar valores positivos a la marca en la mente del público.
- $H_{1.3}$: El spot logró impulsar la 'preferencia de compra' en la mente del consumidor y consumidor potencial.

En primer lugar, a través del análisis de campo, se ha podido determinar que el spot gozaba de gran notoriedad entre los entrevistados, de modo que absolutamente todos recordaban el spot, la gran mayoría el eslogan, y muchos de ellos admitían recordar elementos concretos del anuncio. Se podría decir que en este caso, la sub-hipótesis 1.1 se cumple según los resultados de las entrevistas en profundidad.

Seguidamente, cabe comentar que todos los entrevistados asociaban valores positivos al spot, los más mencionados fueron valores que precisamente parecía querer comunicar la marca en el mismo anuncio: familia, cercanía, optimismo, informalidad... Así como el beneficio percibido había sido en su mayoría el de 'la libertad' que aporta IKEA a la hora de decidir cómo decorar sus casas. Por tanto, la sub-hipótesis 1.2 podría ser afirmada en el caso de los participantes en la investigación: el anuncio logró transmitir y asociar valores positivos a la marca en sus mentes.

En cuanto a la sub-hipótesis 1.3, el spot reforzó la preferencia de la mayoría de los entrevistados que ya compraban la marca, y logró instaurar la consideración a la compra (y la posterior preferencia) entre los que conocían poco la marca o no la sentían cercana antes de

ver el spot (no les aportaba confianza o no se sentían identificados) –estos últimos podían considerarse parte del público objetivo como consumidores potenciales, ya que no compraban o compraban poco la marca y al ser impactados mejoró su imagen de la marca. Sin embargo, en el caso de aquél que la rechaza desde un principio y la sigue rechazando por motivos de calidad y servicio (experiencia de compra), la publicidad no influyó ni logró eliminar el freno de compra. No obstante, debido al efecto que sí tuvo en la gran mayoría de entrevistados, se puede decir que se cumple positivamente la $H_{1.3}$.

Por último, respecto a la hipótesis principal (H_1), la más importante y reveladora, se puede decir que el anuncio de IKEA sí fue eficaz en términos publicitarios, en tanto en que cumplió con la mayoría de los objetivos de comunicación analizados ciñéndonos al efecto que tuvo entre los entrevistados (aumentar notoriedad, generar preferencia de marca, identificación con el público, asociar unos valores –positivos— a la marca).

A pesar de todo ello, cabe mencionar que, la principal limitación de este análisis, al ser de tipo cualitativo (y como ya se ha comentado en la metodología), es que no permite extrapolar los resultados obtenidos a un total de la población (habitantes de España que tuvieron la posibilidad de ser impactados por la campaña). Las conclusiones son sólo parciales y válidas para el grupo concreto de entrevistados, y aunque pueden indicar una posible tendencia, la validación correcta de las hipótesis para un total de la población debería hacerse mediante otros métodos cuantitativos que permitieran una representatividad estadística que hiciera extensible estos resultados con un margen de error pequeño (inferior al 5%). Extensión que no es posible de ningún modo mediante el método utilizado en esta investigación.

No por ello el trabajo aquí realizado ha sido en vano, pues supone una buena guía para poder empezar un estudio más exhaustivo (cuantitativo) que pudiera elevar (o invalidar) las conclusiones al total de la población. Es una buena base informativa de la cual partir, pues se exponen parámetros útiles para medir la eficacia, la notoriedad, para hallar y descubrir los objetivos de comunicación o los criterios y formulaciones para evaluar el efecto de una pieza publicitaria sobre el público impactado y la imagen de marca. Puede ser una buena guía de nociones básicas sobre el concepto de eficacia (y elementos relacionados) así como de aspectos concretos de la campaña de IKEA que pudieran allanar el terreno a aquél investigador que decidiera seguir con la investigación a partir de este punto, ya sea bien para continuar evaluando este caso concreto de IKEA o como fundamento para estudios similares relacionados con la eficacia.

11. Bibliografía

- Adlatina. *Ikea, la innovación como factor constante*. [online] Disponible en: <<http://www.adlatina.com/marketing/ikea-la-innovaci%C3%B3n-como-factor-constante>> [Acceso 10 Marzo 2014].
- AKÍ, 2013. *Akí: Bricolaje fácil*. [online] Disponible en: <<http://www.aki.es/>> [Acceso 28 Marzo 2014].
- Alan P., 2011. *El arte de negociar y persuadir*. 6a.ed. Editorial AMAT.
- American Marketig Association. [online] Disponible en: <<https://www.ama.org/>> [Acceso 18 Febrero 2014].
- Anuncios.com, 2009. *Ikea, MPG y Audi triunfan en los Premios a la Eficacia*. [online] Disponible en: <<http://www.anuncios.com/premios-festivales/mas-anuncios/1037324010601/ikea-mpg-audi-triunfan-premios-eficacia.1.html>> [Acceso 12 Enero 2014].
- Asociación Española de Anunciantes, 2011. *Premios Eficacia 2011*. <<http://www.anunciantes.com/premios.php?s=79>> [Acceso 12 Abril 2014].
- Caja de Ahorros y de Pensiones de Barcelona, n.d. *Misión, visión y valores*. [online] Disponible en: <http://www.lacaixa.com/informacioncorporativa/misionvisionyvalores_es.html> [Acceso 14 Abril 2014].
- Carlitos y Patricia, 2008. *IKEA Bienvenido a la República Independiente de tu casa*. [video online] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=skdK5vcdwy8>> [Acceso 25 Mayo 2014].
- Carrillo E. y Puebla B., 2010. *La imagen de IKEA a través de sus catálogos (1951-2010)*. [online] Fundación Dialnet. Disponible en: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4165950>> [Acceso 10 Marzo 2014].
- CdeComunicación.es, 2012. *Akí Bricolaje propone 'precios simples para cosas fáciles'*. [online] Disponible en: <<http://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/folletos/2858/aki-bricolaje-propone-precios-simples-para-cosas-faciles>> [Acceso 28 Marzo 2014].
- CIS, 2005. *Barómetro de Septiembre 2005*. [online] Disponible en: <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2600_2619/2618/ES_2618.pdf> [Acceso 12 Abril].
- DDB., n.d. *Samanta Júdez Directora de Planificación Estratégica DDB*. [online] Disponible en: <http://www.ddb.com/spain/cv/CV_Sam_Judez.pdf> [Acceso 12 Abril 2014].

