

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

Més suecs que polacs.

Proyecto de campaña local de IKEA en  
Cataluña.

## **Autoria**

Daniel Belmonte Bernat

## **Professorat tutor**

**Pepe Colomer**

## **Grau**

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Comunicació Audiovisual          |   |
| Periodisme                       |   |
| Publicitat i Relacions Pùbliques | X |

## **Tipus de TFG**

|          |   |
|----------|---|
| Projecte | X |
| Recerca  |   |

## **Data**

23/05/2019

# Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

|                    |  |       |   |
|--------------------|--|-------|---|
| Català:            | Més suecs que polacs. Projecte de campanya local d'IKEA a Catalunya. |       |   |
| Castellà:          | Més suecs que polacs. Proyecto de campaña local de IKEA en Cataluña. |       |   |
| Anglès:            | Més suecs que polacs. IKEA local campaign project in Catalonia.      |       |   |
| Autoria:           | Daniel Belmonte Bernat   |       |   |
| Professorat tutor: | Pepe Colomer   |       |   |
| Curs:              | 2018/19  | Grau: | <b>Comunicació Audiovisual</b>          |
|                    |  |       | <b>Periodisme</b>                       |
|                    |  |       | <b>Publicitat i Relacions Pùbliques</b> |
|                    |  |       | X                                       |

**Paraules clau (mínim 3)**

|           |                           |
|-----------|---------------------------|
| Català:   | Pla de comunicació IKEA   |
| Castellà: | Plan de comunicación IKEA |
| Anglès:   | IKEA communication plan   |

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

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Català:</b>   | Estudi de la societat catalana en compració amb a la resta de societat de l'estat espanyol que justifiquen un pla de comunicació especial que pot executar IKEA a Catalunya.       |
| <b>Castellà:</b> | Estudio de la sociedad catalana en comparación con el resto de la sociedad del estado español que justifique un plan de comunicación especial que podrá ejecutar IKEA en Cataluña. |
| <b>Anglès:</b>   | Study of Catalan society in comparison with the rest of the Spanish State society that justifies a special communication plan that will be able to make IKEA in Catalonia.         |

## Índice

### 1.- INTRODUCCIÓN

### 2.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

#### 2.1 Motivos y justificaciones

#### 2.2 Objetivos

#### 2.3 Metodología

### 3.- Contexto

#### 3.1 Conociendo el mercado catalán

##### 3.1.1 El catalán en Cataluña

##### 3.1.2 La inversión de los ingresos

##### 3.1.3 La estructura familiar en Cataluña

##### 3.1.4 El efecto de la crisis

##### 3.1.5 ¿Cómo son los hogares donde vivimos?

##### 3.1.5.1 Segundas residencias

##### 3.1.6 El interés de la sociedad catalana por la decoración

#### 3.2 El consumo de medios en Cataluña

##### 3.2.1 El desarrollo de las TIC en Cataluña

##### 3.2.2 Tiempo dedicado al consumo de medios

##### 3.2.2.1 Televisión

##### 3.2.2.2 Radio

##### 3.2.2.3 Internet

#### 3.3 Campañas local de marcas internacionales

##### 3.3.1 Coca-Cola

##### 3.3.2 NIKE

##### 3.3.3 SEAT

### 4.- Análisis DAFO

5.- Investigación de mercado

5.1 Estudios cuantitativos

5.1.1 Encuestas

5.2 Estudios cualitativos

5.2.1 *Home visits*

5.2.2 *Focus groups*

6.- Estrategia de comunicación

6.1 Objetivo de comunicación

6.2 Concepto

6.2.1 Concepto estratégico

6.2.2 Concepto creativo

6.3 Estrategia y plan de acciones año fiscal 19

6.4 Acciones

6.5 *Timing*

6.6 *Key Performance Indicators*

6.7 Presupuesto

7.- Conclusiones

8.- Bibliografía

9.- Anexos

## 1.- INTRODUCCIÓN

Ser una marca internacional tiene muchas ventajas: gran poder en el mercado, campañas nacionales en los países donde esta se encuentra y como resultado de ello, puntuaciones muy buenas en el *top of mind* de la sociedad que la envuelve.

Todo parece maravilloso, se goza de espectaculares campañas estatales e internacionales elaboradas por las mejores agencias del territorio, contando con los servicios de los mejores creativos... Pero, ¿ocurre lo mismo a nivel local donde los presupuestos son mucho más limitados?

Además, es necesario replantearse si las personas en Cataluña viven y consumen los medios de comunicación de la misma manera que lo hace el resto de la sociedad del estado español.

¿Cómo lograr una cohesión perfecta entre las campañas nacionales y locales en Cataluña? Descubrir cómo son sus hábitos de consumo, su actitud ante la vida, su comportamiento igual al de resto de habitantes de la península dada la situación política, ¿Convendría diferenciar el consumidor de Cataluña del resto de España?

Estos son los retos que se plantean al equipo de *marketing* que trabaja conjuntamente para el Mercado OBAMA: IKEA Badalona, IKEA *Gran Vía de l'Hospitalet* e IKEA Sabadell. Únicos puntos de venta en Cataluña.

## 2.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 2.1 Motivos y justificaciones

“Entré para 400 horas y llevo 4 años”.

Eran finales de enero del año 2015 y por aquél entonces estaba estudiando un grado superior de Gestión Comercial y Marketing en Sabadell. Tenía 20 años y muchas ganas de hacer las cosas bien, pero poca, o más bien nula experiencia en el mundo laboral. Rosa, mi tutora aquél año, me llamó para comentarme la posibilidad de hacer las prácticas necesarias para obtener el título en IKEA, eran 400 horas repartidas de

lunes a viernes de 10h a 14h de la tarde para después asistir a clase de 15:30h a 21:30h de la noche. No pude rechazar tal reto.

He de admitir que mis conocimientos sobre la marca IKEA eran limitados, tan solo recordaba haber visitado la tienda de Badalona con mis padres cuando aún se me permitía esperar tumbado en una enorme piscina de bolas de plástico de muchos colores. Pero lleno de ilusión emprendí mi etapa como becario de vendedor de muebles de oficina.

Agradecido por esa primera oportunidad y sin voluntad de entretenér al lector más de la cuenta, resumiré la experiencia con un adjetivo: ESPECTACULAR.

Durante estos años he podido trabajar con muchísimas personas y aprender otras tantas cosas de ellas.

Lejos de la época de *becariedad* hoy trabajo en el departamento de *marketing* como editor de las páginas web locales de las tiendas de IKEA en Cataluña. La misión es traer el mayor tráfico posible a través de las páginas web.

Por todo ello, al pensar cuál podría ser el tema para realizar mi trabajo final de grado pensé en aprovechar la inversión de tiempo y esfuerzo que ello me iba a conllevar para crecer profesionalmente, conociendo mejor el mercado para el que trabajo.

Consciente que el reto que se plantea no es de fácil consecución, justifico mi elección en el fácil acceso a información sobre el mercado catalán: cómo son sus hogares, cuáles son las tendencias... Así como entrevistas a personas con altos conocimientos sobre la decoración, entrada en hogares de clientes de IKEA que permiten el estudio de la distribución de los muebles de su hogar para la detección de nuevas necesidades, llamadas internamente como *home visit*.

## 2.2 Objetivos

Este trabajo pretende encontrar un mensaje que consiga impactar a la sociedad catalana y se sienta representada con él.

Para ello, se pretende estudiar en profundidad el mercado que tiene cada tienda: IKEA Badalona, IKEA *Gran Vía de l'Hospitalet* e IKEA Sabadell, para así encontrar, en mayor o menor medida, una necesidad no cubierta con las campañas que se lanzan de la marca a nivel estatal.

Dichas campañas son realizadas pensando llegar en su totalidad al conjunto de la sociedad española.

Este trabajo final de grado pretende ejecutar una campaña, teniendo en cuenta la afinidad de medios en el mercado, hogares y lenguaje. Creando de principio a fin un plan de comunicación para IKEA en Cataluña.

Todo ello, seguirá los valores y el tono que tan bien nos han inculcado aquellos que tenemos la suerte de trabajar en la marca sueca. Además de su gran propuesta:

“Hacer el día a día de las personas más fácil”

### **2.3 Metodología**

En primer lugar, se realizará una investigación de mercado a través de diversos estudios cualitativos y cuantitativos que pretenderán revelar factores importantes que definan el mercado catalán. También se examinará qué han hecho otras marcas competentes o no, pero que puedan vivir la misma disyuntiva que se ha explicado anteriormente.

Después de ello, se extraerán unas conclusiones que marcarán los posibles caminos a seguir a nivel creativo.

Por último lugar, se realizará la propuesta conceptual y sus posibles aplicaciones creativas en distintos soportes.

### 3.- CONTEXTO

#### 3.1 Conociendo el mercado catalán.

Durante este apartado se expondrá toda la información recabada acerca del mercado catalán. Antes de ello, es importante remarcar que dicha información sobre el mercado será a partir de los años más próximos a la actualidad, ya que con el objetivo propuesto no es tan interesante hacer un análisis de la historia o de la trayectoria de cada punto, así que los esfuerzos irán centrados en entender el por qué del “hoy” en Cataluña.

##### 3.1.1 El catalán en Cataluña.

Según los últimos datos recabados en el año 2011 por el *Institut d'Estadística de Catalunya* así es como se muestra la sociedad catalana en las siguientes variables: entender la lengua, saberla hablar, leer, escribirla y no entenderla.

| Coneixement del català<br>Catalunya. 2011 |                          |              |              |               |              |               |              |                 |              |            |             |  |
|---|--------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|-----------------|--------------|------------|-------------|--|
|   | Població de 2 anys i més | L'entén      | %            | El sap parlar | %            | El sap llegir | %            | El sap escriure | %            | No l'entén | %           |  |
| De 2 a 14 anys                            | 1.016                    | 985          | 96,97        | 805           | 79,26        | 704           | 69,25        | 616             | 60,66        | 31         | 3,03        |  |
| De 15 a 29 anys                           | 1.207                    | 1.158        | 95,95        | 1.024         | 84,87        | 1.077         | 89,30        | 975             | 80,79        | 49         | 4,05        |  |
| De 30 a 44 anys                           | 1.950                    | 1.859        | 95,31        | 1.483         | 76,03        | 1.653         | 84,76        | 1.323           | 67,82        | 91         | 4,69        |  |
| De 45 a 59 anys                           | 1.490                    | 1.426        | 95,72        | 1.046         | 70,19        | 1.216         | 81,58        | 698             | 46,85        | 64         | 4,28        |  |
| De 60 a 74 anys                           | 1.005                    | 947          | 94,26        | 606           | 60,36        | 701           | 69,74        | 297             | 29,58        | 58         | 5,74        |  |
| De 75 a 84 anys                           | 476                      | 432          | 90,71        | 280           | 58,76        | 297           | 62,47        | 114             | 23,92        | 44         | 9,29        |  |
| De 85 anys i més                          | 163                      | 143          | 87,76        | 101           | 62,43        | 103           | 63,15        | 46              | 28,55        | 20         | 12,24       |  |
| <b>Total</b>                              | <b>7.306</b>             | <b>6.949</b> | <b>95,12</b> | <b>5.345</b>  | <b>73,16</b> | <b>5.750</b>  | <b>78,71</b> | <b>4.069</b>    | <b>55,70</b> | <b>357</b> | <b>4,88</b> |  |

Unitats: Milers de persones.

Font: Idescat.

1

Como puede ver en la variable que pregunta sobre la comprensión de la lengua, la franja de edad que muestra un porcentaje más bajo es la de 85 años o más, con un 87,76% de población entrevistada que afirma sí entender la lengua. Le sigue la franja

<sup>1</sup> Idescat. Indicadors anuals. Coneixement del català. (2013). Consultado en <https://bit.ly/2U8k43M>

de edad anterior (de 75 a 84 años) con un 90,71% de entrevistados que entienden el catalán.

Los datos son bastante claros, la sociedad catalana entiende el catalán en su mayor parte.

Como también se ve en la tabla, un 95,12% de la población entiende el catalán. Tan solo un 4,88% afirma no entenderlo.

En cuanto a la segunda variable, que analiza si la población sabe hablar el idioma, se observa como la franja de edad que menos habla la lengua son las personas entre 75 a 84 años, con un 58,76% de la población entrevistada. Le sigue la franja anterior, de 60 a 84 años, con un 60,36% de la población. Es significativo que ambas franjas sean limítrofes, esto nos puede llevar a pensar que ese desconocimiento sea por algún factor externo. Probablemente debido a la persecución del régimen dictatorial de Francisco Franco hacia la lengua catalana, pero no se puede, con esta información, realizar una afirmación concluyente. En general el 73,16% de la población sabe hablar el idioma.

Algo similar ocurre en la comprensión lectora, donde dos franjas de edad son las que tienen un porcentaje más bajo de individuos entrevistados. En primer lugar, la franja de edad comprendida entre 75 a 84 años con un 62,47% de personas entrevistadas que afirmar sí saber leer el catalán. En segundo lugar, tenemos la franja de 85 años o más con un 63,15%.

Sí que hay un pequeño crecimiento respecto la variable anterior (saber hablar). En este caso, el 78,71% de la población afirma saber leer el catalán.

Es cierto que no se está valorando la mayor dificultad que tiene para el ser humano hablar una lengua, que normalmente suele ser más difícil que leerla.

Para finalizar queda la habilidad de la sociedad catalana para saber escribir la lengua, donde se repiten las franjas de edades con un menor conocimiento. Edades entre 75 a 84 años solo un 23,92% de personas entrevistadas saben escribir la lengua y mayores de 85 años un 28,55%. En total el 55,7% de la población catalana sabe escribir correctamente la lengua.

Para realizar las conclusiones de este apartado ha parecido interesante saber cuál es la esperanza de vida en Cataluña, ya que se han estado comentado los datos respecto a las distintas franjas de edades.

De este modo el *Institut d'Estadística de Catalunya* publicó el 10 de octubre del 2018 los siguientes datos:

| Esperança de vida en néixer. Per sexe<br>2016 |          |          |          |
|---|----------|----------|----------|
|   | Homes    | Dones    | Total    |
| Catalunya                                     | 80,8     | 86,3     | 83,6     |
| Espanya                                       | 80,5     | 86,3     | 83,5     |
| Zona euro                                     | 79,3 (p) | 84,6 (p) | 82,0 (p) |
| Unió Europea                                  | 78,2 (p) | 83,6 (p) | 81,0 (p) |

Unitats: Anys.  
Font Catalunya: Idescat; Departament de Salut. Font Espanya, zona euro i Unió Europea: Eurostat.  
(p) Dada provisional.

2

Como se observa, la esperanza de vida en Cataluña gira entorno a los 80,8 años para los hombres y 86,3 años para las mujeres. Teniendo en cuenta los datos comentados anteriormente, la importancia, conocimiento y nivel del catalán van a ir aumentando con el paso de los años.

Como se ha visto antes, la totalidad de variables analizadas (entender la lengua, saberla hablar, leer, escribirla y no entenderla) tenía forma de pirámide invertida. Un mayor grado de conocimiento general del catalán en las edades tempranas y un menor grado en las edades próximas a la edad media de esperanza de vida en Cataluña.

En el año 2013 un 95,12% lo entiende, lo habla el 73,16%, lo lee el 78,71% y lo sabe escribir el 55,70% de la población.

Se ha visto quiénes son las personas, por franjas de edad, que tienen un mayor grado de conocimiento de la lengua y ahora me gustaría seguir estudiando este punto pero focalizando las zonas donde se usa.

---

<sup>2</sup> Idescat. Indicadors de la Unió Europea. Esperança de vida en néixer. Per sexe. (2018). Consultado en <https://bit.ly/2WcpxZj>

Cataluña tiene una superficie de 32.108,2  $km^2$  habitada por 7.534.813 habitantes.<sup>3</sup>

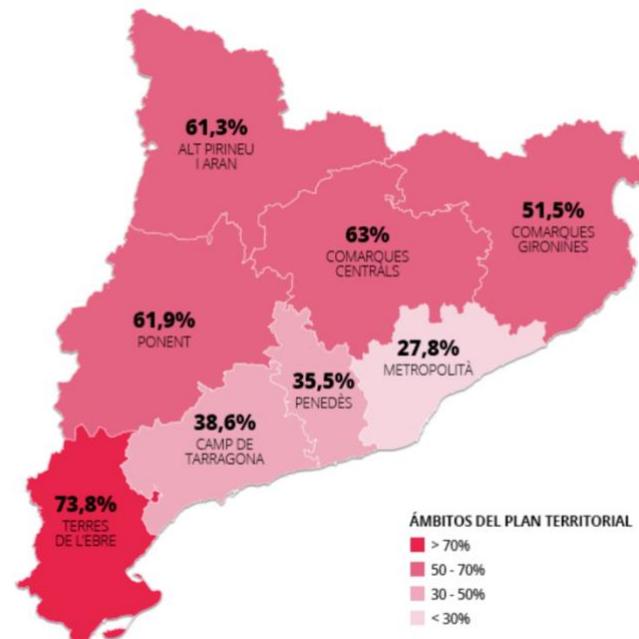
Para nada se puede decir que se trata de un territorio homogéneo. La verdad es que Cataluña lleva en su ADN la diversidad, de ese mismo modo ocurre con el uso de la lengua.