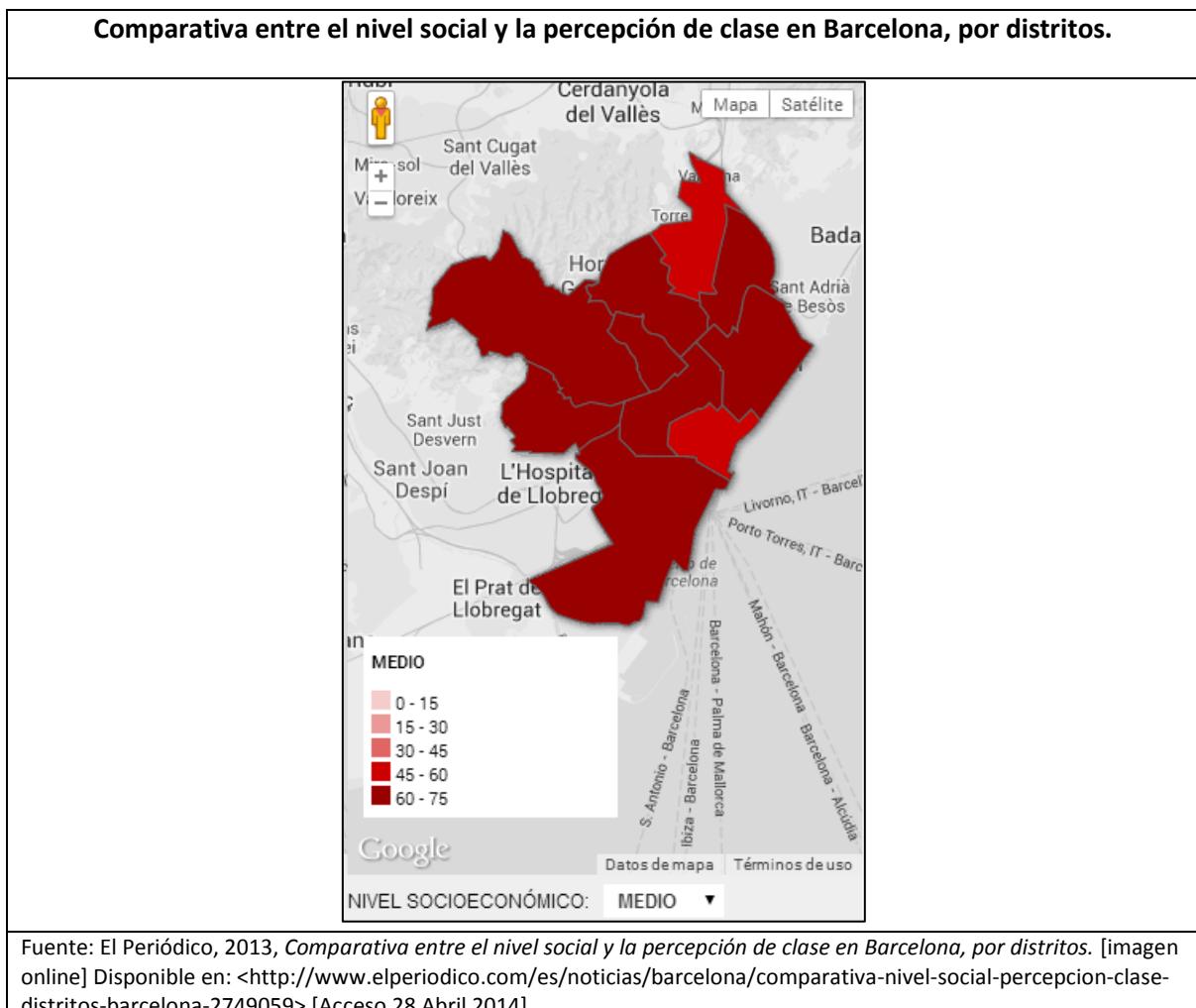
- Desmárcate ya, 2014. *Publicidad e Innovación 1.0*. [online] Disponible en: <<http://desmarcateya.es/publicidad-e-innovacion-1-0-por-aritzrica/>> [Acceso 28 Marzo 2014].
- El Economista.es, 2013. *La increíble historia del fundador de IKEA, Ingvar Kamprad*. [online] Disponible en: <<http://www.economista.es/evasion/tendencias/noticias/4752637/04/13/La-increible-historia-de-Ingvar-Kamprad.html>> [Acceso 25 febrero 2014].
- Elridge, C.E. 1972. *La valoración de la eficacia publicitaria*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad. Colección: La Dirección del estado mayor comercial.
- Escrivà, V. , 2013. *Identidad corporativa en el caso IKEA*. [online] Disponible en: <<http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/217959/TFC-ESCRIVA-2013.pdf?sequence=1>> [Acceso 10 Marzo 2014].
- Estornell, J., 2012. *Ikea: Todo un ejemplo*. [online] Disponible en: <<http://www.slideshare.net/JuanEstornell/ikea-13561797>> [Acceso 25 Mayo 2014]
- Expansión, 2009. *La eficaz república independiente de IKEA*. <<http://www.expansion.com/2009/10/16/empresas/1255728629.html>> [Acceso 8 Marzo 2014].
- Explorable. *Muestreo de bola de nieve*. [online] Disponible: <<https://explorable.com/es/muestreo-de-bola-de-nieve>> [Acceso 20 Mayo 2014].
- García Uceda, M., 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Groupe Adeo, 2013. *Las empresas*. [online] Disponible <<http://www.groupeadeo.com/index.php?id=2&L=4>> [Acceso 28 Marzo 2014]
- Gutiérrez González, P.P. et autres., 2005. *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Editorial Complutense S.A.
- IE, n.d. *Estrategia de comunicación de IKEA*. [online] Disponible en: <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/ikea_communication_e/ikea_communication_e/pdf/customer_insights.pdf> [Acceso 28 Abril 2014].
- IKEA, 2014a. *Historia de IKEA – cómo empezó todo*. [online] Disponible en: <http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/history/> [Acceso 25 febrero 2014].
- IKEA, 2014b. *Acerca del grupo IKEA*. [online] Disponible en: <http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/facts_and_figures/ikea_group_stores/index.html> [Acceso 25 febrero 2014].
- IKEA.com, 2012. [online] Disponible en: <www.ikea.com> [Acceso 28 Febrero 2014].
- Kamprad, I. y Torekull, B., 2011. *La historia de IKEA. Su fundador cuenta los secretos de la empresa que ha entrado en todos los hogares del mundo*. Madrid: Actualidad Económica.

- Jacobea, n.d. *Prof. Dr. D. Pedro Pablo Gutiérrez González Coordinador de la Maestría.* [online] Disponible en: <http://www.jacobea.edu.mx/posgrados/comunicacion/pedro_gtz.html> [Acceso 3 Marzo 2014].
- Jiménez, A., 2012. *Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación.* [online] Puromarketing.com Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>> [Acceso 14 Abril 2014].
- Kitchen, 2010. *La quincena del manitas.* [online] Disponible en: <<http://www.kitchen.es/en/work/aki/aki.php>> [Acceso 28 Marzo 2014].
- Leroy Merlin, n.d. [online] Disponible en: <<http://spain.leroymerlin.com/es/>> [Acceso 30 Marzo 2014].
- Leroy Merlin España, n.d. [online] Disponible en: <<https://www.youtube.com/user/leroymerlines>> [Acceso 30 Marzo 2014].
- López Tenorio P., 2011. *Técnicas de medición cuantitativa de la eficacia publicitaria: El postest publicitario.* Madrid: ESIC Bussines & Marketing School.
- Madinaveitia, E., 2009. *Saturación y eficacia publicitaria.* [online] Disponible en: <<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=1&rev=64.htm>> [Acceso 13 Abril 2014].
- Merkamueble, 2014. [online] Disponible en: <<http://www.merkamueble.com/es/>> [Acceso 7 Abril 2014].
- Merkamueble tiendas de mobiliario y decoración, 2011. *Conoce un centro Merkamueble.* [video online] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=gcfuczFA5w8>> [Acceso 7 Abril 2014].
- Navarro, C., 2007. *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial.* Madrid: ESIC.
- PepsiCo, 2010. *Nuestra misión y visión.* [online] Disponible en: <<http://www.pepsico.es/company/mission/>> [Acceso 14 Abril 2014].
- El Periódico, 2013, *Comparativa entre el nivel social y la percepción de clase en Barcelona, por distritos.* [Imagen online] Disponible en: <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/comparativa-nivel-social-percepcion-clase-distritos-barcelona-2749059>> [Acceso 28 Abril 2014].
- R.A.E. *Diccionario de la Real Academia Española.* [online] Disponible en: <www.rae.es> [Acceso 30 Mayo 2014]

- Ramos, C. 2009. *Análisis de Identidad Corporativa de IKEA*. [online] Disponible en: <http://multimedia.uoc.edu/~grf/images/7/70/RamosSantamaria_Carlos_pec2.pdf> [Acceso 10 Marzo 2014].
- SarenBlai, 2012a. *Spot AKÍ*. [online] Disponible en: <http://sareanblai.com/proyectos/spot-aki/?lang=es> [Acceso 28 Marzo 2014].
- SarenBlai, 2012b. *Spot AKI Navidad*. [online] Disponible en: <<http://sareanblai.com/proyectos/spot-aki-navidad/?lang=es>> [Acceso 28 Marzo 2014].
- Termcat Centre de Terminología, 2014. *Diccionaris en Línia*. [online] Disponible en: <http://www.termcat.cat/es/Diccionaris_En_Linia/> [Acceso: 12 Mayo 2014]
- Valles, M., 2007. *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Vázquez R., Santos M.L., Paz C., 2000. *Publicidad y Eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. [online] Universidad de la Rioja: Fundación Dialnet. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828> [Acceso 25 Marzo 2014].

ANEXOS

- Imagen 1



- **Imagen 2:**

Web AKÍ – Sección Productos



The screenshot shows the AKÍ website's product section. The main headline is 'Escalera doméstica aluminio 4 peldaños' (Domestic aluminum ladder 4 steps) with a price of '€19,95'. A red banner highlights the price as 'EL PRECIO MÁS BAJA' (The lowest price). A ladder is shown on the right. Below the main image, there are categories: JARDÍN, CALEFACCIÓN, PISCINA, and ILUMINACIÓN. A 'VER PRODUCTO' button is visible. The top navigation bar includes 'Mi cuenta', 'Listo de deseos', 'Consulta tu pedido', 'Cesta de la compra', and social media links.

Fuente: AKÍ, 2013. *AKÍ: Bricolaje fácil*. [online] Disponible en:
<<http://www.aki.es>> [Acceso 28 Marzo 2014]

- **Imagen 3:**

Publicidad Bus



The image shows a yellow bus with a large advertisement for AKÍ. The ad features the AKÍ logo and the text 'ABRIMOS EL 10 DE DICIEMBRE EN MIJAS COSTA' (We open on December 10th in Mijas Costa). It also mentions 'Nuevo Parque Comercial Mirafair' and 'Primeras Línes - Mejor Centro'. The bottom of the ad includes the text 'Bricolaje - Jardinería - Decoración'.

Fuente: Desmárcate ya, 2014. *Publicidad e Innovación 1.0*. [online] Disponible en: <<http://desmarcateya.es/publicidad-e-innovacion-1-0-por-aritzcrica/>> [Acceso 28 Marzo 2014]

- Imagen 4:

AKÍ Folleto Julio.

PRECIOS SIMPLES
PARA COSAS
FÁCILES

AKÍ Ideas más a mano

DEL 28 DE JUNIO AL 21 DE JULIO DE 2012

14,99€ ~~19,95€~~ -25%

PINTURA K-FÁCIL
15 l. Blanca. Mate, Interior. Rendimiento +/- 10 m²/l.
También disponible en 4 litros 9,99 €/l
Ref. N.º 3007

PARA DISFRUTAR
DE TU CASA Y ALGUNA
SORPRESA MÁS...