La Vanguardia (2015) publicó un gráfico donde aparece el uso del catalán dividido por zonas<sup>4</sup>:

Como se puede observar hay tres zonas claramente diferenciadas.

La primera zona es la formada por la zona metropolitana, el Penedés y Camp de Tarragona donde el uso de la lengua catalana no supera el 40%.

La siguiente zona que encontramos es la que está situada en el interior donde vemos como el uso del catalán aumenta considerablemente hasta llegar al 63%, podemos decir que se habla más en catalán que en castellano. Por último, tenemos al sur las Tierras del Ebro, donde el uso del catalán llega al 73,8% de la población.

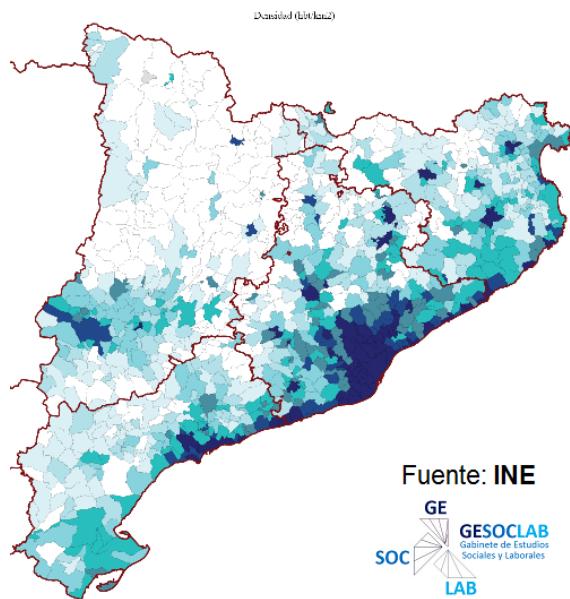


Visto cómo está el uso del catalán repartido, creando distintas “zonas lingüísticas” dentro de Cataluña, es importante saber qué importancia tiene cada una de ellas sobre el resto.

Un buen indicador de ello es la densidad de población, que indica el número de habitantes por  $km^2$  de superficie.

<sup>3</sup> Catalunya. (2018). Consultado en <https://bit.ly/2MvlTVY>

<sup>4</sup> Nafría. (2015). Retrato lingüístico de Cataluña en cinco gráficos interactivos. Consultado en <https://bit.ly/2DvlJcW>



<sup>5</sup>Se observa como en las zonas donde el catalán cuenta con un menor uso son las zonas con una densidad de población alta. Se trata de Barcelona y la zona metropolitana que queda alrededor. Para encontrar zonas azules, representando una alta densidad, fuera de Barcelona y alrededores, hay que fijar la mira en las capitales de provincia, como Lleida o Girona. Este gráfico es bastante revelador: el catalán se utiliza más en las zonas con menor población que en las

grandes urbanizaciones. Podríamos llegar a pensar que es más utilizado otro idioma (con la información obtenida no podemos afirmar al 100% que sea el castellano) que el catalán.

Todo esto está muy bien, pero qué uso hacen los catalanes de la lengua. Pues esto depende de la actividad o el lugar.

Según La Vanguardia (2015) en la relación con la administración local (47,9%) y con la *Generalitat de Catalunya* (46,2%), el uso del catalán es la opción mayoritaria. En cambio, el castellano se impone en el trato con los bancos (43,3%), con el médico (46,3%), en el gran comercio (48,7%) y pequeño comercio (44%) y en la relación con la administración del Estado (47,5%). Sigue comentando en el mismo artículo que el catalán es más frecuente en los centros de trabajo. En cambio, se utiliza más el castellano con los amigos y vecinos, en el comercio y en el médico.<sup>6</sup>

Para ámbitos más familiares y cercanos se utiliza el castellano, sin embargo aquellos que requieren de formalidad se utiliza el catalán.

<sup>5</sup> Cataluña 2015. Población (II). (2015). Consultado en <https://bit.ly/2DylwqN>

<sup>6</sup> Nafría. (2015). El uso del catalán y el castellano en la vida cotidiana catalana. Consultado en <https://bit.ly/2slk8vv>

A nivel digital la lengua catalana ya recopila más de 1.000.000 de artículos en *Viquipèdia* (versión catalana de la Wikipedia), en *Twitter*, donde es la 19.<sup>a</sup> lengua más usada. El dominio *.cat*, disponible desde 2005 gracias a la movilización de la sociedad civil, no ha parado de crecer: más de 50.000 webs con este dominio en el año 2011.<sup>7</sup>

En conclusión, el catalán es una lengua que va al alza en Cataluña en cuanto a conocimiento de la población. Se habla sobretodo en el interior, en zonas con menor población. Mayoritariamente tiene un uso más alto en trámites o situaciones formales, que no en situaciones familiares, con amigos, vecinos o comercio, donde predomina el castellano y es un idioma que se ha adaptado perfectamente a la era digital.

### **3.1.2 La inversión de los ingresos**

---

<sup>7</sup> Orígenes e historia. (2016). Consultado en <https://bit.ly/2CJarS4>

Según los últimos datos recabados en el año 2017 por el *Institut d'Estadística de Catalunya* así es cómo se distribuye el ciudadano catalán sus ingresos:

| Despesa total i distribució. Per grups de despesa. Base 2016<br>Catalunya. 2017 |                 |                 |
|---|-----------------|-----------------|
|   | Despesa total   | Percentatge (%) |
| <b>Despesa total</b>  | <b>94.647,6</b> | <b>100,0</b>    |
| Aliments i begudes no alcohòliques  | 13.520,2        | 14,3            |
| Begudes alcohòliques i tabac  | 1.529,1         | 1,6             |
| Vestit i calçat   | 4.567,5         | 4,8             |
| Habitatge   | 28.887,0        | 30,5            |
| Mobles i parament de la llar  | 4.191,2         | 4,4             |
| Sanitat   | 3.107,3         | 3,3             |
| Transport   | 11.942,6        | 12,6            |
| Comunicacions   | 3.057,8         | 3,2             |
| Oci i cultura   | 5.333,0         | 5,6             |
| Educació  | 1.646,0         | 1,7             |
| Restaurants i hotels  | 9.173,4         | 9,7             |
| Altres béns i serveis   | 7.692,5         | 8,1             |

Unitats: Milions d'euros.  
 Font: Idescat. Estadística de despesa en consum de les llars, base 2016.  
 Nota: Les dades de Catalunya i Espanya corresponents als anys 2006-2012 han estat revisades amb les poblacions de referència actualitzades, a partir del Cens de població i habitatges del 2011.

8

La inversión o gasto principal del ciudadano en Cataluña proviene de la vivienda, llevándose un 30,5% del gasto anual. En segundo lugar, con un 14,3% del gasto anual, alimentación y bebidas no alcohólicas.

Se ha marcado la categoría “muebles y adornos del hogar”, que tan sólo ocupa el 4,4% del bolsillo catalán, ya que es un dato a tener en cuenta por la marca en la que estamos realizando esta investigación. Según estos datos, podemos afirmar que la disponibilidad de gasto del catalán en muebles y decoración no es muy elevada.

Después del gasto en vivienda los porcentajes quedan muy repartidos, aunque sí se encuentran por encima del resto “alimentación y bebidas no alcohólicas”, “transporte y restaurantes” y “hoteles”. Los demás conceptos juegan en otra liga inferior.

### 3.1.3 La estructura familiar en Cataluña

<sup>8</sup> Idescat. Indicadors anuals. Despesa total i distribució. Per grups de despesa. Base 2016. (2018). Consultado en <https://bit.ly/2CSz>

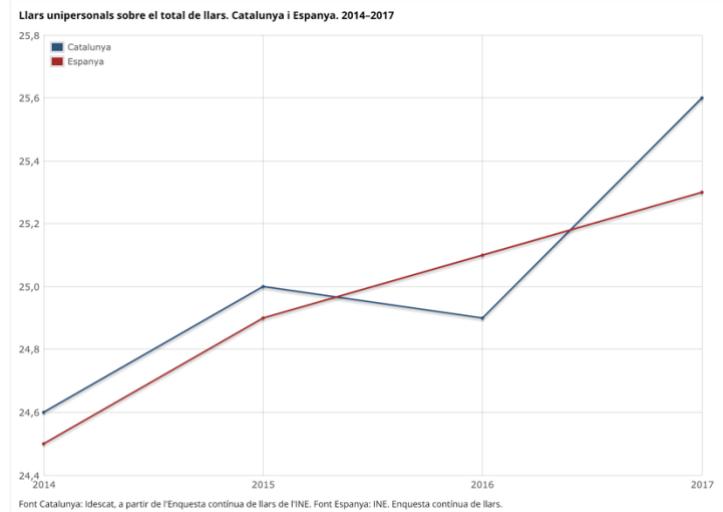
| Llars. Per tipus<br>Catalunya. 2017 |                |                  |
|-------------------------------------|----------------|------------------|
|                                     | Valor          | % sobre el total |
| <b>Total</b>                        | <b>2.980,6</b> | <b>100,0</b>     |
| <b>Sense nucli</b>                  | <b>860,6</b>   | <b>28,9</b>      |
| Unipersonals                        | 763,6          | 25,6             |
| Dues persones i més                 | 97,0           | 3,3              |
| <b>Amb un nucli</b>                 | <b>2.070,0</b> | <b>69,4</b>      |
| Parella sense fills                 | 711,1          | 23,9             |
| Parella amb fills                   | 1.035,2        | 34,7             |
| Mare o pare amb fills               | 323,7          | 10,9             |
| <b>Amb dos nuclis o més</b>         | <b>49,9</b>    | <b>1,7</b>       |

Unitats: Milers de llars.  
Font: Idescat, a partir de l'Enquesta contínua de llars de l'INE.

9

Como se observa, el núcleo familiar con niños es el tipo más común de familia en Cataluña. Según un estudio de mercado realizado por IKEA llamado STEEP (2015) se afirma que el 50% de la estructura familiar tiene 3 o 4 miembros, además están surgiendo en los últimos años nuevas formas de vida acorde con los nuevos proyectos de vida y expectativas individuales de las personas<sup>10</sup>.

En segundo lugar, tenemos hogares sin núcleo unipersonales y se ve en el siguiente gráfico como la tendencia hacia este tipo de hogares está incrementando en los últimos años tanto en Cataluña, como en el resto de España, aunque de una forma más controlada<sup>11</sup>.



Según el STEEP (2015) en Cataluña los padres solteros es el modelo que está aumentando más, dado el incremento de divorcios (actualmente es el 2,7%, pero se espera que sea el 6,6% en 2030). El 24% de las parejas no tienen hijos.

<sup>9</sup> Idescat. Indicadores anuals. Llars. Per tipus. (2018). Consultado en <https://bit.ly/2G0lolv>.

<sup>10</sup> STEEP. (2015), páginas 2-3.

<sup>11</sup> Idescat. Indicadores anuals. Llars. Per tipus. (2018). Consultado en <https://bit.ly/2G0lolv>.

Continúa con información relacionada con la inmigración y afirma que la densidad de población extranjera es del 15,7% en Cataluña, con la siguiente procedencia: UE (4%), África (4%), Sudamérica (3%) y Asia (2%). Se prevé que en el 2025 la población inmigrante aumentará hasta las 182.000 personas.<sup>12</sup>

### **3.1.4 El efecto de la crisis**

¿Cómo ha afectado el período de crisis a los hogares de Cataluña?

Rondaba el año 2009 con la crisis en pleno auge e IKEA lanzó la campaña “Donde caben 2 caben 3” que explica a la perfección cuál era la coyuntura de aquellos años.<sup>13</sup> Como se puede ver las familias se unen en el hogar para hacer frente a esas dificultades que venían en forma de despidos y facturas consiguiendo evitar, de alguna manera u otra, los costes adicionales. Los hogares alojan a distintas generaciones uniendo a abuelos, padres e hijos:

*“Papá, creo que voy a tener que volver a casa”*

Los abuelos adquieren un rol activo en la educación de sus nietos y en muchas ocasiones su pensión acaba siendo el único ingreso mensual.

Los adultos jóvenes permanecen más tiempo en casa, el 73% de 25 años son solteros y viven en sus casas, la edad promedio de emancipación es de 30 años, se complica desmesuradamente iniciar un nuevo hogar, el 45% de los jóvenes está en desempleo. Como consecuencia la gente divorciada se quedan viviendo juntos en casa a causa del alto coste de separarse, descendiendo la tasa de divorcio.<sup>14</sup>

Todas estas vivencias con la familia, sufrimientos pasados en el periodo de crisis, e historias que se crearon dentro de cada casa en aquél periodo hacen que la palabra “casa” sea demasiado pequeña para describir lo que ahora la gente llama “hogar”.<sup>15</sup>

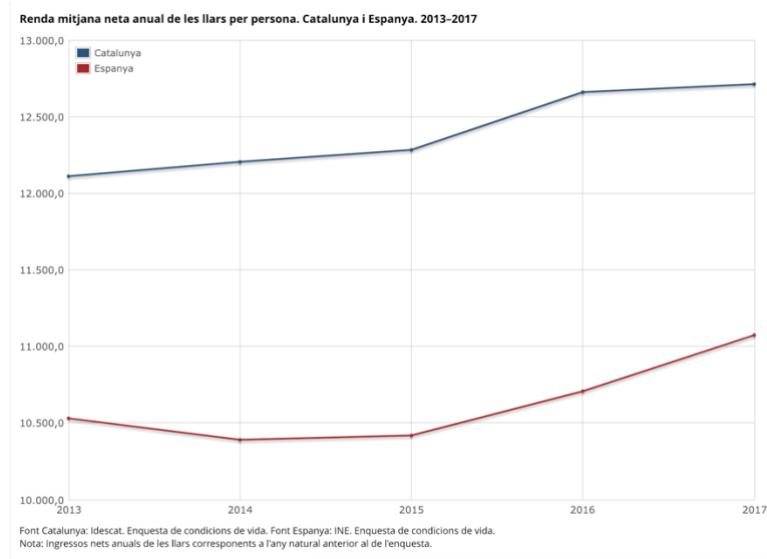
---

<sup>12</sup> STEEP. (2015), páginas 2-3.

<sup>13</sup> Nuevo anuncio de Ikea, donde caben 2 caben 3. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=ZD7HmnxexFI>

<sup>14</sup> STEEP. (2015), página 3.

<sup>15</sup> Life at home. (2017), página 5



Como se puede ver en la variable renda media neta anual de los hogares por personas, la situación en el resto del estado Español era bastante más grave. Habiendo en los años 2014-2015 una diferencia de 2.000€ entre Cataluña y España. Además, también se puede ver como en el año

2016 Cataluña remonta con bastante ímpetu generando un incremento respecto al año 2015 de 400€ de media por hogar. Mientras que España parece recuperarse con una línea más tranquila llegando al 2017 a una renta media de 11.074€ por 12.712€ en Cataluña.<sup>16</sup>

### 3.1.5 ¿Cómo son los hogares donde vivimos?

Para ver este punto se va a hacer uso del *Life at Home*, estudio realizado por IKEA con los objetivos de comprender cómo son los hogares y las emociones que despiertan y detectar los cambios significativos producidos en los hogares españoles desde la última ola realizada en los años 2011-2012.

Dicha investigación divide en cuatro grupos a las personas, teniendo en cuenta la etapa vital de estas. La división queda de la siguiente forma:

**Viviendo solos.** Tienen mayor libertad y orientación al disfrute. Utilizan el salón como santuario, concentrando en él prácticamente toda la actividad, crean su hogar a su gusto, la decoración para ellos tienen una vertiente más emocional que funcional. Son partidarios del *do it yourself* y de la creatividad.

<sup>16</sup> Idescat. Indicadors anuals. Renda mitjana neta anual de les llars. Per sexe. . 2017. (2018). Consultado en <https://bit.ly/2WpywGm>

A su hogar le piden que de respuesta a sus dos principales motivaciones: el entretenimiento/pasiones privadas y los momentos de sociabilidad. Todo ello dentro de unos hogares cada vez más limitados en cuanto a metros cuadrados y por tanto en espacios.<sup>17</sup>

**Pareja sin hijos.** Se encuentran en continua transición y se focalizan en el futuro. Necesitan de la duplicación de objetos para ejercer un mismo uso o finalidad, se preocupan por la funcionalidad actual y futura, creciente interés por la cocina. Son muy receptivos a las ofertas y a las opciones que permitan duplicar usos y actividades en casa, las cocinas adquieren un enfoque más social para compartir con amigos.<sup>18</sup>

**Pareja con hijos.** Son hogares caóticos y descontrolados. Los niños invaden la casa y los adultos deben hacer concesiones, se estimula el ingenio para ganar orden y espacio en casa, la sala de juegos es un requisito *sine qua non* que debe tener el hogar, gran actividad en cocinas y baños.

Necesitan un hogar que les permita realizar juegos infantiles en casa, que tenga opciones para la convivencia de espacios sin “invadir” al adulto, baños orientados al uso masivo y necesitan de herramientas para la transición del niño al adolescente.<sup>19</sup>

**Nido vacío.** En estos hogares se está reformulando la vida en casa. Las personas que lo habitan necesitan pasar página y redefinir su hogar partiendo desde un cambio radical. Estas personas no quieren estar solas, por eso, acondicionan su hogar para recibir a gente, socializar, compartir...

Necesitan soluciones para compartir y recibir, espacios para *hobbies*, renuevan su hogar para en cierto modo, “pasar página” y disfrutar de una nueva etapa en el hogar.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Life at home. (2017), páginas 11 y 12.

<sup>18</sup> Life at home. (2017), páginas 11 y 12.

<sup>19</sup> Life at home. (2017), páginas 11 y 12.

<sup>20</sup> Life at home. (2017), páginas 11 y 12.

Además de esta división en función de la etapa vital de las personas, es importante tener en cuenta el factor “fin de semana”: El hogar tiene un rol muy distinto durante el fin de semana o durante los días laborables:

| <b>Entre semana</b>                                  | <b>Fin de semana</b>   |
|--|--|
| Se realizan necesidades básicas y tareas domésticas. | Se siguen haciendo cosas fuera de casa   |
| Ocio de tarde-noche.                                 | Momentos de ocio, entretenimiento y relax en casa. Disfrutar del tiempo que no hay entre semana en el hogar. |
| Relaciones sociales.                                 | Importancia de internet: prácticamente todo se puede hacer desde casa. <sup>21</sup>                         |

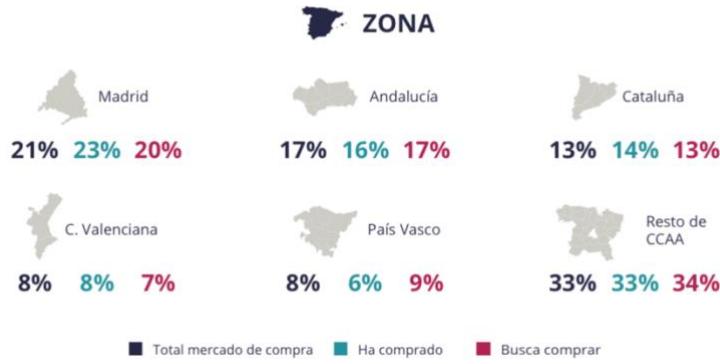
En conclusión, cada vez se pasa menos tiempo en casa, por eso el poco tiempo de disfrute en el hogar se busca que sea más intenso. La vida en el hogar ya no se concentra solo en el salón: la cocina y la terraza adquieren un rol importante. La fácil conexión a Internet tiene un papel muy importante en esto, podemos hacer cualquier cosa desde cualquier punto de casa.

### **3.1.5.1 Segundas residencias (Live at home)**

Es importante diferenciar y hacer especial mención a las segundas residencias, ya que encontramos desigualdades suficientemente grandes en ellas.

---

<sup>21</sup> Life at home. (2017), página 9.



Como puede ver en la imagen, el pastel está repartido de la siguiente manera. El 13% de los que compraron o buscaron comprar segunda residencia en el 2016 se encuentran en Cataluña, siendo un total de 470.000 segundas residencias. La comunidad con más inversión en segundas viviendas es Madrid con el 21%.

El perfil de comprador en el mercado de las segundas residencias son personas mayores de 45 años y mayoritariamente varones.<sup>22</sup>

Como se comentaba anteriormente la realidad entre la residencia habitual y la segunda residencia es muy distinta. Para ver las diferencias de una manera rápida y eficaz he elaborado una tabla con los siguientes datos de cada una:

| <b>Residencia habitual</b>   | <b>Segunda residencia</b>  |
|--|--|
| Sujeta a rutina y hábitos.   | Libre de horarios  |
| Se orienta hacia dentro: buscando el descanso, confort, comodidad...         | Se orienta hacia fuera: salir a la calle, disfrute del tiempo libre.                         |
| Es más personal, se busca identidad.   | Integrada: se tematiza al entorno  |
| Servicio único: 1 familia  | Más de un usuario  |
| Predisposición al gasto: diseño, materiales.                                 | Mayor relevancia de coste: economía y ahorro   |
| Se busca: calidad, diseño, confort, comodidad, estilo, optimizar el espacio. | Se busca: practicidad, sencillez, aprovechar, fácil, limpieza y mantenimiento. <sup>23</sup> |

Por lo tanto, cuando se habla de segunda residencia hay que tener en cuenta que se trata de un hogar sin tanta personalización, que no tiene como objetivo disfrutar del tiempo en ella, debe amoldarse a distintos grupos, se tiene que adaptar y re aprovechar el mobiliario de otras viviendas antiguas o juntar el de distintas viviendas para abaratar costes.

Se busca precio económico, funcionalidad, facilidad de mobiliario (se va llevando poco a poco, no necesita de grandes mudanzas) y sencillez con un diseño menos sofisticado.<sup>24</sup>

### **3.1.6 El interés de la sociedad catalana por la decoración**

---

<sup>22</sup>El mercado de segunda residencia acapara el 13% de las transacciones de compra. (2017). Consultado en <https://bit.ly/2SgZ8ds>

<sup>23</sup> Life at home. (2017), página 14

<sup>24</sup> Life at home. (2017), página 18

En Cataluña existe cada vez más una actitud proclive a cambiar y mejorar por sí mismo la vivienda, además de ahorrar costes el ciudadano lo hace por la sensación de sentirse orgulloso de sí mismo.

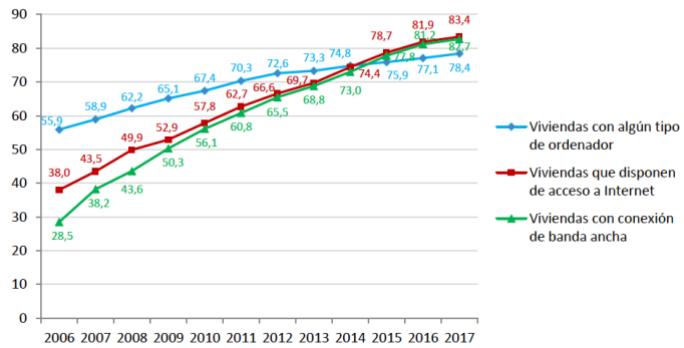
El inconveniente es que le cuesta hacer tangibles esas ideas. Por lo tanto, el consumidor está ilusionado frente la decoración, quiere hacer cambios, pero tiene un “pequeño” problema: es bastante inexperto y no sabe cómo hacer esos cambios, ya que previamente no se le ha despertado ese interés por la decoración<sup>25</sup>.

Hay una necesidad no cubierta, esta es la necesidad de enseñar al consumidor a decorar, a ofrecerle herramientas y conocimientos sobre el tema.

### 3.2 El consumo de medios en Cataluña

#### 3.2.1 El desarrollo de las TIC en Cataluña

Evolución del equipamiento TIC en las viviendas  
Serie homogénea 2006-2017. Total nacional (% de viviendas)



26

En este gráfico se ve la evolución del equipamiento TIC en las viviendas de toda España. Como se puede ver, las tendencias de hogares con algún tipo de ordenador, que disponen de acceso a Internet y viviendas con

conexión de banda ancha no dejan de crecer des del año 2006. Siendo estas indiferentes al efecto de la crisis u otros factores externos que han podido aminorar su evolución dentro de los hogares españoles.

Según el STEEP (2015) el uso de tecnologías de la información por parte de niños (10-15 años) es en general muy alto. En ordenadores alcanza el 93,8%. También apunta que no hay diferencias significativas de uso de las TIC por sexo.

<sup>25</sup> Life at home. (2017), página 15

<sup>26</sup> INE-Idescat (2017), página 2

Cierra el punto afirmando que en Cataluña hay cerca de 2 millones de hogares conectados a Internet, siendo estos el 81% del total. El uso disminuye por edad 89,2% (16-24 años), 80,9% (45-54 años), 75,5% (55-64 años), 67,8% (65-74 años).<sup>27</sup>

<sup>28</sup>

Porcentaje de usuarios de TIC por comunidades autónomas. Año 2017

|                             | Han utilizado Internet en los 3 últimos meses | Usuarios frecuentes de Internet | Han comprado por Internet en los 3 últimos meses |
|-----------------------------|---|---------------------------------|--|
| <b>Total</b>                | <b>84,6</b>                                   | <b>80,0</b>                     | <b>40,0</b>                                      |
| Andalucía                   | 83,9  | 78,2                            | 36,0   |
| Aragón                      | 86,8  | 82,4                            | 45,3   |
| Asturias, Principado de     | 82,3  | 77,0                            | 40,8   |
| Baleares, Illes             | 88,5  | 85,7                            | 47,9   |
| Canarias                    | 83,5  | 80,3                            | 31,2   |
| Cantabria                   | 82,7  | 77,3                            | 46,3   |
| Castilla y León             | 81,3  | 76,9                            | 35,4   |
| Castilla - La Mancha        | 78,3  | 73,3                            | 37,3   |
| Cataluña                    | 85,7  | 81,8                            | 45,5   |
| Comunitat Valenciana        | 84,0  | 80,4                            | 36,6   |
| Extremadura                 | 80,2  | 76,0                            | 34,3   |
| Galicia                     | 79,4  | 72,1                            | 32,1   |
| Madrid, Comunidad de        | 90,0  | 85,5                            | 48,3   |
| Murcia, Región de           | 84,5  | 81,1                            | 32,1   |
| Navarra, Comunidad Foral de | 86,7  | 82,1                            | 48,7   |
| País Vasco                  | 85,7  | 81,8                            | 43,3   |
| Rioja, La                   | 82,0  | 75,8                            | 39,3   |
| Ceuta                       | 81,4  | 81,4                            | 30,1   |
| Melilla                     | 88,0  | 82,5                            | 45,8   |

Como se puede ver en el siguiente gráfico Cataluña comparte el 5º lugar empatada con el País Vasco en lo que respeta al uso de las TIC y por detrás de Madrid, Baleares, Melilla y Aragón.

### 3.2.2 Tiempo dedicado al consumo de medios

Según el último estudio de INDESCAT realizado en el 2011 donde se estudiaba la participación y durada media de las actividades diarias detalladas por sexo en Cataluña.

En este se afirma que en Cataluña el tiempo dedicado a los medios de comunicación al día es tan solo 2 horas 37 minutos.<sup>29</sup>

Como el último dato que se ha recabado es del 2011 y la cifra puede distar bastante de la realidad, se ha decidido buscar fuentes más cercanas al 2019.

<sup>27</sup> STEEP. (2015), páginas 8.

<sup>28</sup> INE-Idescat (2017), página 9

<sup>29</sup> Idescat. Enquesta de l'ús del temps. Participació i durada mitjana de les activitats diàries detallades per sexe. Catalunya. (2012). Consultado en <https://bit.ly/2BnZIMP>

Gracias al AIMC (2018), se conoce la media de minutos por comunidades autónomas que cada entrevistado dedica a revistas, televisión y radio:<sup>30</sup>

Media en minutos sobre total población

|               | RADIO | TELÉVISIÓN | INTERNET |
|---------------|-------|------------|----------|
| TOTAL         | 103   | 215        | 118      |
| ANDALUCÍA     | 99    | 233        | 126      |
| ARAGÓN        | 121   | 259        | 128      |
| ASTURIAS      | 105   | 197        | 104      |
| BALEARES      | 92    | 158        | 119      |
| CANARIAS      | 100   | 213        | 117      |
| CANTABRIA     | 125   | 225        | 79       |
| C. LEÓN       | 115   | 222        | 91       |
| C. LA MANCHA  | 98    | 235        | 87       |
| CATALUÑA      | 104   | 197        | 128      |
| C. VALENCIANA | 98    | 217        | 117      |
| EXTREMADURA   | 97    | 255        | 146      |
| GALICIA       | 102   | 205        | 106      |
| MADRID        | 105   | 195        | 136      |
| MURCIA        | 93    | 215        | 111      |
| NAVARRA       | 117   | 204        | 106      |
| P. VASCO      | 108   | 236        | 82       |
| LA RIOJA      | 108   | 243        | 101      |

Para ver en qué punto se encuentra Cataluña respecto el resto de comunidades autónomas se comparará con la cifra total que hay arriba de la tabla.

En primer lugar, tenemos que el ciudadano español dedica 103 minutos al día escuchando la radio y en Cataluña son 104 minutos. En Cataluña se escucha la radio como en el resto del estado español.

En segundo lugar, hay un total de 215 minutos dedicados a la televisión versus 197 minutos dedicados en Cataluña. Se observa como este medio no es igual de relevante para los catalanes que para el resto del estado, habiendo entre ellos una diferencia de 18 minutos al día.

Por último, son 118 minutos los que indican la media de uso de internet, mientras que en Cataluña se encuentra en los 128 minutos de uso. En este caso, se puede afirmar que sí es más relevante este medio para los catalanes que para el resto de estado.

En conclusión, la radio se escucha de igual manera en Cataluña que en el resto de estado no habiendo diferencias significativas.

---

<sup>30</sup> Marco general de los medios de España 2018. (2018), página 19.

No se le da un papel tan importante a la televisión, y esa diferencia se dedica al consumo de internet, donde Cataluña sí está por encima de la media.

En total se ve como el ciudadano de Cataluña dedica 104 minutos en radio, 197 en televisión y 128 en Internet que sumados da un total de 429 minutos al día dedicados a los principales medios de comunicación. O lo que es lo mismo, un total de 7 horas y 15 minutos al día.

### 3.2.2.1 Televisión

Para poder ver analizar este punto se hará uso del Marco General de los Medios en España realizado por el AIMC. Donde veremos en una visión general las audiencias de los diferentes medios españoles, de acuerdo con los datos del Estudio General de Medios (EGM) durante el año 2017<sup>31</sup>.

Es importante recordar que dicho estudio tiene contempla como muestra a la población de 14 años o más. De igual modo se hará con el resto de medios.