BRICOLAJE · JARDINERÍA · DECORACIÓN

-20% DESCUENTO*
en toda la gama de toldos

*sobre precio indicado.
DEL 28 DE JUNIO
AL 21 DE JULIO DE 2012

Fuente: CdeComunicación.es, 2012. *Akí Bricolaje propone 'precios simples para cosas fáciles'*. [online] Disponible en: <<http://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/folletos/2858/aki-bricolaje-propone-precios-simples-para-cosas-faciles>> [Acceso 28 Marzo 2014].

- **Imagen 5:**

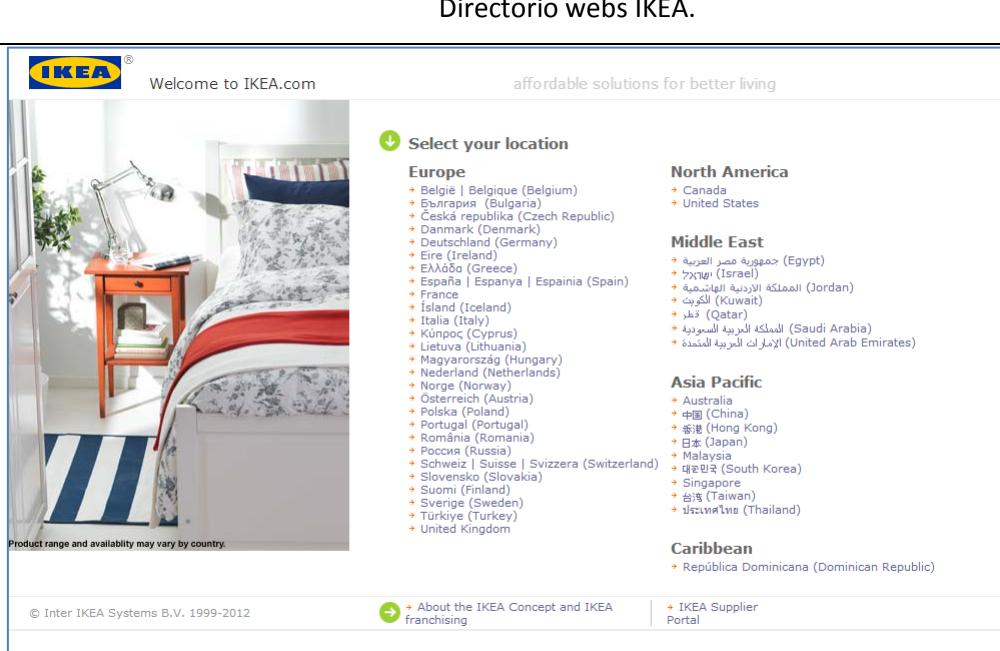
AKÍ 'Manitas'.



Fuente: Kitchen, 2010. *La quincena del manitas*. [online] Disponible en: <<http://www.kitchen.es/en/work/aki/aki.php>> [Acceso 28 Marzo 2014].

- **Imagen 6:**

Directorio webs IKEA.



Fuene: IKEA.com, 2012. [online] Disponible en: <www.ikea.com> [Acceso 28 Febrero 2014]

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: Mujer

Edad: 46

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce? Facilmobel, Conforama, Ikea, Mueble Sayez.

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan). El de Ikea, Casadiez, Micasa (creo que se llama así, pero no estoy segura). Del de Ikea lo de "la república independiente de mi casa".

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas :

AKÍ: NO (por la tele, si cuentan anuncios en revistas entonces SÍ)

Merkamueble: SÍ

Leroy Merlin: SÍ (por revista)

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7) Bastante bien, se adaptan a las necesidades de la gente.

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...). No, porque el Merkamueble lo he visto por televisión anunciado en un programa donde aparecía el presentador en un sofá (el sofá era lo que pretendía vender al espectador para promocionar la marca). Transmitía la comodidad del sofá y la confianza de la marca ya que si el cliente no quedaba satisfecho con la compra podía devolverse.

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio? Sí. Ikea. Sí.

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta) Recuerdo el felpudo que salía al final. De hecho, como no ha salido en el vídeo pensaba que mi recuerdo del felpudo pertenecía a otro anuncio de Ikea.

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado? Que siempre encontraré algo para mi casa en Ikea. Sí. Sí.

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)? Que cada vez que decida remodelar mi casa puedo confiar en IKEA porque se adapta a tus necesidades de espacio. La tarjeta IKEA Family también me parece una gran ventaja, ya que ofrece ofertas especiales para aquellos que la tienen.

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...? (puede nombrar otros adjetivos) original y divertido.

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo) familia, amigos, reunión, gracioso cuando salen los más pequeños, el perro,... Han pensado en que aparezcan todos para sentirte identificado,

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia: 5

Hogar: 5

Libertad: 5

Cercanía: 5

Naturalidad/autenticidad: 5

Informalidad: 5

Modernidad: 4

Optimismo: 4

Realismo/humanidad: 5

¿Compra productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia) Sí, porque me gusta. Cuando lo necesito.

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca. No.

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir? Depende de lo que necesite. Principalmente voy a Ikea -sobre todo si busco muebles, porque los encuentro prácticos y se adaptan a tus necesidades y las medidas- o a Leroy Merlin -más para elementos de decoración-. Aunque tenga preferencia por alguna tienda según lo que busque, también puedo comprar elementos de decoración en Ikea o muebles en Leroy merlin si encuentro algo que me guste.

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa) No.

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad? La que he tenido siempre: buena. Después de ver la campaña mantuve la misma opinión. En la actualidad ha ido a mejor porque he frecuentado más la tienda.

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: mujer

Edad: 48

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce? Merkamueble, Facimobel, kibuc, Linea modular, Expomobi, Ikea

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan). Ikea

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas:

AKÍ: No

Merkamueble: No

LeroyMerlin: Si

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7) Orden y facilidad para encontrar las cosas

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y LeroyMerlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...). No

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio? Ikea “La república independiente de tu casa”

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta) En mi casa nadie nos impone lo que nos gusta y somos nosotros los que elegimos

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado? Me transmite libertad, y que en mi casa es donde estoy a gusto. Sí es relevante para mí y me siento identificada.

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)? Muebles de calidad a menor coste y de libre elección

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...? (puede nombrar otros adjetivos) Agradable y original

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo), democrático, agradable, libertad

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia: 5

Hogar: 5

Libertad: 5

Cercanía:3

Naturalidad/autenticidad: 3

Informalidad: 5

Modernidad: 3

Optimismo: 5

Realismo/humanidad: 3

¿Compra productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia) Si, por versatilidad y economía, 2 a 3 veces al año

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca.

No

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir?
Depende lo que esté comprando,

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa) No

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad? Siempre he tenido la misma opinión de Ikea, favorable.

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: femenino

Edad: 32

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce?

Aki, ikea, Leroy merlin, mercamueble, a lonja do gato preto, Carrefour.

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan).

Ikea (bienvenido a la república independiente de tu casa).

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas :

AKÍ: no

Merkamueble: no

Leroy Merlin: no

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7)

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...).

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio?

Si

No sé, algo familiar.. Navidades..

Sí

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta)

Me ha llamado la atención lo de la bandera, las niñas jugando, el perro grande, el “parlamento” .

Recordaba lo de la chica tocando el cubo y los bongos y la bandera (ropa tendida).

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado?

Que dentro de tu casa tienes cierta libertad y normas propias que están porque tú (y tu familia o personas que convivas)quieres ponerlas.

Sí, porque me siento a gusto.

Si, por una parte porque vivo en familia.

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)?

Confort y bienestar en tu hogar.

No.

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...?
(puede nombrar otros adjetivos)

Gracioso, original, agradable.

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo)

Cada casa es única, tiene identidad, confort y seguridad

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia: 5

Hogar: 4

Libertad: 5

Cercanía: 5

Naturalidad/autenticidad: 5

Informalidad: 5

Modernidad: 5

Optimismo: 5

Realismo/humanidad: 3

¿Compra productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia)

Sí, porque son económicos y útiles.

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca.

Si, más familiar, da más confianza

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir?

Ikea, Leroy merlin

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa)

Si, positivamente

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad?

Simple empresa de muebles

Más cercana, me empezó a interesar más

Buena tienda para comprar productos de decoración y coger ideas.

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: femenino

Edad: 49

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce?

Espomovil, IkEA, fnac, el corte inglés, akí, leroy Merlin, etc

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan). Repùblica independiente de mi casa.

El de ikea

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas :

AKÍ: no

Merkamueble: no

Leroy Merlin: no

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7)

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...).

No

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio?

SI. IKEA. La república independiente de mi casa

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta)

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado?

Que todos tenemos derechos, que las leyes las cambian cuando les da la gana. Si, si

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)?

Me ofrece libertad para mi hogar, no conozco todas las ventajas pero tiene precios económicos.

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...? (puede nombrar otros adjetivos)

Divertido.

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo)

Libertad, familiar...

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia:5

Hogar:5

Libertad:5

Cercanía:4

Naturalidad/autenticidad:4

Informalidad:3

Modernidad:5

Optimismo:4

Realismo/humanidad:4

¿Compra productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia)

Si , porque me parecen económicos, media

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca
.No

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir?
Depende de calidad y oferta

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa)

Positiva

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad?

Buena, más convincente.

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: Hombre

Edad:38

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce?

Ikea, Diccoro, Barimueble, Hábitat, Casa, A loja do gato preto, Casa Viva, Casa Actual, Conforama, Kibuc, tiendas de barrio...

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan).

Sí, tiendas de barrio, Ikea, el Corte Inglés, Dicoro,

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas :

AKÍ: No

Merkamueble: No

Leroy Merlin: Sí

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7)

Funcionalidad, diversidad, precios ajustados...

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...).

No; Sobre todo folletos publicitarios sobre sus productos

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio? Sí lo recuerdo. Se anunciaba Ikea. Sí, recuerdo el eslogan.

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta)

La simplicidad, el no necesitar mostrar sus productos para darse a conocer, la familiaridad, inocencia, sencillez, felicidad; El eslogan, la imagen de la que podría ser la casa de cualquiera (de clase media),

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado?

Familia, sencillez, alegría... No es relevante, no ha cambiado mi visión hacia la marca. Con el anuncio sí me siento identificado, una casa normal, una familia unida, alegría...

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)?

Cercanía a la gente, saber lo que quieras, que miran por tu bienestar y tus gustos, comodidad, calidad. Como ventajas la relación calidad-precio, que los ves in situ y dentro de un ambiente similar de donde los pondrías, diseño, originalidad, prácticos

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...? (puede nombrar otros adjetivos)

Original, familiar, divertido, alegre

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo)

Familia, alegría,

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia: 5

Hogar: 5

Libertad: 4

Cercanía: 4

Naturalidad/autenticidad: 4

Informalidad: 4

Modernidad: 5

Optimismo: 4

Realismo/humanidad: 4

¿Compra productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia)

Sí compro, porque es fácil, buen precio, variedad, práctico, funcional, moderno.

Dependiendo del momento puedo ir entre 7-8 veces al año o más, o menos de una vez al año

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca.

No

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir?

A la que más se adapte al producto concreto que busco y dependiendo de lo que me quiera gastar, aunque me gusta mirar y comparar en el máximo de sitios posibles; Valdrán las de la pregunta 1

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa)

No

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad?

Variedad en un mismo espacio, comodidad, buenos precios, actual...

La misma

No ha cambiado

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo:hombre

Edad:36

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce?

Kibuk, Ikea, Dicoro

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan).

Si, publicidad de ikea. Bien venido a la república independiente de tu casa.

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas :

AKÍ: Si, en papel

Merkamueble: Si, en papel

Leroy Merlin: Si, en papel

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7)

AKÍ, Merkamueble: mueble económicos de calidad media/baja

Leroy: no me transmite nada en especial.

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...).

AKÍ, Merkamueble: un catálogo sencillo en el que exponen diferentes muebles y sofás.

Leroy: Catálogo de diferentes productos para casa y jardín en el que creo predomina el color verde.

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio?

Si, es un anuncio de ikea. Recordaba el eslogan: La República independiente de tu casa.

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta)

Recordaba vagamente el anuncio sobre todo me acordaba del eslogan.