## CONSUMO PROMEDIO DE TELEVISIÓN - 2017

Minutos de visionado diario por persona  
Media en minutos



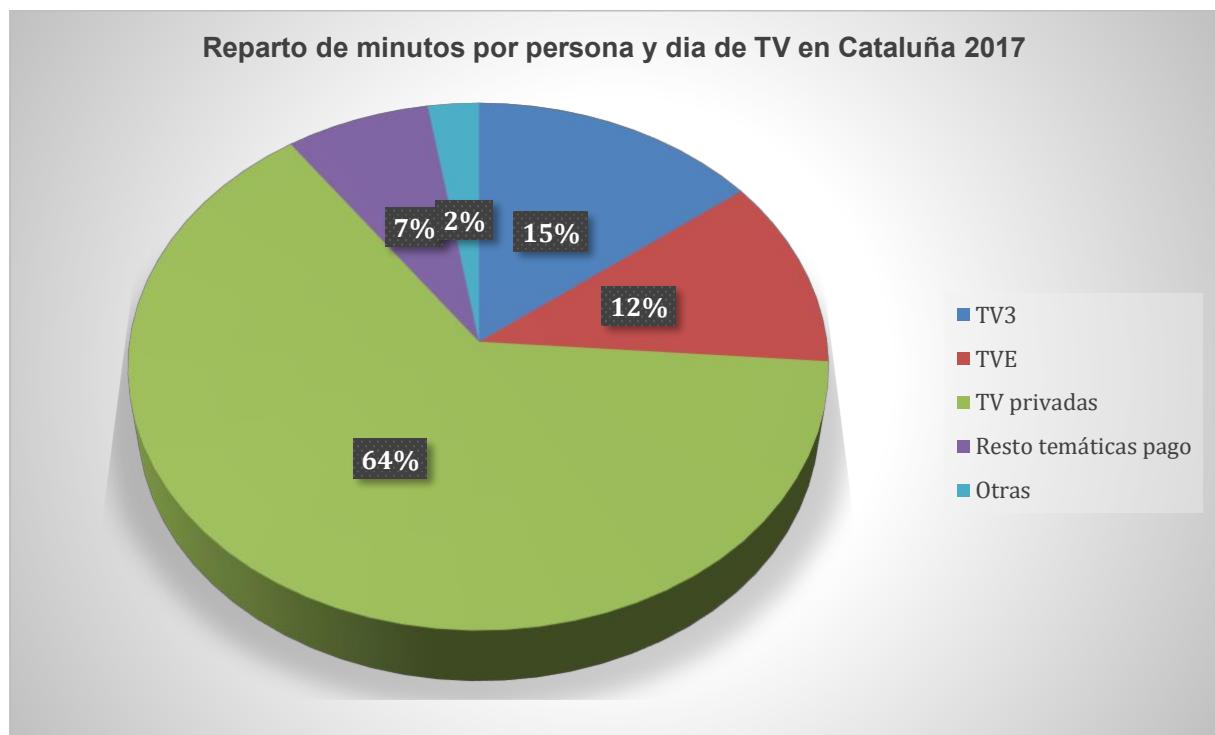
<sup>32</sup>Como se apuntaba en los apartados anteriores, Cataluña no es una de las comunidades autónomas que consume más televisión. Aunque es importante remarcar que, como vemos en la leyenda, las que menos consumo tienen del medio de comunicación televisión están alrededor de los 204 minutos por persona y día.

<sup>31</sup> Marco general de los medios de España 2018. (2018), página 3

<sup>32</sup> Marco general de los medios de España 2018. (2018), página 24

Se ven en Cataluña un total de 197 minutos de televisión al día, siendo este el medio más visualizado por la sociedad catalana.

Los canales de televisión quedan repartidos de la siguiente manera



33

En verde el 64% de la audiencia bajo el título de TV privadas se encuentran una interminable lista de canales como: *Antena 3, Tele5, Cuatro, La Sexta, Disney Channel, Boing, DMAX* y un largo etcétera. Todas ellas se reparten el 64% del total, destaca *Tele5* y *Antena 3* con 22 y 21 minutos diarios de visionado al día respectivamente.

En segundo lugar está *Tv3*, en la que cada catalán dedica al día un total de 25 minutos, siendo esta la cifra más alta del total.

En tercer lugar se encuentra *TVE* con 16 minutos de visionado medio al día.

Y por último, el resto de temáticas de pago y “otras” con cifras poco significativas.

Como se ha visto, la televisión tiene un peso importante dentro de la sociedad catalana, siendo el medio más visto, no tiene tanta importancia como en el resto del

<sup>33</sup> Fuente secundaria realizada a partir de la información encontrada en: <https://bit.ly/2AAQugJ>

estado, pero no deja de ser el primer medio de comunicación. El canal más visto es TV3 con un total de 25 minutos diarios por persona día, seguido de Tele5 con 22 minutos y Antena 3 con 21 minutos.

### 3.2.2.2 Radio

#### CONSUMO PROMEDIO DE RADIO - 2017

Minutos de escucha diaria por persona

Media en minutos



34

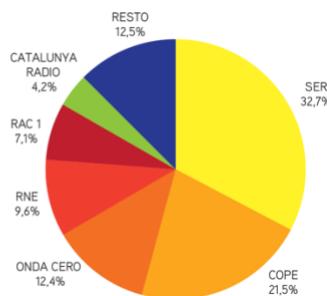
Como se observa en la gráfica proporcionada por el AIMC, la radio se escucha, sobre todo, en el norte de España. Como se ha visto antes, la radio en Cataluña se escucha una media de 104 minutos por persona y día, siendo este el tercer medio después de televisión e internet.

En comparativa al resto del estado español, Cataluña se encuentra en el segundo peldaño de comunidades con más minutos de radio de escucha al día.

Las cadenas de radiodifusión en el estado español (no se han encontrado audiencias de estudios fiables en Cataluña) quedan repartidas de la siguiente manera:

<sup>34</sup> Marco general de los medios de España 2018. (2018), página 24

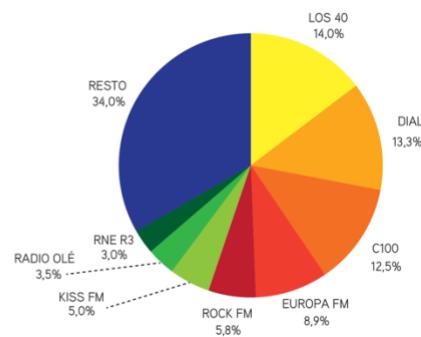
#### RADIO GENERALISTA



En cuanto a radio temática el pastel está más repartido. En cabeza se sitúa *Los 40*, con el 14% del *share* total. Siendo estos del mismo grupo que la SER (primera radio generalista). De cerca le sigue cadena DIAL con el 13,3% y cadena 100 con el 12,5%.

<sup>35</sup>En las radios generalistas manda Cadena SER con un 32,7% seguida de La COPE con un 21,5%. Ambas son las cadenas de radio más oídas, seguidas de ONDA CERO con el 12,4%.<sup>36</sup>

#### RADIO TEMÁTICA



#### 3.2.2.3 Internet

### CONSUMO PROMEDIO DE INTERNET - 2017

Minutos de uso diario por persona

Media en minutos

- Hasta 100
- De 101 a 110
- De 111 a 120
- A partir de 121



37

<sup>35</sup> Marco general de los medios de España 2018. (2018), página 36

<sup>36</sup> Marco general de los medios de España 2018. (2018), página 36

<sup>37</sup> Marco general de los medios de España 2018. (2018), página 24

Como se ha visto antes, en Cataluña se consume de media por persona y día un total de 128 minutos de internet, esto la sitúa en la franja de consumo más alta en comparación con el resto de comunidades autónomas.

El mayor uso de internet es para la mensajería instantánea con el 95,5% donde entran aplicaciones como WhatsApp, búsqueda de información con el 85,5% y correo electrónico con el 71,9%.

|                                   | Miles de individuos | %     |
|-----------------------------------|---------------------|-------|
| Mensajería instantánea            | 30.510              | 95,5  |
| Búsqueda de información           | 27.304              | 85,5  |
| Correo electrónico                | 22.980              | 71,9  |
| Visionado de vídeos               | 21.274              | 66,6  |
| Redes sociales                    | 20.611              | 64,5  |
| Uso de aplicaciones (apps)        | 18.034              | 56,5  |
| Lectura información actualidad    | 17.335              | 54,3  |
| Oír música por Internet           | 9.867               | 30,9  |
| Operaciones banco                 | 9.265               | 29,0  |
| Visionado de series TV/películas  | 7.667               | 24,0  |
| Compra productos/servicios        | 4.991               | 15,6  |
| Jugar en Red                      | 3.740               | 11,7  |
| Llamadas telefónicas por Internet | 3.267               | 10,2  |
| Intercambio archivos P2P          | 2.117               | 6,6   |
| Participar en blogs o foros       | 1.489               | 4,7   |
| Escucha/Descarga Podcasts         | 1.146               | 3,6   |
| Uso de códigos BIDI/QR            | 767                 | 2,4   |
| Apuestas online                   | 455                 | 1,4   |
| Total usuarios último mes         | 31.944              | 100,0 |

38

### 3.3 Análisis sociológico

#### **Noticia de Catalunya de Jaume Vicens Vives (1954)**

Jaume Vicens Vives escribió un ensayo llamado *Noticia de Catalunya (1954)* donde hace un análisis de la historia española y del cual se puede extraer un diagnóstico sobre el país.

A continuación se expondrán los razonamientos más relevantes encontrados tras la lectura de *Noticia de Catalunya (1954)* que nos ayudaran a entender cómo es la sociedad catalana y descubrir actitudes y comportamientos de esta que puedan marcar diferencias importantes respecto la sociedad española.

<sup>38</sup> Marco general de los medios de España 2018. (2018), página 61

*L'element bàsic, indiscretible, de la societat històrica catalana, no és l'home, és la casa. En el pacte original com a contrapartida teòrica de la realitat política del país durant la seva època, no foren els individus els qui s'ajuntaren per constituir la cosa pública i avenir-se amb els prínceps; foren lògicament les llars, les cases. Cadascuna de les famílies es troava vinculada a la terra que les nodria, a la feina que les esperonava, mitjançant les quatre parets fermes de la masia, de l'habitacle, on durant segles s'havien donat la mà les successives generacions del poble.*

*Qui no se'n recorda, en la seva infantesa urbana o vilaiana, d'haver estat apostrofat adesiara: "Tu, el de can..." Aquest "can", aquest mot tan peculiar de la nostra parla, exemplifica la nostra lliçó en l'instrument vocal indefectible creat per seves més punyents realitats socials. Som de can Pau o de can Pere. Aquesta fusió entre la casa i la família ha estat promoguda per l'estret lligam de l'home amb la terra en les diverses colonitzacions del país.* <sup>39</sup>

El sociólogo muestra con estas líneas la existencia de un sentimiento de unidad familiar cimentando en la tierra donde se trabajaba, era entonces una sociedad que se alimentaba de los frutos que les daba la tierra, dedicada en una mayor parte a la agricultura. Encontramos pues que históricamente la sociedad catalana ha amado a su tierra y ha estado definida con un elemento básico e indiscutible: los hogares, habitados por las distintas familias que la conformaban.

En cuanto a la actitud de la sociedad catalana referente al trabajo el autor comenta:

*Ara hi ha qui aconsella més vivor que treball, més destresa que esperit feiner. No hi fa res. El sentiment, col·lectiu és tan ferm en aquest aspecte del nostre tarannà, que ben aviat tornaran les aigües a mare i de bell nou l'única sortida honorable per a tot bon català serà aplicar-se dreturer a l'eina, a la feina. L'esperit feiner i el gust de l'eina han promogut en les viles i ciutats catalanes una classe socialment important del nostre*

---

<sup>39</sup> J. Vicenç Vives, *Notícia de Catalunya*. (1954), páginas 27 y 28.

*poble. Tan important i característica, que és l'única que té denominació apropiada entre les semblants de l'Occident europeu: la menestralia. Aquest mot revela una mentalitat més que una situació, un concepte de la vida més que un mitjà de guanyar-se la vida. Aquells que es dedicaven als oficis mecànics eren ja anomenats menestrals: sastres, teixidors, drapers, calceters, velers, etc. Gent de gremi, poble menut, home i eina, i potser un tros de terra dintre o fora dels murs de les ciutats, perquè el vincle de la pagesia no es rompé mai del tot.*

<sup>40</sup>

Podemos leer como el autor ve una necesidad de volver a tomar la actitud de trabajo, de esfuerzo y constancia que hasta hace poco eran buenos definidores de la sociedad catalana. Además, la relaciona con la sociedad del Occidente europeo, que no con la española, definido por una mentalidad de esfuerzo, una actitud ante la vida de colectivo y vinculados en mayor o menor grado a la tierra.

*La burgesia catalana, com la francesa o l'anglesa, volgué dir la seva paraula en els fets públics; i la digué perquè posseïa l'argent que pesa i els intel·lectuals que pensen.*

<sup>41</sup>

Es importante remarcar estas líneas donde se enfatiza la necesidad de la gente con poder, tanto económico, como financiero a decir lo que pensaban.

*El sentit pregon de la nostra societat medieval rau exactament en el pactisme, o sigui en la concepció que el pacte amb la sobirania ha de regular tota l'ordenació humana i política de la col·lectivitat. En essència, pacte es fidelitat. Fidelitat del senyor envers el seu vassall, no ultrapassant ni l'esperit ni la lletra comprometent-se a servir les seves obligacions. Franquesa i llibertat, vet ací les arrels del pactisme català.*

<sup>42</sup>

*Les contradiccions entre la història, la mentalitat, els horitzons i el ritme de vida llurs són essencials en el joc de la comunitat; sense elles no existiríem, ni castellans ni catalans. I així, veient que el joc de la catalanitat és inseparable d'un intervencionisme*

---

<sup>40</sup> J. Vicens Vives, *Notícia de Catalunya*. (1954), páginas 39 y 45.

<sup>41</sup> J. Vicens Vives, *Notícia de Catalunya*. (1954), página 58.

<sup>42</sup> J. Vicens Vives, *Notícia de Catalunya*. (1954), páginas 88, 89.

*hispanic, són molts els qui es pregunten si ja no és hora que Catalunya tingui plena responsabilitat d'organitzar la seva o les seves parcel·les d'Espanya i de plantejar amb Castella un programa comú per a tots els pobles peninsulars.* <sup>43</sup>

En la siguiente gráfica extraída del libro se resumen los conflictos que han tenido los distintos países a medida del paso de los años. Como podemos ver, Cataluña protagoniza junto con Castilla numerosos conflictos. Se puede afirmar que el pueblo catalán es inconformista y ello le ha llevado a tener que enfrentarse a distintos conflictos.

#### *Revolucions catalanes* <sup>44</sup>

| + Heus ací els fets revolucionaris que reportem: |             |           |           |               |            |
|--|-------------|-----------|-----------|---------------|------------|
| Segles   | Catalunya   | Castella  | França    | Paisos Baixos | Anglaterra |
| XV   | 1460-1472   | 1475-1479 | 1407-1435 | —             | 1451-1485  |
| XVI  | —           | 1520-1521 | 1562-1598 | 1566-1598     | —          |
| XVII   | { 1640-1659 | —         | 1648-1653 | 1648-1651     | 1643-1648  |
| XVIII  | —           | —         | —         | —             | 1688       |
|  | 1705-1714   | —         | 1789-1815 | 1785          | —          |
| XIX  | { 1808-1814 | 1808-1814 | —         | —             | —          |
|  | 1820-1823   | 1820-1823 | —         | —             | —          |
|  | 1835-1844   | 1835-1844 | 1830      | 1830          | —          |
|  | 1854-1856   | 1854-1856 | 1848      | —             | —          |
|  | 1868-1875   | 1868-1875 | 1871      | —             | —          |
| XX   | { 1909      | —         | —         | —             | —          |
|  | 1934        | 1934      | —         | —             | —          |
|  | 1936-1939   | 1936-1939 | —         | —             | —          |

145

*L'experiència històrica de Catalunya durant els anys ha estat plena de dissociacions externes i contradiccions internes que han acabat per constituir-se en ressort psicològic del comportament col·lectiu.*

*D'una altra banda, si ens examinem nosaltres mateixos de d'un punt de vista favorable, som feiners, constructius, reposats, previsors, capaços de trobar fórmules adequades al bon desenvolupament de les relacions privades i públiques.* <sup>45</sup>

*Les quatre possibilitats de l'actitud típicament catalana davant la realitat: Seny, embadaliment, rebentada i tot o res, eren les tiges mestres de la seva concepció.* <sup>46</sup>

<sup>43</sup> J. Vicenç Vives, *Notícia de Catalunya*. (1954), página 130.

<sup>44</sup> J. Vicenç Vives, *Notícia de Catalunya*. (1954), página 145.

<sup>45</sup> J. Vicenç Vives, *Notícia de Catalunya*. (1954), página 163.

<sup>46</sup> J. Vicenç Vives, *Notícia de Catalunya*. (1954), página 166.

Acaba marcando unes diferencias claras entre las dos sociedades que se están analizando: española y catalana; definiéndolas junta a otras de la siguiente manera:

*La vida del catalans és un acte de validació continuada: és el “sí”, no el “si”. Per això el primer ressort de la psicologia catalana no és la raó, com en els francesos; la metafísica, com en els alemanys; l'empirisme, com en els anglesos; la intel·ligència, com en els italians; o la mística, com en els castellans. A Catalunya el mòbil primari és la voluntat d'ésser.*<sup>47</sup>

### **Converses sobre Catalunya de Xavier Bru de Sala (1991)**

Otro libro a que se ha querido tener en cuenta es *Converses sobre Catalunya* de Xavier Bru de Sala (1991), donde se recogen distintas entrevistas a personajes célebres de la sociedad catalana.

Uno de ellos, es Jordi Pujol, presidente de la Generalitat de Catalunya desde el 1980 hasta el 2003 donde se podrá ver un punto de vista político de la relación entre Cataluña y España.<sup>48</sup>

De esta entrevista se destacan los siguientes puntos:

*Els catalans som molt creadors, molt imaginatius, molt dinàmics, molt capaços de superar situacions difícils. Ara, passa que en canvi de vegades ens falla certa capacitat organitzativa, i això també es comprèn per la història, perquè un país on nosaltres sempre hem viscut al marge del poder polític, i de fet hi ha coses que si no es compta amb un poder polític important són molt difícils de fer.*<sup>49</sup>

*Continuem coixos en el sentit que se'ns manté una mica fora dels grans centres de decisió. Sempre dic que Espanya accepta que Catalunya sigui màquina de tren però no maquinista, no ens volen com a maquinistes, normalment. Malgrat tot, el balanç que podem fer dels últims anys es positiu.*<sup>50</sup>

<sup>47</sup> J. Vicenç Vives, *Notícia de Catalunya*. (1954), página 172.

<sup>48</sup> Jordi Pujol i Soley. (2019). Consultado en <https://bit.ly/2FOYv2w>

<sup>49</sup> Xavier Bru de Sala, *Converses sobre Catalunya*. (1991), página 39.

<sup>50</sup> Xavier Bru de Sala, *Converses sobre Catalunya*. (1991), página 40.

*Per altra banda, nosaltres no solament hem estat sempre al marge del govern d'Espanya, sinó que tradicionalment hem estat al marge d'això que els italians en diuen el sottogoverno, és a dir l'establiment, els sectors econòmics, socials, culturals, de relacions familiars i personals, d'interessos mutus, etcétera, que decideixen fins i tot de vegades més que no pas els centres de poder polític.* <sup>51</sup>

Vemos como en el ámbito político Cataluña queda relegada a un papel secundario en el que apenas puede intervenir en la toma de decisiones en lo que respeta la totalidad del estado.

### **Entrevista con Josep Verdaguer**

Josep Verdaguer es especialista en sociología del consumo e imparte en la *Universitat Autònoma de Barcelona* distintas asignaturas relacionadas con el tema. Con Josep se preparó una entrevista abierta semiestructurada para dejar fluir el discurso del entrevistado donde el mismo pudo realizar sus aportaciones sin interrupción.

Algunas de las preguntas realizadas fueron las siguientes:

#### **1.- ¿Cómo definirías a la sociedad catalana en cuanto a estilo de vida?**

"La revolució industrial es molt important. Sobre tot el sector serveis, perquè agafa molta importància, es creen els mitjans de comunicació i la societat de consum.

Coses sorprenents a Espanya la gent està disposada a sortir a sopar un dia de cada dia. Aquí es inèdit. Més endreçats i més temps menjant responsablement a casa i no fora. Els catalans tenen majors esquemes mentals degut a la revolució industrial.

A Catalunya hi ha molta diversitat. Alt grau d'incorporació de dones al treball. Mestressa de casa que aquí no existeix i altres zones sí.

---

<sup>51</sup> Xavier Bru de Sala, *Converses sobre Catalunya*. (1991), página 40.

La gent no viu a la llar perquè treballa moltes hores. Fora de Catalunya la gent viu molt al carrer.

La marca IKEA va dirigida a gent jove que s'instal·la pel seu compte, es separa, gent que està constantment desmuntant, canviant de pis, té molta veure amb la mobilitat quan necessites coses funcionals, pràctiques.

La segona residència també és important. IKEA ven molt, ja que son mobles funcionals, pràctics, i que els fas servir poc.

El factor idiomàtic, es un factor molt important. Catalunya es defineix per la cultura del treball. Parlar des d'un punt de vista racional pot ser més eficaç.

Hi ha una certa sumptuositat fora de Catalunya, de mostrar els diners que tens. Però a Catalunya no hi és.”

## **2.- ¿Crees que se debe hablar como marca de una manera distinta a la sociedad catalana que a la española?**

“El missatge ha d'estar molt atent als elements simbòlics. Tenint en compte la correcció política, el respecte a la diversitat i també les famílies monoparentals.

El Català no vol ostentar. Busquen EFICIENCIA, sector serveis, coses ordenades. Cultura de l'horari, de la sirena, del endreçar...

La gent de fora viu més fora, se'n va de tapes entre setmana, hi ha més lògica de col·lectiu..

Sol ser gent oficinista, sol parlar en català. Per tant, ens hem de dirigir amb ells en català.”

## **3.- ¿Cuál es el interés por la decoración en Cataluña?**

“Qui mana en aquest territori es un públic femení en parelles del model antic.

En la societat en que tots 2 treballen el centre de l'àmbit privat es la parella i tenen la pretensió de fer-ho tot junts. Tant homes com dones.

No tots els sectors socials faran el mateix us:

Com a moble número 1: gent jove, parelles, gent que se separa.

Com a opció de moble 2: gent amb més diners que tenen segones residències.”

Audio de la entrevista con Josep Verdaguer:



Doble clic encima del altavoz.

### **3.4 Campañas local de marcas internacionales**

#### **3.4.1 Coca-Cola**

Mónica Moro, directora general Creativa en McCann concedió una entrevista al diario El Mundo donde comentaba lo siguiente:

“La diferenciación es una de las metas que persiguen las marcas (y las agencias) a la hora de zambullirse en el mercado, lo que les permite lograr una mayor cuota de ventas.”<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> EXPOSITO, J. (2018). Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países. Consultado en <https://bit.ly/2BI0rOL>

Siguen comentando con Carolina Aransay, Coca-Cola Marketing Manager Iberia. Carolina afirma que ella distingue en tres grupos distintos cada campaña: hay campañas con visión global, otras para un alcance europeo y las de desarrollo local.

Cada una de ellas, busca unos objetivos. Para diferenciarlas correctamente he buscado ejemplos que ilustren esas diferencias:

#### 1.- Campaña con visión global.

“Tratan valores universales aplicables a cualquier cultura y país y en las que simplemente se varían pequeños matices”. <sup>53</sup>

Un ejemplo de campaña global de Coca-Cola sería “Break Up”<sup>54</sup>

En este ejemplo se ve como la marca busca reflejar una comunicación más emocional. No se informa del producto, ya que es ampliamente conocido por la sociedad, sino que se trata de vender la marca. Tan solo hemos de seguir la historia que se nos cuenta: Coca-Cola te acompaña en todos los momentos de tu vida. Sin importar si estos son buenos o malos.

Es una historia válida en distintas zonas del planisferio, ya que los rasgos de los protagonistas son caucásicos y por lo tanto, un gran número de personas se puede ver reflejada en la narrativa, además, los lugares escogidos también apoyan esta reflexión, siendo zonas bastante concurridas por cualquier ciudadano de los países desarrollados.

Se cierra el spot con el *claim* en inglés “Taste the feeling” por lo que se busca que una mayoría amplia de personas lo entienda, la música que acompaña las imágenes también suena en este mismo idioma.

#### 2.- Campaña para alcance europeo

---

<sup>53</sup> EXPOSITO, J. (2018). Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países. Consultado en <https://bit.ly/2BI0rOL>

<sup>54</sup> Coca-Cola: Break Up. (2019). Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=ejkaBA\\_CVec](https://www.youtube.com/watch?v=ejkaBA_CVec)

“Hablamos de campañas que buscan comunicar programas que son comunes en varios países”<sup>55</sup>

Ejemplo de campaña de alcance europeo “UEFA EURO 2016” <sup>56</sup>

Se utiliza un evento multitudinario de una región, en este caso la Eurocopa del año 2016, para realizar una campaña a nivel europeo.

Los países donde se emite el mismo deberán ser por tanto, participantes del torneo. En este caso, se utiliza el poder aglutinador del fútbol, que une a cientos de espectadores dentro y fuera del campo, para llevar a la marca al mismo nivel y unir a cientos de personas que en equipo caminan con seguridad. Además, se le atribuye a la marca un momento de consumo claro y valores cercanos al fútbol.

### 3.- Campaña de desarrollo local

“Responden a necesidades locales que campañas globales o europeas no pueden cubrir, y es en esos casos cuando hace falta un desarrollo local 100% adaptado a las necesidades del país”<sup>57</sup>

Ejemplo de campaña local “Benditos Bares”<sup>58</sup>.

En este caso, se utiliza algo muy conocido en la localidad donde se emite la campaña: los bares.

La voz en off narra experiencias vividas en ellos creando al espectador un sentimiento de nostalgia. Al mismo tiempo, consigue crear un seguido de circunstancias que culminan describiendo la sociedad a la que se dirige “porque nos gusta vernos, tocarnos, estar juntos...”

---

<sup>55</sup> EXPOSITO, J. (2018). Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países. Consultado en <https://bit.ly/2Bl0rOL>

<sup>56</sup> Coca Cola - UEFA EURO 2016 (Dir's Cut). (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=SBR7xdTa-ac>

<sup>57</sup> EXPOSITO, J. (2018). Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países. Consultado en <https://bit.ly/2Bl0rOL>

<sup>58</sup> Spot Anuncio Coca Cola Benditos Bares. (2019). Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=GQn46fkRs\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=GQn46fkRs_U)

Esta campaña fue emitida en el año 2013 época en la que España vivía aún sumergida en la crisis. La marca decide aprovechar esta oportunidad para ponerse al lado de uno de sus proveedores más importantes los bares españoles.

### 3.4.2 NIKE

Ante los distintos comentarios racistas de *Donald Trump* hacia las personas de raza negra, *NIKE* creó una campaña para reivindicarse y ponerse a favor de la igualdad. La campaña se lanzó en el año 2017.

Según Marketing Directo (2017) esta campaña<sup>59</sup> fue creada por *Wieden y Kennedy Portland*, el anuncio incluye a grandes estrellas internacionales, predominantemente afroamericanas como *Lebron James*, *Serena Williams*, *Kevin Durant*. La narración corre a cargo del célebre actor *Michael B. Jordan*. Se acompaña de la canción “A Change Is Gonna Come”, versionada por *Alicia Keys*.<sup>60</sup>

También se ha analizado otro ejemplo un poco más cercano que la marca aprovechó para acercarse a su público local.<sup>61</sup>

La campaña titulada “Brilla. Ilumina tu país” se emitió en el año 2011 a las vísperas de las olimpiadas del año 2012 en Londres. En esta 3 deportistas reconocidos a nivel mundial por todo lo que han conseguido en sus respectivos deportes, narran todos los títulos que otros deportistas españoles también han conseguido. Estos otros no parecen ser tan mediáticos, pero no por ello, desisten en ser competitivos. Todo ocurre mientras se ven escenas de los narradores entrenando para mejorar su rendimiento, esforzándose con ejercicios bastante físicos.

La marca consigue acercarse a un público local utilizando, como se ha visto anteriormente, un evento deportivo relevante para la sociedad que la rodea.

---

<sup>59</sup> Nike | Equality. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=DWsUrMfDaG4>

<sup>60</sup> La nueva campaña de Nike pretende unir a los divididos americanos por medio de la igualdad | Marketing Directo. (2017). Consultado en <https://bit.ly/2lb5Zo7>

<sup>61</sup> Spot Nike - Brilla. Ilumina tu país. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=spwUqir88HA>

Además, se utiliza un *insight* potente para conseguir ese objetivo, “Los españoles no son buenos en ninguna disciplina olímpica” o “No ganaremos nada en las olimpiadas”.

“El balón nos hace más”<sup>62</sup>

En esta ocasión Nike se dirige a un público muy específico y diverso a la vez, ya que habla a los aficionados del Fútbol Club Barcelona y a los habitantes de esta ciudad tan bonitamente diversa en culturas e idiomas. Para ello, utiliza como recurso gráfico la forma geométrica cuadriculada, ya que tiene un vínculo directo con la arquitectura de la ciudad condal. Ese vínculo, debe ser entendido por el espectador y por eso, es lo primero que se ve nada más arranca el *spot*.

Durante el mismo, la voz en off que se utiliza es masculina y narra la historia en español. Con ella, se busca claramente un acercamiento a la sociedad barcelonesa que, como se ha visto anteriormente, tiene un mayor uso de este idioma antes que del catalán. Además, consigue relacionar a los jugadores y el estilo fútbol que caracteriza tan bien al Fútbol Club Barcelona “El balón nos hace más”, con personas cotidianas y escenarios concurridos de la ciudad como la estación de Sants.

### 3.4.3 SEAT

La marca SEAT Ibiza cumplió 30 años en España. Para celebrarlo se creó una nueva gama SEAT Ibiza 30 aniversario con un spot que viaja al pasado para llegar al presente en tan solo unos segundos porque “Cuando te lo estás pasando bien el tiempo pasa rápido”.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> The Ball Makes us More. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=s62vio9bZvo>

<sup>63</sup> Anuncio Spot SEAT Ibiza 30 aniversario España. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=Wa7kzPH7J7s>

No sería la primera ocasión que la marca utiliza una campaña local para dar a conocer su aniversario. Viajando 5 años atrás, cuando SEAT cumplió 25 años, también se utilizó el aniversario como recurso.<sup>64</sup>

El transcurso de los años en la sociedad española se refleja en las distintas canciones que suenan mientras avanza el spot. Todas ellas son cantadas por artistas españoles en español.

También acompañan vestuario y caracterización de los personajes que lo protagonizan, ya que van adoptando las modas en función del modelo de SEAT Ibiza y de la canción que suena en su vehículo.

Es ampliamente conocido el hecho que la marca tiene sus orígenes en España y ello le permite realizar campañas segmentadas en este territorio y lograr una mayor vinculación con el espectador.

Existen ejemplos de ellos donde se narran la historia de un trabajador de la empresa, que logró comprarse un SEAT 600 y afirma que le cambió la vida, no tan solo a él, sino a toda su generación.

El corto acaba con “Hicimos un coche, cambiamos un país”.<sup>65</sup>

#### **4.- La comunicación de IKEA en España.**

IKEA abrió su primera tienda en España **en el año 1996**. Curiosamente la marca escogió a Badalona para iniciar su andadura en el país.<sup>66</sup>

Poco a poco, se fueron abriendo nuevas tiendas y con ello el conocimiento de la marca se fue extendiendo.

En este punto se analizará la trayectoria comunicacional de IKEA en España hasta la actualidad.

---

<sup>64</sup> SEAT Ibiza - 25 años sonando juntos. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=rqEOH6d4XeM>

<sup>65</sup> Inside SEAT - SEAT 600 ESPAÑA. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=yTHD5JXBvD8>

<sup>66</sup> IKEA. (2019). Consultado en <http://bit.ly/2GtzVG5>

Los primeros años de IKEA en España fueron orientados a dar a conocer la marca, aunque ahora pueda parecer imposible, en aquél entonces había mucho trabajo por delante para construir una marca nueva en un mercado aún por conocer. Es por eso, que las campañas enmarcadas en esas fechas tenían el objetivo de informar a qué se dedicaba IKEA. Algunos ejemplos de lo comentado en este ejemplo de spot fechado **en el año 1998.**<sup>67</sup>

En este se destaca precios bajos con una calidad de productos alta y entrega rápida eran los beneficios que se querían transmitir.

Otro ejemplo interesante y del mismo año se ve como la protagonista uniformada con la ropa de la marca cuenta al espectador los beneficios de uno de sus productos, que a parte de comodidad, gozaba de un precio muy asequible. El spot cierra con “Tus compras en casa el mismo día” con el horario de apertura del punto de venta.

En ambos ejemplos el logotipo aparece en la totalidad del montaje audiovisual.<sup>68</sup>

**En el año 2000** se encuentra otro ejemplo a comentar. En este caso, el espectador no obtiene ninguna información de cómo será la nueva colección que lanzará la marca, se prefiere reforzar el hecho que esta llega con ofertas especiales para tu dormitorio y ropa de cama. Cierra con “Dulces sueños con IKEA” con el logotipo de la marca y su horario de apertura.<sup>69</sup>

Son los primeros años de IKEA en España y la comunicación responde claramente al primer para qué de la comunicación: dar a conocer.