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado?

Ni es relevante ni me siento identificado. Simplemente lo encuentro original.

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)?

Muebles económicos de calidad media/baja pero con un diseño moderno y atractivo.

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...? (puede nombrar otros adjetivos)

Original

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo)

Familia

Ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna)

Familia: 5

Hogar:5

Libertad:2

Cercanía:2

Naturalidad/autenticidad:2

Informalidad:2

Modernidad:2

Optimismo:1

Realismo/humanidad:2

¿Compra productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia)

Sí, precio. Con poca frecuencia. Solo por necesidad.

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca.

No

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir?

Ikea. cualquier otra que aun sin "nombre" tenga algo de mi agrado.

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa)

No modificó mi impresión sobre la marca.

Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad?

Siempre ha sido la misma, muebles económicos de buen diseño aunque de calidad media/baja.

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: mujer

Edad: 46

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce?

Kibuk, Ikea, El Corte Inglés, Temas, leroy Merlin, BauHause, Expo Mobi, Casa Viva

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan).

Si.

Ikea: “Bien venido a la república independiente de mi casa”.

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas :

AKÍ: NO

Merkamueble: NO

Leroy Merlin: NO

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7)

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...).

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio?

SI, Recuerdo el anuncio

Es el anuncio de IKEA

SI, recordaba el eslogan de la campaña.

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta)

Lo que más ha captado mi atención es el hecho de que sea un niño el narrador de una campaña de muebles. También el concepto de comparar una casa con un país.

Recuerdo el eslogan, la voz en OFF del niño del anuncio, el mensaje de la campaña.

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado?

El mensaje que transmite es que en tu casa tú eres el rey y marcas tú las normas.

Me parece relevante.

Me siento identificado.

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)?

Que los productos son muy personalizables, tanto que hay en internet páginas con ideas para “tunear” y reconvertir algunos muebles de IKEA.

Son baratos y tienen un diseño sencillo, funcional y atractivo. El diseño nórdico es actual y a la gente le gusta mucho.

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...?
(puede nombrar otros adjetivos)

divertido

original

cercano

informal

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo)

-sencillez

-espontaneidad

-familiar

-desenfadado

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia: 5

Hogar: 5

Libertad: 5

Cercanía: 5

Naturalidad/autenticidad: 5

Informalidad: 5

Modernidad: 4

Optimismo: 5

Realismo/humanidad: 5

¿Compra productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia)

-SI, trimestral

porque tienen un estilo con el que me identifico y muy buen precio.
Además, me divierto mucho montándolos.

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca.

Ya era cliente mucho antes, pero la campaña me hizo simpatizar más con IKEA

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir?

Me gusta mucho IKEA, Temas y Kibuk

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa)

Si, de forma positiva

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad?

IMAGEN ANTERIOR: Que ofrecían un diseño nórdico, un poco alejado de nuestra cultura mediterránea.

IMAGEN POSTERIOR: Libertad y naturalidad a la hora de amueblar. Ideal para familias jóvenes que les gusta disfrutar de su casa.

IMAGEN ACTUAL: Ofrecen productos prácticos y adaptables a cualquier entorno. No tienen una calidad excepcional (comparado con Temas o Kibuk, por ejemplo) pero, al ofrecer buen diseño y precios económicos, los disfrutas en el día a día sin remordimientos. Invitan a la continua renovación del hogar.

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: Mujer

Edad: 39

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce?

Ikea, Casa, Casa Viva, Habitat, El Corte Inglés, A loja do gato preto, Natura, Diccoro, Kibuc, Leroy Merlin, Bo Concept...

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan).

De Ikea (“Bienvenido a la república independiente de tu casa”).

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas :

AKÍ: No

Merkamueble: No

Leroy Merlin: No

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7)

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...).

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio? Sí, era el anuncio de Ikea y sí recordaba el eslogan del final.

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta)

Ha captado más mi atención los niños jugando, familia reunida, un ambiente natural y cotidiano en las imágenes y la voz de un niño describiendo las normas divertidas de la casa, acompañadas de imágenes simpáticas.

Antes de ver el spot, recordaba los niños jugando, saltando en la cama, la voz de un niño diciendo las normas de la casa y el eslogan final.

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado?

Me transmite valores familiares, que los adultos y, sobre todo, los niños tienen que sentirse cómodos en su casa, la reunión familiar alrededor de la mesa transmite alegría, así como la llegada de los abuelos a la casa. Me gusta que haya un sitio para cada uno en la casa, se ve un perro enorme, una niña regando plantas, una persona durmiendo en un sofá, y los pies que se cruzan al final del anuncio me inspiran felicidad, comodidad y descanso. Aunque prácticamente no se ven los muebles ni la decoración de la tienda (hecho que la marca creo que se puede permitir porque es de sobra conocida por casi todos), el anuncio es relevante para mí y me siento identificado, ya que refleja la realidad del día a día en una casa, sobre todo cuando se tienen niños.

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)?

Ofrece una buena relación calidad-precio, una amplia variedad de encantadores estilos y diseños y un gran elenco de artículos. Como ventajas, ofrece descuentos para los socios, la posibilidad de devolver el producto si no te convence, muy buena calidad de los productos, atención personalizada en la tienda, planificación de tu propia composición de muebles a través de internet...

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...? (puede nombrar otros adjetivos)

Original, ante todo, e inteligente; también divertido, agradable, familiar, sencillo..

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo)

La familia, los niños, diversión, compartir momentos especiales, amor, besos, comodidad, descanso...

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia: 5

Hogar: 5

Libertad: 5

Cercanía: 5

Naturalidad/autenticidad: 5

Informalidad: 5

Modernidad: 5

Optimismo: 5

Realismo/humanidad: 5

¿Compra productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia)

Sí, porque me gusta el estilo de los productos que venden y la relación calidad-precio.

Suelo ir una media de 3 o 4 veces al año (Iría más a menudo si no estuviera tan masificado).

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca.

No

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir?

Prefiero ir a las que sé que tienen un estilo similar al que me gusta (como Ikea, Casa, A loja do gato preto, Casa Viva, Natura, Leroy Merlin, El Corte Inglés...), aunque también me gusta entrar en tiendas nuevas, sobre todo si en el escaparate hay muebles o elementos de decoración que llaman mi atención y si los precios son moderados.