Viajando en el tiempo, la marca cumple una década de su aterrizaje en España. Se ha encontrado uno de los spots más reconocidos y que le sirvió como trampolín. La campaña es “Bienvenido a la república independiente de tu casa”, famosa campaña realizada por SCPF bajo los mandos de Toni Segarra **en el año 2006.**<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Ikea, anuncio de 1998. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=CightOiqIG8>

<sup>68</sup> Ikea, anuncio 2 de 1998. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=ZyQw7XGzq3o>

<sup>69</sup> Ikea, anuncio de 2000. (2019). Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=70rUMsO\\_SJs](https://www.youtube.com/watch?v=70rUMsO_SJs)

<sup>70</sup> Bienvenido a la república independiente de tu casa. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=JXMsORKEBuY>

El objetivo cambia totalmente, en esta ocasión se trata de generar vínculos emocionales con la sociedad que la rodea.

El spot muestra la realidad cercana y amigable de los hogares, mientras una voz en off infantil narra lo que parece ser una descripción de una república. Los planos son rodados expresamente con la misma luz, encuadres y movimientos que lo haría un usuario amateur.

Todo ello da como resultado una pieza final que consiguió un gran reconocimiento e impulso para la marca.

**En el año 2009<sup>71</sup>** en plena crisis económica IKEA lanzó “Donde caben dos caben tres”.

Las familias pasaron por un mal momento y la marca consciente de ello realizó un spot que reflejaba la realidad de aquél entonces: hogares súper poblados, en muchas ocasiones eran 3 generaciones las que lo habitaban e IKEA debía dar respuesta a esa necesidad.

El resultado fue un spot, también a cargo de SCPF, que consigue dar un toque positivo y de humor a una situación negativa.

**El 2013<sup>72</sup>** fue el año del pato y se realizó una campaña orientada a vender las soluciones de muebles de exterior.

Como se ha visto la historia que se nos narra en la peculiar amistad de un pato con un hombre que es habita el patio donde el pato ha decidido descansar durante unos días.

Gracias a su nuevo amigo, el hombre pasa más tiempo al aire libre en su terraza y ello le lleva a mejorar la estancia, llenándola de plantas y mobiliario de exterior.

En este caso el espectador no conecta del mismo modo y no se hay una realidad tan potente como en el anterior.

Sí que es cierto que el corto consigue generar la necesidad de querer conocer cómo finaliza la historia.

---

<sup>71</sup> Anuncio IKEA - Donde caben 2, caben 3. Donde caben dos, caben tres... (2019). Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=B8V\\_dc4so3A](https://www.youtube.com/watch?v=B8V_dc4so3A)

<sup>72</sup> Anuncio IKEA "pato" - IKEA. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=izMbNhfBI2I>

Al año siguiente, en las navidades del **año 2014**<sup>73</sup>, IKEA lanzó “La otra carta”.

La carga de emociones en este spot fue alta, consiguiendo 6 millones de visualizaciones en YouTube. No es el primer caso donde vemos a niños protagonizando alguna campaña de IKEA (véase año 1998) y con ellos se alcanzaron buenos resultados. Se consigue crear una historia utilizando un experimento social como recurso que refleja una necesidad a abordar para los más pequeños mediante una realidad vigente también hoy en día: los padres no tienen tiempo para sus hijos. En el 2014 la marca ya era reconocida por todo el estado español y seguía trabajando para construir una imagen de marca memorable.

Conscientes de los buenos resultados de “La otra carta” en el **año 2016**<sup>74</sup> “Salvemos las cenas” vuelve a recurrir al mismo recurso.

Esta vez a modo de *storytelling* se utiliza a los más pequeños para hablar a los mayores.

El resultado es una campaña con un tono cercano y familiar, que esta vez pone en entre dicho el poco tiempo que tienen los niños por culpa de los deberes para poder cenar en familia.

El spot cierra con “Nada como cenar juntos para amueblarnos la cabeza”.

En el **año 2017**<sup>75</sup> se quiere desmontar la idea de que los muebles de IKEA no pueden estar en un salón elegante sin pasar desapercibidos.

Para ello se utiliza la llave *allen* que viene en cada uno de los muebles de la marca. Con esa pequeña, pero conocida herramienta, se consigue crear el hilo conductor de la pieza para cerrar el spot con el *claim* final “desmontando el salón de IKEA que te has montado en la cabeza”.

En el **año 2018**<sup>76</sup> se lanzó “Teruel existe”.

---

<sup>73</sup> Anuncio IKEA "La otra carta" - IKEA. (2019). Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=5egLxg\\_7mg0&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=5egLxg_7mg0&t=2s)

<sup>74</sup> YouTube. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=acVc6EInOKc>

<sup>75</sup> 'Llave Allen', de MRM/McCann para Ikea. (2019). Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=cMAR\\_aDe2cM](https://www.youtube.com/watch?v=cMAR_aDe2cM)

<sup>76</sup> Anuncio IKEA Teruel existe - IKEA. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=SxBvvQ2GeEc>

En esta ocasión se utilizó la ciudad de Teruel para compararla con las novedades de la marca, y es que ambas parecen no existir.

Esta campaña pretendía hacer un guiño a esa situación y ubicar, no tan solo a Teruel en el mapa, sino a las novedades de IKEA en la mente de los consumidores.

Se duda realmente si el mensaje caló entre la sociedad española, y aumenta más la duda si la sociedad es la catalana, ya que vemos un humor con tintes madrileños y no se sabe el grado de implicación que le puede generar a alguien catalán un mensaje del estilo (a no ser que sea de Teruel y viva en Cataluña).

Navidades del **año 2018**<sup>77</sup>. Campaña familiarizados.

Se consigue una gran notoriedad llegando a las 10 millones de visualizaciones en YouTube. Para ello, la marca utiliza un momento del año en el que la gente es más sensible para criticar de muy buenas formas el gran consumo de redes sociales y lo que ello implica: no conocemos a nuestra familia pero sí a los *influencers*.

La marca crea una llamada de atención a la sociedad que es recibida con agrado, para ello se utiliza una carga alta de emoción utilizando, de nuevo, el recurso de experimento social con distintas familias.

Como se ha visto durante este análisis, IKEA empezó dándose a conocer de una manera clara: calidad alta con un precio bajo, fórmula que parece no fallar. Poco a poco, consiguió hacerse reconocida y gracias a las campañas que se han visto durante la década de los 2000 consiguió escalar posiciones en el *top of mind* de la categoría. Después de todo ello, parece emprender un cambio en su posicionamiento y pasar del calidad a precio bajo, al expertos en decoración del hogar, se puede ver en los *spots* analizados a partir del 2009. En éstos se observa el mobiliario puesto en situación y no en un plató fotográfico como en el 1998, cosa que indica claramente el camino comentado anteriormente, ya que se observa cómo has de disponer tus muebles en el hogar, con qué colores combinarlos o cuáles serán las tendencias que marcarán la moda. Ese cambio de posicionamiento aparece de una manera más evidente en el año 2017, con el “desmontando el salón de IKEA que te has montado

---

<sup>77</sup> Anuncio IKEA Navidad 2018 - IKEA. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=grTQHDIcl2w>

en la cabeza". ¿Ese "que te has montado en la cabeza" lo ha montado el consumidor o lo ha ido montando la marca con sus campañas y ahora parece querer ir un poco más allá y busca que "desmontemos" ciertos posicionamientos?

También se ha de destacar la no aparición de ningún mensaje a la sociedad catalana. Todos los que se han lanzado son idénticos para el conjunto de España. Anteriormente, se ha visto como otras marcas han realizado campañas con mensajes específicos en función a la sociedad a la que se dirigen.

La pregunta a responder sería:

*¿Cómo IKEA puede realizar una campaña en la que la sociedad catalana pueda verse reflejada?*

## 5.- Análisis DAFO.

| Fig. 1 - Lógica del análisis FODA |               |             |
|-----------------------------------|---------------|-------------|
|                                   | Positivo      | Negativo    |
| Interno                           | Fortalezas    | Debilidades |
| Externo                           | Oportunidades | Amenazas    |

78

Este cuadro explica de una manera rápida donde se encuentra cada uno de los puntos del análisis DAFO y su impacto en la organización. De esta manera, se ha realizado un análisis DAFO sobre IKEA.

### Debilidades

Se entiende como debilidades como una mala situación financiera, falta de capacidad de innovación y desarrollo, tener una estructura de costes que no nos permita ser competitivos, falta de organización y poca capacidad de reacción ante los cambios, falta de rentabilidad o un capital humano no acorde con las necesidades de la

<sup>78</sup> Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) - SWOT | capacity4dev.eu. (2019). Consultado en <https://bit.ly/2UEievp>

empresa. En definitiva, todos aquellos aspectos que hacen que la empresa no pueda conseguir los objetivos fijados y sea poco competitiva.<sup>79</sup>

Se han destacado para IKEA en Cataluña los siguientes puntos de esta variable:

- Modelo de negocio empieza a quedarse obsoleto.
- Necesidad de actualizarse a los nuevos tiempos del e-commerce.
- Servicios como transporte, montaje son percibidos por la cliente con un precio demasiado alto.
- Ubicación de los puntos de venta situadas a las afueras de la ciudad, lejanía respecto el cliente.
- No segmentación de las campañas por zonas territoriales.
- Bajo desarrollo de la compra online.

## Amenazas

Se entiende como amenazas todos aquellos cambios externos que pueden convertirse en desventajas para un empresa como cambios legales negativos para la empresa, cambios negativos en la bolsa de valores o en los tipos de cambio, nuevos competidores, competidores más económicos, Caída de los precios por un exceso de oferta, poca actividad económica.<sup>80</sup>

Algunas amenazas en las cuales IKEA se ve envuelta son:

- Nuevos competidores (Amazon, GIFI, Conforma).
- Situación económica inestable.
- Competidores locales.
- Imitación de estilos y colores de la competencia.
- Cliente cada vez más acostumbrado a no realizar esfuerzos extras.

---

<sup>79</sup> Formación, D., Tecnologías, B., Digital, M., & DAFO?, J. (2019). ¿Qué puntos clave debe incluir un análisis DAFO? | Deusto Formación. Consultar en <https://bit.ly/2GbL6TN>

<sup>80</sup> Análisis DAFO: todo lo que necesitas saber - Ryté Wiki. (2019). Consultado en <https://bit.ly/2I99APK>

## **Fortalezas**

Las fortalezas responden a las siguientes preguntas:

¿Qué hace la marca bien? ¿Qué habilidades destaca de la marca la gente que la rodea?

¿Qué hace mejor que los otros *players* del sector? ¿En qué áreas/actividades aporta valor?<sup>81</sup>

Se destacan las siguientes fortalezas:

- Relación calidad/precio.
- Servicio post venta.
- Experiencia de compra.
- Diseño funcional.
- Equipo altamente cualificado en tendencias de decoración.
- Buena imagen de marca a nivel internacional.
- Líder del mercado.
- Capacidad alta de inversión en campañas de publicidad.
- Buen puesto en el *top of mind* de la categoría.

## **Oportunidades**

Las oportunidades no son más que un elemento externo, una tendencia, o un cambio del que se podría sacar un ventaja o un beneficio en el futuro.<sup>82</sup>

Se desarrollan las siguientes oportunidades:

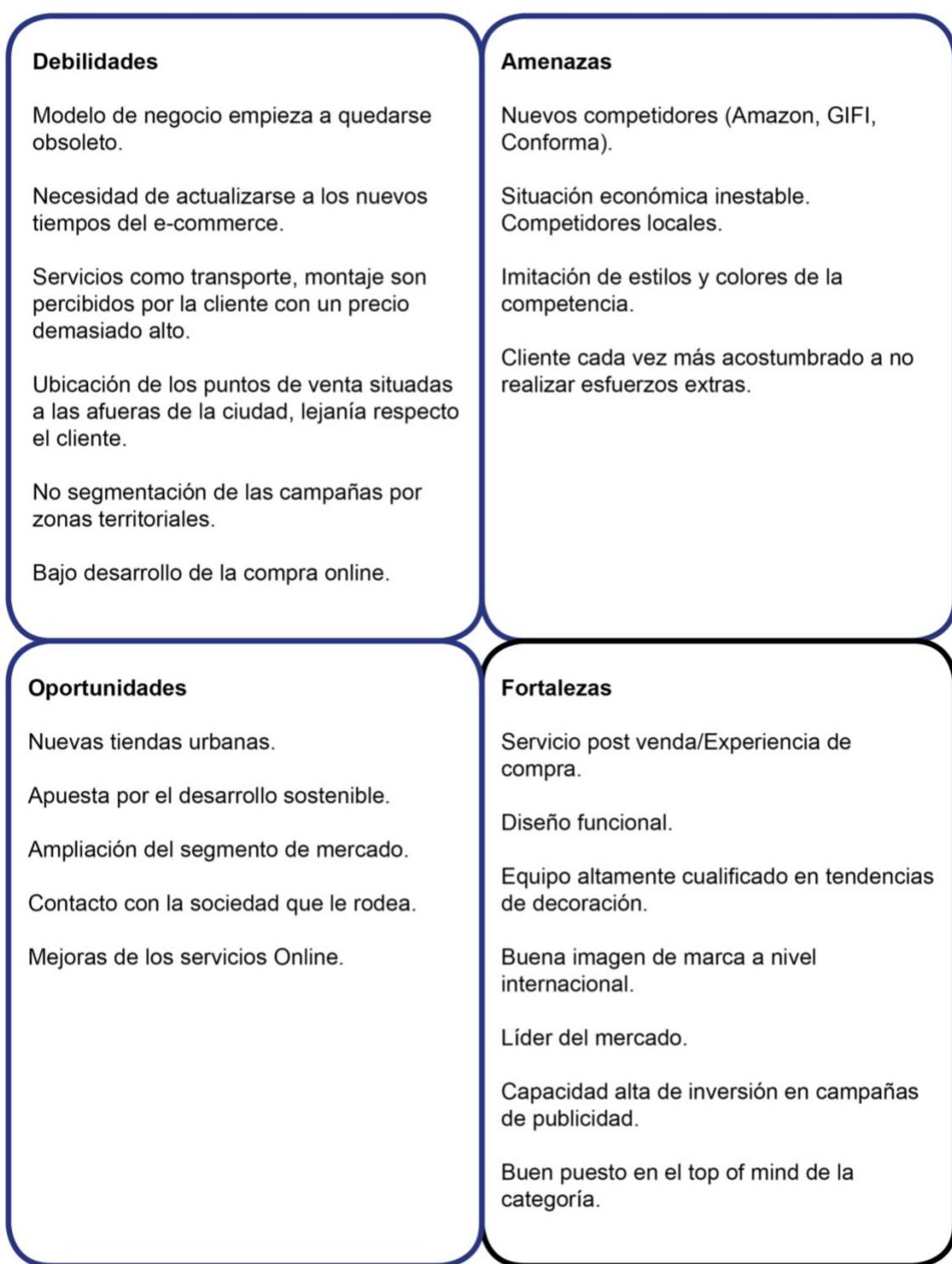
- Nuevas tiendas urbanas.
- Apuesta por el desarrollo sostenible.
- Ampliación del segmento de mercado.
- Contacto con la sociedad que le rodea.
- Mejoras de los servicios Online.

---

<sup>81</sup> Análisis DAFO y creación de estrategias (CAME, DAFO Cruzado) - Learning Legendario. (2019). Consultado en <https://bit.ly/2VzwZwO>

<sup>82</sup> Análisis DAFO y creación de estrategias (CAME, DAFO Cruzado) - Learning Legendario. (2019). Consultado en <https://bit.ly/2VzwZwO>

A continuación se resumen los puntos comentados en un cuadro donde aparecen los cuatro puntos del análisis DAFO.



## 5.- Investigación de mercado

### 5.1 Estudios cuantitativos

### 5.1.1 Encuestas



**Nombre y Apellidos:** Juan Carlos Montiel Ramón

**Cargo:** *Local marketing manager* (responsable de comunicación de Cataluña)

**Empresa:** IKEA Ibérica

#### 1.- ¿Cuál es tu campaña de publicidad favorita?

Los anuncios de televisión de MIXTA, de cervezas *Mahou*.

#### 2.- ¿Cuál ha sido la campaña de todas en las que has intervenido que te ha hecho sentir más satisfecho/a? ¿Por qué razón?

*Salvem la fresca*, de IKEA. La engendré desde el principio con una necesidad de comunicación muy basada en el mercado local. Los *insights* nos llevaban a poder gestar una campaña emocional y cercana que conectara el corazón de los valencianos con nuestros valores más suecos.

#### 3.- ¿Cuál es tu misión principal en tu día a día de trabajo?

Cuidar de mi equipo de trabajo y garantizar que las cosas salen en los tiempos pactados y con la calidad exigida.

#### 4.- ¿Cuáles son los ingredientes básicos que para ti ha de tener una campaña de comunicación bien elaborada?

Para mí el ingrediente clave es que tenga algo que me remueva por dentro y conecte conmigo.

**5.- ¿Crees que en Cataluña pueden haber distintas formas de consumir los medios de comunicación diferentes al resto del estado español?**

Cataluña es el mercado digital y tecnológico por excelencia de la península. El consumidor catalán consume mucho más estos medios que en el resto de sitios.

**6.- ¿Crees que la sociedad catalana muestra diferencias significativas en cuanto a mentalidad, manera de ver la vida, necesidades, etc. respecto al resto del estado español?**

Poseen una mentalidad muy abierta y cosmopolita, pero al mismo tiempo también conservan las costumbres y sus raíces.

**7.- ¿Verías justificada una campaña de comunicación de un marca como IKEA adaptada a la sociedad catalana?**

Si, si no entra en conflicto con otro target de la península. Podría haber un problema de imagen de marca.

**8.- ¿Crees que es necesario adaptar las campañas de comunicación de manera local?**

No siempre, pero los guiños locales ayudan a que sean mejor recibidas.

**9.- ¿Cuáles son las ventajas de hacer campañas locales?**

Mayor afinidad con el target local y un mayor conocimiento de las necesidades locales.

**10.- ¿Por qué como marca debería seguir una estrategia local? En caso negativa argumenta la respuesta.**

Mi respuesta a esta pregunta sería pensar en GLO-CAL (Piensa en global y adáptalo al mercado local). IKEA está presente en todo el mundo.

**11.- ¿Por qué hay marcas que sólo hacen campañas nacionales o internacionales?**

Porque imagino que quieren generar un awareness a nivel global, con mensajes más genéricos y que posicen la marca.

**12.- ¿Por qué hay marcas que además de hacer las campañas nacionales, invierten en comunicación local?**

Porque necesitan conectar con el target local.

**13.- ¿Cuáles son los factores que hacen a la marca apostar por la estrategia de comunicación nacional/internacional o la estrategia de comunicación nacional/internacional más comunicación local?**

Lo mismo que la pregunta anterior.



**Nombre y Apellidos:** RAFAEL JIMENEZ

**Cargo:** EXTERNAL COMMUNICATION MANAGER

**Empresa:** IKEA

**1.- ¿Cuál es tu campaña de publicidad favorita?**

**2.- ¿Cuál ha sido la campaña de todas en las que has intervenido que te ha hecho sentir más satisfecho/a? ¿Por qué razón?**

Bienvenido a la República independiente de tu casa. Fue arriesgada pero al tocar un *insight* fuerte de consumidor funcionó bien.

**3.- ¿Cuál es tu misión principal en tu día a día de trabajo?**

Desarrollo e implementación de la estrategia de comunicación comercial externa de IKEA

**4.- ¿Cuáles son los ingredientes básicos que para ti ha de tener una campaña de comunicación bien elaborada?**

Tener un objetivo claro. Mostrar siempre la ventaja para el consumidor y hacerlo de manera notoria y en el momento, formato y canal adecuado.

**5.- ¿Crees que en Cataluña pueden haber distintas formas de consumir los medios de comunicación diferentes al resto del estado español?**

Sí, el consumo de los medios no es el mismo por Comunidad.

**6.- ¿Crees que la sociedad catalana muestra diferencias significativas en cuanto a mentalidad, manera de ver la vida, necesidades, etc. respecto al resto del estado español?**

No hay diferencias significativas pero sí hay diferencias culturales en las diferentes zonas de España que tiene sentido tener en cuenta a la hora de hacer comunicación.

**7.- ¿Verías justificada una campaña de comunicación de un marca como IKEA adaptada a la sociedad catalana?**

Sí

**8.- ¿Crees que es necesario adaptar las campañas de comunicación de manera local?**

Sí

**9.- ¿Cuáles son las ventajas de hacer campañas locales?**

Dotar de más relevancia al mensaje y cercanía con el consumidor.

**10.- ¿Por qué como marca debería seguir una estrategia local? En caso negativa argumenta la respuesta.**

IKEA en cada mercado puede tener objetivos y *challenges* concretos del mercado, así como oportunidades importantes que no son abordadas desde la estrategia Nacional.

**11.- ¿Por qué hay marcas que sólo hacen campañas nacionales o internacionales?**

Depende de la estrategia de marketing de cada compañía.

**12.- ¿Por qué hay marcas que además de hacer las campañas nacionales, invierten en comunicación local?**

Porque de esta manera se asegura el no perder las oportunidades que se generan en mercados más pequeños.

**13.- ¿Cuáles son los factores que hacen a la marca apostar por la estrategia de comunicación nacional/internacional o la estrategia de comunicación nacional/internacional más comunicación local?**

Relevancia para el consumidor y aprovechar oportunidades locales.



**Nombre y Apellidos:** Javier Muiña

**Cargo:** Social Media Strategist

**Empresa:** IKEA Ibérica

**1.- ¿Cuál es tu campaña de publicidad favorita?**

Recientemente, me ha gustado mucho la campaña de *Nike* protagonizada por el jugador de la NFL *Colin Kaepernick* por su carácter transgresor y por posicionarse en un tema tan controvertido como es el racismo en Estados Unidos.

**2.- ¿Cuál ha sido la campaña de todas en las que has intervenido que te ha hecho sentir más satisfecho/a? ¿Por qué razón?**

La última campaña de IKEA Ibérica, #DesconectaParaConectar, porque trasciende el concepto de campaña comercial para mostrar el propósito de una marca.

**3.- ¿Cuál es tu misión principal en tu día a día de trabajo?**

De una forma muy resumida, mi misión, como Social Media Strategist de IKEA España, es conseguir trasladar los mensajes que la compañía desea hacer llegar a sus clientes actuales y potenciales de la forma más efectiva y eficiente posible.

Asimismo, dentro del entorno social, los usuarios publican a diario miles de comentarios que nos sirven para mejorar como compañía, tanto a efectos de comunicación, como de desarrollo del propio negocio.

**4.- ¿Cuáles son los ingredientes básicos que para ti ha de tener una campaña de comunicación bien elaborada?**

Creo que tiene que partir de unos *insights* potentes y de un profundo conocimiento de las necesidades del mercado. A partir de ahí, se debe crear una campaña consistente

y coherente en todos los puntos de contacto con el cliente, relevante y que no deje indiferente al consumidor.

**5.- ¿Crees que en Cataluña puede haber distintas formas de consumir los medios de comunicación diferentes al resto del estado español?**

Sin tener un profundo conocimiento del consumo de medios de comunicación en Cataluña, a priori, me atrevería a decir que no existen formas de consumo diferentes más allá de las particularidades lingüísticas.

**6.- ¿Crees que la sociedad catalana muestra diferencias significativas en cuanto a mentalidad, manera de ver la vida, necesidades, etc. respecto al resto del estado español?**

Lo siento, pero no conozco la sociedad catalana lo suficiente como para poder responder esta pregunta.

**7.- ¿Verías justificada una campaña de comunicación de una marca como IKEA adaptada a la sociedad catalana?**

No creo que exista una respuesta cerrada para esta pregunta. Todo depende del tipo de campaña de comunicación a la que te refieras (si se trata de una campaña de awareness, consideración, tráfico...) y de si, como compañía, IKEA detecta una necesidad específica en dicho territorio.

**8.- ¿Crees que es necesario adaptar las campañas de comunicación de manera local?**

En este caso, creo que es necesario diferenciar dos dimensiones:

- Legal: la legislación española establece que en aquellos territorios en los que existen dos lenguas co-oficiales se debe comunicar en ambas lenguas.
- Social: como empresa, en todo momento se debe valorar si tiene sentido adaptar las campañas a nivel local atendiendo a criterios económicos y de rendimiento.

**9.- ¿Cuáles son las ventajas de hacer campañas locales?**

Por regla general, las campañas locales suelen lograr una mayor relevancia al ser más cercanas al consumidor.

**10.- ¿Por qué como marca debería seguir una estrategia local? En caso negativa argumenta la respuesta.**

Creo que una vez más, el criterio económico, es clave a la hora de apostar o no por una estrategia local. Es importante medir y analizar en todo momento el impacto que tiene una campaña local y valorar si justifica la inversión realizada tanto en promoción como en producción o si, por el contrario, una campaña nacional es más rentable en la ecuación coste/impacto.

**11.- ¿Por qué hay marcas que sólo hacen campañas nacionales o internacionales?**

El principal motivo de hacer campañas nacionales o internacionales se debe a razones económicas. Para compañías multinacionales, principalmente, es mucho más eficiente producir una única campaña y difundirla en todos los mercados en los que está presente, aprovechándose así de las economías de escala.

Además, la centralización de campañas asegura una presencia de marca sólida y fuerte sin ofrecer variaciones de tono y estilo por mercados.

**12.- ¿Por qué hay marcas que además de hacer las campañas nacionales, invierten en comunicación local?**

Se trata de decisiones estratégicas para las que no existe ni una solución única ni una fórmula magistral, por lo que cada compañía tiene que ver si en su caso es relevante hacer campañas locales y si son eficientes.

**13.- ¿Cuáles son los factores que hacen a la marca apostar por la estrategia de comunicación nacional/internacional o la estrategia de comunicación nacional/internacional más comunicación local?**

Como ya he comentado en anteriores respuestas, desde mi punto de vista los dos criterios fundamentales son la relevancia del mensaje y la eficiencia de costes en producción y promoción.



**Nombre y Apellidos:** Carolina Alegre Herce

**Cargo:** Marketing Manager de IKEA Barcelona

**Empresa:** IKEA

**1.- ¿Cuál es tu campaña de publicidad favorita?**

De IKEA la de Familiarizados

reconozco que me encantó, por cómo toca la parte emocional, conectando con una realidad que estamos viviendo en la sociedad actual. Igual que me encantó en su día la campaña de “La república independiente de tu casa”. Siempre ese toque fresco, que a veces enlaza con parte divertida y otras emocional.

**2.- ¿Cuál ha sido la campaña de todas en las que has intervenido que te ha hecho sentir más satisfecho/a? ¿Por qué razón?**

Yo no he intervenido en ninguna, pero la de Familiarizados, ha obtenido un premio por la Universitat Ramón Llull, todo un orgullo, puesto que el premio ha sido otorgado por alumnos y profesores de Comunicación.

**3.- ¿Cuál es tu misión principal en tu día a día de trabajo?**

Garantizar el mejor día a día para la mayoría de las personas, como es la misión de cualquier trabajador de IKEA, y en mi caso, haciendo que este mensaje llegue y sea relevante en el mercado catalán para conseguir conectar con dicha sociedad y asegurar visitas a nuestros puntos de contacto (on/off) y una buena salud de la marca a nivel local.

**4.- ¿Cuáles son los ingredientes básicos que para ti ha de tener una campaña de comunicación bien elaborada?**

Que consiga mantener el tono de la marca, que sin que aparezca el logo, uno pueda leer entrelíneas que es de la marca que la publicita. Además de saber conectar con el

público objetivo de una forma fácil. Y como guinda, que deje algo en el recuerdo de quien la ve, porque ese “algo”, es lo que marca la diferencia.

**5.- ¿Crees que en Cataluña pueden haber distintas formas de consumir los medios de comunicación diferentes al resto del estado español?**

Grandes diferencias no, si hablamos en % de consumo de TV, Radio, digital, etc... pero destacaría que, sí en los canales, ya que los canales autonómicos tienen gran peso (tanto en TV como en radio, siendo, por ejemplo RAC1 radio de máxima audiencia) y que el uso de internet en Cataluña es el mayor de toda España, poniendo a Barcelona entre las 4 ciudades europeas más conectadas.

**6.- ¿Crees que la sociedad catalana muestra diferencias significativas en cuanto a mentalidad, manera de ver la vida, necesidades, etc. respecto al resto del estado español?**

El hecho de ser una comunidad vecina a Francia y con el puerto internacional más grande de España, ha marcado en la historia grandes diferencias. Gran riqueza comercial, abierta a otros países. No obstante hoy, todo es mucho más global. Aun así, sí creo que es importante destacar diferencias entre Barcelona y resto de provincias, puesto que Barcelona es una ciudad muy cosmopolita que mezcla la tradición de la gente con la innovación y la apertura! Siendo las otras provincias más tradicionales y, quizás, más parecidas a otras zonas de España. Destacaría también, que la situación geográfica y el buen tiempo es proclive a que estemos mucho tiempo al aire libre.

**7.- ¿Verías justificada una campaña de comunicación de una marca como IKEA adaptada a la sociedad catalana? El objetivo de IKEA es llegar a la mayoría de las personas, si hubiese una manera de llegar a más personas en Cataluña mediante algún *claim* específico... porqué no? Pero siempre depende de para qué se hace la campaña en cuestión.**

**8.- ¿Crees que es necesario adaptar las campañas de comunicación de manera local?**

Depende del objetivo de la campaña.

**9.- ¿Cuáles son las ventajas de hacer campañas locales?**

Conectar más con la gente que vive en dicha localidad.

**10.- ¿Por qué como marca debería seguir una estrategia local? En caso negativa argumenta la respuesta.**

El que sea local, es para llegar más “al corazón” de las personas, hacerla más cercana. Pero ojo! Siempre sin perder la misión y tono de la marca.

**11.- ¿Por qué hay marcas que sólo hacen campañas nacionales o internacionales?**

Depende de lo que estén comunicando y su objetivo.

**12.- ¿Por qué hay marcas que además de hacer las campañas nacionales, invierten en comunicación local?**

Porque entienden que son más cercanas y pretenden llegar más a la gente.

**13.- ¿Cuáles son los factores que hacen a la marca apostar por la estrategia de comunicación nacional/internacional o la estrategia de comunicación nacional/internacional más comunicación local?**

El producto y/o servicio que se comunique y el objetivo con el que se hace es fundamental para la marca para decidir si se va a invertir a nivel internacional, nacional y/o local.

Tras analizar las respuestas obtenidas anteriormente se puede afirmar la posible creación de una campaña local para Cataluña de IKEA. Teniendo en cuenta el objetivo con la que se realizará y que ésta siga el tono de la marca. Ello implicaría, según los entrevistados, una mayor cercanía de la marca hacia la sociedad que la rodea.

También es importante destacar las definiciones de la sociedad catalana que los entrevistados aportan: ciudad cosmopolita, mercado tecnológico y digital por excelencia en la Península Ibérica.

## **5.2 Estudios cualitativos**

### **5.2.1 *Home visits***

Una *home visit* es una visita a un hogar de un cliente que permite por medio de la observación, obtener información relevante de qué necesidades tiene el mismo o cómo realiza la disposición de su hogar por estancias.

La distribución metodológica fue la siguiente:

20 hogares (4 Terrassa, 5 Sabadell, 5 Sant Cugat, 2 Cerdanyola del Vallés, 2 Sant Quirze, 2 Girona).

La relación de los perfiles alcanzados fue mediante la base de datos de socios IKEA FAMILY. Durante estas visitas se pudieron realizar fotografías que después serían analizadas mediante un *focus group*. Las imágenes de cada estancia se encuentran en los anexos.

### **5.2.2 *Focus groups***

Al finalizar las visitas, se realizó una recopilación de información encontrada con todo el equipo que realizó dichas visitas.

Añado aquí el audio con la reunión donde acudió el equipo de decoradores de IKEA conjunto con el de marketing:



Doble clic encima del altavoz.

En este *focus group* se pusieron en común los siguientes puntos por estancias:

## **ENTRADA**

- Espacio pequeño.
- Mueble y espejos.
- Abrigos y zapatos.
- Almacenaje de carro de compra o cochecito de bebé.
- Mala luz.
- Alfombras.
- Cuadros y plantas.
- Almacenaje de pequeños objetos. Ej. Llaves en un “cestito” en la entrada.
- Paraguas.

## **SALÓN**

- Tecnología: Televisión y *PlayStation*.
- Zona de mascotas.
- Bicis/patinetes.
- Almacenaje de cosas de niños.
- Almacenaje de recuerdos personales.
- Espacio de trabajo.
- Sogas con mantas y nórdicos.
- Pocas mesas de centro y pocas butacas.
- Cortinas y estores por igual.
- No tienen alfombras en las mesas de comedor.
- Iluminación de pie.