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa)

No.

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad?

Antes de la emisión de la campaña, la he considerado una marca muy accesible económicamente, muy moderna, muy adaptable a todos los estilos, con diseños atractivos y novedosos, práctica y resistente...

Tras la campaña, no ha cambiado mi opinión sobre la marca, salvo, quizás, en el hecho de que me gustó mucho la originalidad del anuncio, con sus normas divertidas acompañadas de unas imágenes simpáticas y familiares y ese eslogan final tan ocurrente.

En la actualidad, continúo teniendo la misma imagen de la marca que tenía desde el principio.

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: mujer

Edad: 34

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce?

Ikea, expomobi, dicoro, banak, kibuc, muebles la fabrica

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan).

Ikea, expomobi. Canciones de anuncio de ikea

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas :

AKÍ:si

Merkamueble:si

Leroy Merlin: si

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7)

No me interesan mucho

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...).

No

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio? ike. Sí recuerdo el eslogan.

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta)

el eslogan.

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado?

Me transmite positividad. No es relevante para mí.

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)?

Crear un hogar con personalidad. la ventaja es que son muebles económicos.

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...? (puede nombrar otros adjetivos)

Divertido, original.

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo)

disfrutar los buenos momentos con la familia, y en tu vida

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia:5

Hogar:5

Libertad:4

Cercanía:4

Naturalidad/autenticidad:5

Informalidad:5

Modernidad:4

Optimismo:5

Realismo/humanidad:4

¿Compra productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia)

Sí. Por su precio y diseño

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca.

No porque ya había comprado antes

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir?

Ikea, dicoro, banak

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa)

No ya tenía buena imagen de la compañía

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad?

muy buena. La misma. Sigo pensando que es un buen sitio.

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo:Varón

Edad:50 años

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce? Conforama, Ikea, Carré Hülsta.

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan). Ikea, composición de espacios muy reducidos.

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas:

AKÍ:Si

Merkamueble:No

LeroyMerlin: Si

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7) Variedad

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y LeroyMerlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...).

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio? Ikea, libertad, sí lo recordaba.

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta) Libertad.

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado? No del todo. En parte sí por la alegría de estar en familia, los niños... Pero no me siento identificado con la marca ni el mensaje es relevante para mí.

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)?

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...? (puede nombrar otros adjetivos) divertido

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo) colorido, alegre , familiar, descuidado

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia:5

Hogar:4

Libertad:4

Cercanía:2

Naturalidad/autenticidad:2

Informalidad:5

Modernidad:2

Optimismo:5

Realismo/humanidad:2

¿Compra productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia) algunas veces, demasiada gente,

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca.

No

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir?
Suelo consultar por Internet las ofertas

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa)No

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad? Es agobiante , calidad baja

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: Mujer

Edad: 49 años

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce?

Conforama, ikea, el corte inglés

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan).

El corte inglés: "Renueve tu hogar en primavera"

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas :

AKÍ: No

Merkamueble: Sí

Leroy Merlin: Sí

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7)

Merkamueble: al no gustarme, rechazo.

Leroy Merlin: seguridad, seriedad.

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...).

No me acuerdo

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio?

Sí, Ikea. Recuerdo el eslogan del final.

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta).

Los niños saltando encima de la cama pasándoselo genial.

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado?

Me transmite un mensaje donde refleja la capacidad de decisión de cada uno referente a la vida en el hogar. Es un mensaje familiar, divertido, y tranquilo. Me siento identificada con lo que expresa.

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)?

Percibo el beneficio de decidir entorno a todo lo relacionado con mi hogar. Sí, conozco las ventajas: calidad-precio, las prestaciones que ofrecen, tarjeta “Ikea family”, entre otros.

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...? (puede nombrar otros adjetivos)

Divertido y agradable.

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo)

Seguridad y confianza

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia: 5

Hogar: 4

Libertad: 5

Cercanía: 4

Naturalidad/autenticidad:5

Informalidad: 4

Modernidad: 5

Optimismo: 4

Realismo/humanidad: 4

¿Compró productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia)

Sí, compro en ikea porque la calidad-precio considero que es muy buena, y por todos los servicios que te ofrece (transporte, montaje, etc).

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca.

No cambio mi relación con la marca, siguió siendo uno de los lugares preferentes en la compra de mobiliario y decoración, pero es un spot que hace reflexionar.

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir?

Ikea y Leroy Merlín.

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa)

Sí modificó mi grado de preferencia, positivamente.

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad?

Mi imagen antes de la campaña era más distante, en cambio al ver la campaña tuve una imagen de cercanía. En la actualidad sigo teniendo esa imagen de cercanía, añadiéndole confianza.

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: Hombre

Edad: 52 años

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce?

Rustic mobel, muebles la fábrica, conforama, ikea.

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan).

Ikea, conforama

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas :

AKÍ: Sí

Merkamueble: No

Leroy Merlin: Sí

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7)

Akí: tienda de bricolaje cada vez con menos stock.

Leroy Merlin: inversión grande en marketing, que se refleja en encarecimiento del producto a la venta.

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...).

No.

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio?

Sí, Ikea. Si recuerdo el eslogan “Bienvenido a la República independiente de tu casa”

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta)

La voz del niño en off, y el texto que recita.

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado?

El mensaje que me transmite es poder hacer las cosas que le gustan a cada uno con quien quieras y cuando quieras. El mensaje es relevante para mí, y me siento identificado con él.

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)?

Percibo el beneficio de una buena calidad-precio y un sinfín de ideas originales. Sí conozco las ventajas: buen precio, fácil montaje, variedad de productos para combinar, servicio de transporte, diseño o montaje, descuentos con la tarjeta “ikea family”, entre otros.

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...? (puede nombrar otros adjetivos)

Divertido

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo)

Solidaridad, amistad, familia.

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia: 5

Hogar: 5

Libertad: 5

Cercanía: 4

Naturalidad/autenticidad: 5

Informalidad: 5

Modernidad: 4

Optimismo: 5

Realismo/humanidad: 5

¿Compró productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia)

Sí, porque me gusta los productos a la venta, los veo útiles, y se adaptan a mis necesidades.

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca.

No, ya conocía la marca lo suficiente.

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir?

A Ikea

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa)

No, continúo teniendo la misma preferencia.

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad?

Siempre he tenido la misma imagen, de una buena tienda de muebles y complementos.

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: hombre

Edad: 32

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce? Ikea, Leroy Merlin.

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan). Sí, de Ikea, eslogan “la república independiente de tu casa” y “empieza algo nuevo”

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas :

AKÍ: No

Merkamueble: No

Leroy Merlin: No

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7)

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...).

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio? Sí. Ikea. La república independiente de tu casa.

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta) El hecho de que se haga un símil entre un hogar y un país, y entre un niño y un gobernante. Antes de ver el spot recordaba justamente estos dos aspectos que he descrito anteriormente.

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado? Me transmite originalidad y simpatía. Sí es relevante para mí porque en mi casa yo decido las normas en el sentido de la decoración, los muebles, etc. Sí me siento identificado.

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)? Percibo que la marca me ofrece un abanico muy grande de posibilidades: muchos productos para todos los gustos. El precio y la modernidad son las ventajas de la marca.

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...? (puede nombrar otros adjetivos) Original y gracioso.

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo) Familiar, acogedor, simpático.

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia: 5

Hogar: 5

Libertad: 5

Cercanía: 5

Naturalidad/autenticidad: 3

Informalidad: 5

Modernidad: 5

Optimismo: 5

Realismo/humanidad: 4

¿Compró productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia) Sí, por su precio y su estilo atractivo y moderno.

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca.

No

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir? Ikea

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa) Sí, de forma positiva.

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad? La imagen que tenía de la marca fue siempre la misma, pero después de ver la campaña esa imagen de originalidad, modernidad, familiaridad y libertad se vio reforzada.

ENTREVISTA FAMILIAS

La siguiente entrevista es anónima, se enmarca dentro del proceso de investigación de un proyecto final de carrera y tiene fines únicamente académicos. Para que la entrevista sea válida se deben contestar todas las preguntas a no ser que se indique lo contrario en esa pregunta.

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo: Mujer

Edad: 34

¿Qué marcas de tiendas de muebles y decoración conoce? IKEA, LEROY MERLIN, CONFORAMA, KIBUC

¿Recuerda haber visto publicidad sobre tiendas de muebles o decoración? ¿De qué marcas? (describa también elementos que recuerde de las campañas y/o el nombre del anuncio o el eslogan). No, sólo de IKEA, “Bienvenidos a la República Independiente de tu casa”

A continuación, responda con un SÍ o NO si recuerda haber visto publicidad sobre las siguientes marcas :

AKÍ: no

Merkamueble: no

Leroy Merlin: no

¿Cómo percibe las marcas anteriores a través de la publicidad que ha visto, qué le transmiten? (Responda sobre cada una de las marcas de las cuales ha visto publicidad; Si no ha visto publicidad sobre ninguna de ellas pase a la pregunta 7)

¿Sabría decirme los nombres de las campañas que recuerda de las marcas de la pregunta 4 (AKÍ, Merkamueble y Leroy Merlin)? Describa además algún aspecto que recuerde (imagen, texto, audio, música...).

A continuación, vea el vídeo adjunto (ESTE PASO ES IMPRESCINDIBLE PARA CONTINUAR CON LA ENTREVISTA)

¿Recuerda este anuncio? ¿Qué marca cree que se anunciaba? ¿Recordaba el eslogan que aparece al final del anuncio? Si a todo.

¿Qué aspectos del anuncio han captado más su atención? Describa los aspectos que recordaba antes de ver el spot hoy (Si no recordaba el anuncio no conteste a esta pregunta) Recordaba al perro y la frase final.

¿Qué mensaje le transmite este anuncio? ¿Le parece que es relevante para usted? ¿Se siente identificado? El mensaje que me transmite es que en tu casa con IKEA tienes libertad para todo. Sí me siento identificada.

¿Qué beneficio percibe que le está ofreciendo la marca? ¿Conoce las ventajas de los productos de la marca (nómbrelas aparezcan o no en el spot)?

El beneficio es la adaptabilidad/flexibilidad.

Las ventajas son: Económico y Funcional

¿Qué emociones le transmite el spot: original, irritante, agradable, aburrido, divertido...? (puede nombrar otros adjetivos)

Muy agradable

¿Qué valores observa en el anuncio? (nombre adjetivos y sustantivos que le vengan a la cabeza al visualizarlo)

EL valor de la familia, el respeto a la libertad y decisión.

De los siguientes adjetivos, ponga una nota del 0 al 5 a aquellos valores que considera que están presentes en el spot (donde 5 es la máxima presencia y 0 ninguna) :

Familia: 4

Hogar: 4

Libertad: 5

Cercanía: 4

Naturalidad/autenticidad: 5

Informalidad: 4

Modernidad: 4

Optimismo: 4

Realismo/humanidad: 3

¿Compra productos en IKEA? ¿Por qué? (si compra indique con qué frecuencia) Sí, pero pocos. Suelo comprar elementos decorativos o funcionales, pero no muebles. Porque me gustan, son originales, bonitos, económicos y funcionales.

Los muebles no, porque considero que la mayoría son de baja calidad y difícil montaje.

¿La campaña logró en algún sentido cambiar su relación con la marca? Si la respuesta es afirmativa indique en qué sentido cambió la campaña su comportamiento con la marca.

No

A la hora de comprar muebles y elementos de decoración, ¿a qué tiendas prefiere acudir? Elementos decorativos al IKEA u otras tiendas pequeñas de decoración. Los muebles los suelo comprar en “tiendas de barrio”, más familiares..

¿Cree que la campaña modificó su grado de preferencia hacia la marca IKEA? (si es que sí, indique si fue de forma positiva o negativa) No

¿Cuál era la imagen que tenía de la marca antes de la emisión de la campaña? ¿Cuál es la imagen que tuvo después de ver la campaña? ¿Y en la actualidad? Creo que el anuncio no cambió la imagen que tengo de Ikea.