## **COCINAS**

- Pequeños electrodomésticos en zonas de trabajo.
- Espacio con mesas.
- Mascotas. Comida y bebida.
- Neveras grandes y personalizadas.
- Relojes.
- Almacenaje en las zonas bajas.

- Lavadores (71% LAH)
- “Kitchen Friends”
- Bolsas/*tppers*.
- La iluminación funcional no existe.
- Hay personas que almacenan medicamentos.
- No coordinan textiles de ventana con manteles.

## GALERIAS

- Uso de “Kitchen Friends”: mobiliario pequeño que se usa para incrementar la capacidad de almacenaje.
- Colada, almacenaje de ropa sucia.
- Mascotas.
- Productos y artilugios de limpieza.
- Carros de compra, bolsas, paraguas, cascós (motocicleta y bicicleta).
- Bolsas de compra.
- Bricolaje y jardinería.
- Reciclaje.
- Almacenaje secundario. Cajas.
- Cajas de artículos que compras y los guardas hasta que pasa la garantía.
- Escaleras y taburetes.
- Tendedero.

## DORMITORIO

- Problema con los altillos de armarios, se almacenan desde cajas de electrodomésticos, maletas...
- Los canapés se aprovechan al máximo. Algunos mejor que otros.
- Problema de almacenamiento de zapatos.
- Utilizan artículos de IKEA en funciones que no son las suyas. Ej. DRONA para todo en los armarios.

- Ropa del día siguiente. Algunos tienen galán de noche o amontonan en sillas o incluso en el suelo.
- Problemas al almacenar maletas y complementos.
- Aprovechan el espacio de detrás de las puertas para almacenar.
- Falta personalización. En cuanto a decoración es muy pobre.
- Mucha gente no usa cojines decorativos porque no sabe donde ponerlos al dormir.
- Peluches sobre la cama aunque no sean niños.
- No aparecen alfombras, hay muy pocas. Casi todos tienen parqué.
- Hay muchas soluciones de TV en el dormitorio.
- Los enchufes de al lado de la cama no tienen soluciones para cables.
- Solo hay una solución con escritorio dentro de la habitación. (ordenador)
- Muy poca presencia de butacas o sillones.
- Muy poca presencia de espejos y ninguno de cuerpo entero.
- Iluminación. No tienen punto de luz en el techo y no hay luz funcional. Dos ejemplos iluminación en el cabezal. Todo es luz difusa.
- Coordinación de textil de cama con textil de ventana no existe.

## **HABITACIÓN DE NIÑOS**

- Más de una cama en la habitación, ya sea de un niño o amigos, o porque hay visita de algún familiar (Abuela).
- Espacio de trabajo en casi todos.
- En todas la cama esta pegada la pared.
- No hay alfombras en el suelo.
- Almacenaje de mucho producto variado.
- En una misma habitación no hay una línea sobre le mismo tipo de organización, los productos se compran sobre la marcha. Variedad de tipo de mobiliarios eclécticos. Falta de homogeneización.
- Gran cantidad de colores que provoca mucho ruido visual.
- No hay televisiones.
- Necesidad de organizarlo todo en cajas. Aunque vaya dentro de un armario.

- Fotos de decoración. Niños, amigos, colegio...

## HABITACIÓN EXTRA

- Tanto para dormir o como armarios secundarios. Lavandería, planchar, espacio de trabajo, trastero.
- Almacenaje de libros, maletas, sillas plegables, maquinaria de gimnasio...
- Muchos zapateros y armarios para más ropa.
- Estancias con muy poca decoración.
- Espacios con muy poca iluminación. Las ventanas suelen ser muy pequeñas.
- Mucha variedad de mobiliarios reutilizados de otras estancias, u otras viviendas.

## BAÑOS

- Espacios pequeños.
- Problemas de almacenaje.
- Organización de cajones que están abarrotados y desordenados. Encimera llena de productos.
- Problemas en la ducha y bañera para almacenar, ya que no tienen nada específico para eso. No hay un espacio concreto donde poner las cosas de la ducha y bañera.
- Misma proporción de gente que tiene bañera y ducha.
- La mayoría de baños no son nuevos, son de obra de la casa.
- La mayoría tiene mamparas, la cortina de ducha se usa en solo dos ocasiones.
- En general todos tienen iluminación encima de los espejos, pero es una mala iluminación.
- Almacenaje de toallas. En las que tienen cajones no tienen toallas, las únicas que se ven son pequeñas y más decorativas que funcionales. No almacenan toallas en el baño.

- La mayoría son muy fijos, y espacios que no se cambian habitualmente, no tienen cosas ancladas a pared que no sean de obra (alquiler...) Miedo al azulejo.
- Todos tienen espejos excepto uno.
- Varios tienen doble seno, la mayoría es individual.

## TERRAZA Y BALCÓN

- Espacios que no se viven, (estacionalidad, las visitas realizadas fueron en enero) se usan solo en primavera y verano.
- A veces los usan como trastero.
- Los usan para tender.
- En ocasiones tienen la lavadora fuera.
- Sin decoración.
- Iluminación solamente percibida en uno de ellos.
- Sacar alguna actividad fuera que se está haciendo dentro.
- No hay barbacoas.
- Hay balcones muy pequeños o patios muy grandes. Múltiples tamaños.
- Espacio flexible en verano y en invierno más diáfano para que no se estropeen las cosas.
- Nadie tiene protegido nada para el invierno.
- El mobiliario que hay es muy barato.
- Paredes en blanco.
- No hay plantas. (Es invierno)
- Suelo, gres o césped.
- La mayoría tiene techos o medios techos, espacio cubierto.
- Las familias que usan más esta zona serían las de niños.

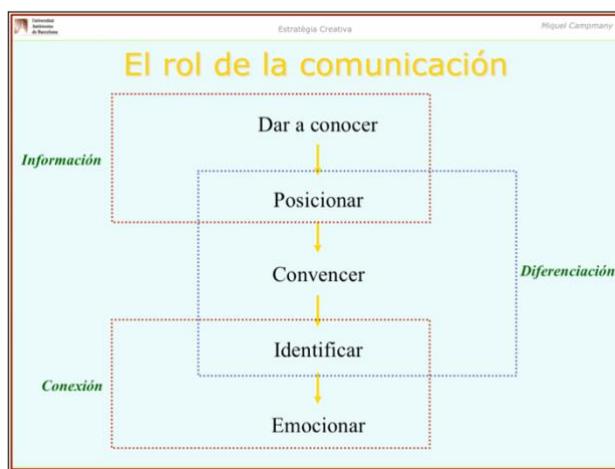
En conclusión, se ha visto en este estudio como los hogares visitados no tienen una formación o un interés por la decoración. Este se ve complementado con el punto donde se ha hablado del bajo presupuesto destinado a la decoración del hogar. No es una prioridad tener una casa bonita

## 6.- Estrategia de comunicación

Una vez vistas las *home visits*, donde de manera muy resumida nos incidan un desinterés de la sociedad catalana en la decoración.

Habiendo analizado además la trayectoria de la marca, donde no se refleja la falta de interés en la decoración en la sociedad y finalmente, viendo la opinión de personas del equipo de marketing de la marca, que afirman que sí sería útil para conectar con el público local. Se puede justificar una campaña local donde se refleje lo comentado anteriormente.

### 6.1 Objetivo de comunicación



La comunicación debe responder a uno de los 5 para qué.<sup>83</sup> Como se ha visto durante la evolución del trabajo, la marca IKEA se encuentra en un fase en Cataluña que no necesita darse a conocer, posicionarse o convencer. Por lo tanto, lo que se buscará con la campaña será **identificar** a la sociedad catalana con la marca.

Para ello, se deberá partir de un *insight* potente en dicha sociedad que haga al espectador sentir esa vinculación con la marca a visualizar la campaña.

Se partirá de algunos insights como:

“Los catalanes son polacos”.

“El sueco es un idioma imposible”.

“Hay palabras muy complicadas de pronunciar en catalán”

### Target de comunicación

<sup>83</sup> Miquel Campmany, *Estratègies en publicitat*. (2017), módulo 5, página 9.

## Un día en la vida de Silvia

Silvia tiene 36 años y vive con su pareja José y su hijo Pablo en la ciudad de *Cerdanyola del Vallés* en un 2º 3ª alquilado de 85 m2 con ascensor por el cual pagan 650€ al mes con parquin incluido.

Silvia es administrativa y se levanta a las 7h de la mañana, tras un par de vibraciones de su iPhone 8, que lo compró cómodos plazos. Le encanta ponerse *Spotify* mientras escucha Pablo López marcando el compás. Desayuna un *Donut* de azúcar y un vaso de *Cacaolat* frío mientras se pone al día con las *stories* de su cuenta de Instagram, donde se apoda “Silvi” y sigue cuenta como @shakira, @MonicaTerrivas, @FCBarcelona. Tiene el tiempo justo para despedirse de Pablo con un beso en la frente y salir para el parquin donde la espera en el mismo sitio que cada día su Citroën C4 Cactus de color rojo.

Mientras se dirige a su trabajo se entretiene con *El matí i la mare que el va parir* en *FlaixBac*. Por el camino se cruza con un cartel que consigue sacarle una leva sonrisa “CÄP DE SURÖ” firmado por IKEA, justo eso le recuerda que el sábado debe comprar una trona para su hijo. Mientras va al volante comete la insensatez de mirar las notificaciones de su *smartphone*.

Una vez llega a su trabajo y se pone al día con su email, le gusta acompañar sus tareas con de nuevo con alguna canción de *Spotify*. En el descanso comentan el último capítulo de *Juego de Tronos* con sus compañeros y entre todos llegan a la conclusión que *Jon Nieve* se merecía algo más.

Se acaba la jornada y va directa al colegio de su hijo Pablo para buscarlo, lo ata en su silla infantil y vuelven a casa.

Son las 18 h de la tarde cuando Silvia da de merendar a Pablo mientras ambos ven *La Patrulla Canina* en *Disney Channel*.

Silvia bastante cansada del ajetreo del día decide pasar la tarde en su sofá KIVIK, mientras ve en TV3 *El Gran Dictat*. Mientras descansa se pone al día con su Twitter y chafardea un par de *newsletters* que le llegan al email de marcas de sector *retail*. Le encanta estar a la última a un precio asequible.

El reloj marca las 20:30h de la tarde, hora de cenar en casa de Silvia. Siemprecenan algo sencillo, en esta ocasión la elección es una tortilla francesa. El lugar dondecenan es en la cocina y después de ello ven un rato con su pareja alguna serie en NETFLIX. Hora de irse a dormir para mañana estar fresco en el trabajo.

## 6.2 Concepto

### 6.2.1 Concepto estratégico

En este caso tenemos un público bastante diverso en cuanto a edades y gustos. Se debe tener en cuenta el reto que se plantea al llegar a distintos segmentos de la población con una campaña con un tono cercano y utilizando lenguaje fácil para la mayoría de ellos.

La sociedad catalana se siente incomprendida en muchos aspectos. Son años en los que esa peculiaridad ha llevado al resto de la sociedad a ver a Cataluña como el bicho raro de España. Del mismo modo eso también ocurre en IKEA, una marca que pretende que visites sus tiendas, cuando todos buscan compra *online*, que es protagonista de cientos de “memes”, que te hace andar kilómetros por sus puntos de venta y que busca que te interese algo tan complicado como la decoración.

Se trata de poner en común esa rareza de ambas partes.

IKEA y Cataluña tienen mucho en común. Mediante un tono cercano y cargado de humor se utilizarán frases hechas e insultos en catalán seleccionados por su rara y difícil pronunciación.

### 6.2.2 Concepto creativo

Las frases hechas es un recurso muy utilizado por la mayoría de la sociedad y forman parte de la cultura popular. Es la manera de recordar cosas reales estas pasan de generación en generación, por lo tanto no es un mensaje segmentado. La lengua que se utilizará en la campaña será en catalán para conseguir mayor conexión emocional con el espectador.

Por todo ello, el concepto que se utilizará es el siguiente:

### **“Més suecs que polacs”**

En él se unen las dos partes: marca y sociedad. Haciendo referencia a la marca por sus orígenes suecos y a la sociedad catalana por ese tan utilizado “polaco” para hablar de lo raro que es alguien de Cataluña.

#### **6.3 Estrategia y plan de acciones año fiscal 20**

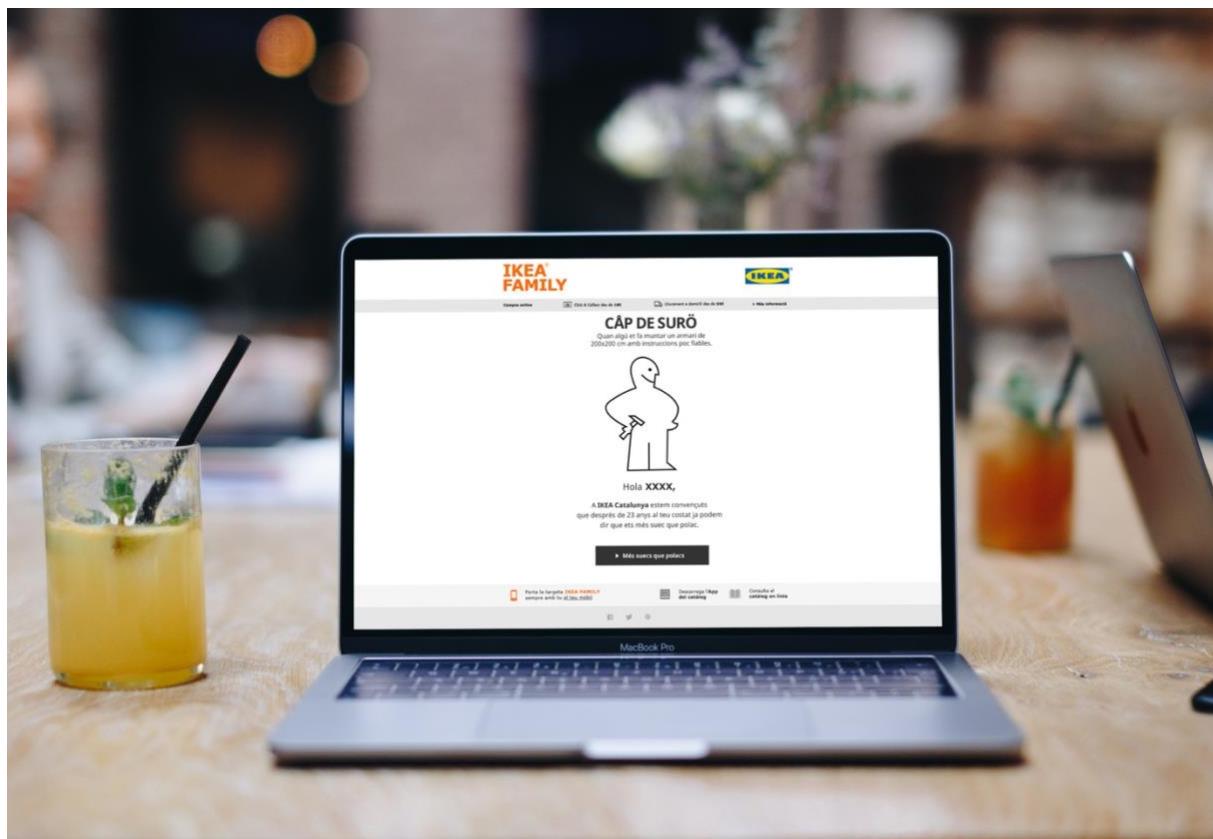
| Medios propios                                      | Medios ganados | Medios pagados   |
|---|----------------|--|
| Newsletter  | Prensa escrita | SPOT Televisión  |
| Web   | Televisión     | Cuña de radio Spotify  |
| RRSS:<br>Instagram/Facebook/Youtube                 | Blogs          | Sección del programa<br>“El Gran Dictat”                       |
| SMS   |                | Sección del programa<br>“El matí i la mare que el<br>va parir” |
| Puntos de venta: megafonía<br>tienda, cartelería... |                | MUPIS  |
| Evento en tienda “Deleteja”                         |                | Prensa escrita   |
| Cambio de nombre de<br>artículos                    |                |  |

Para una mejor visualización de las creatividades acceder mediante el enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1FYdoJNJAzYppvZkZn3TB7-bwwmGpicZX?usp=sharing>

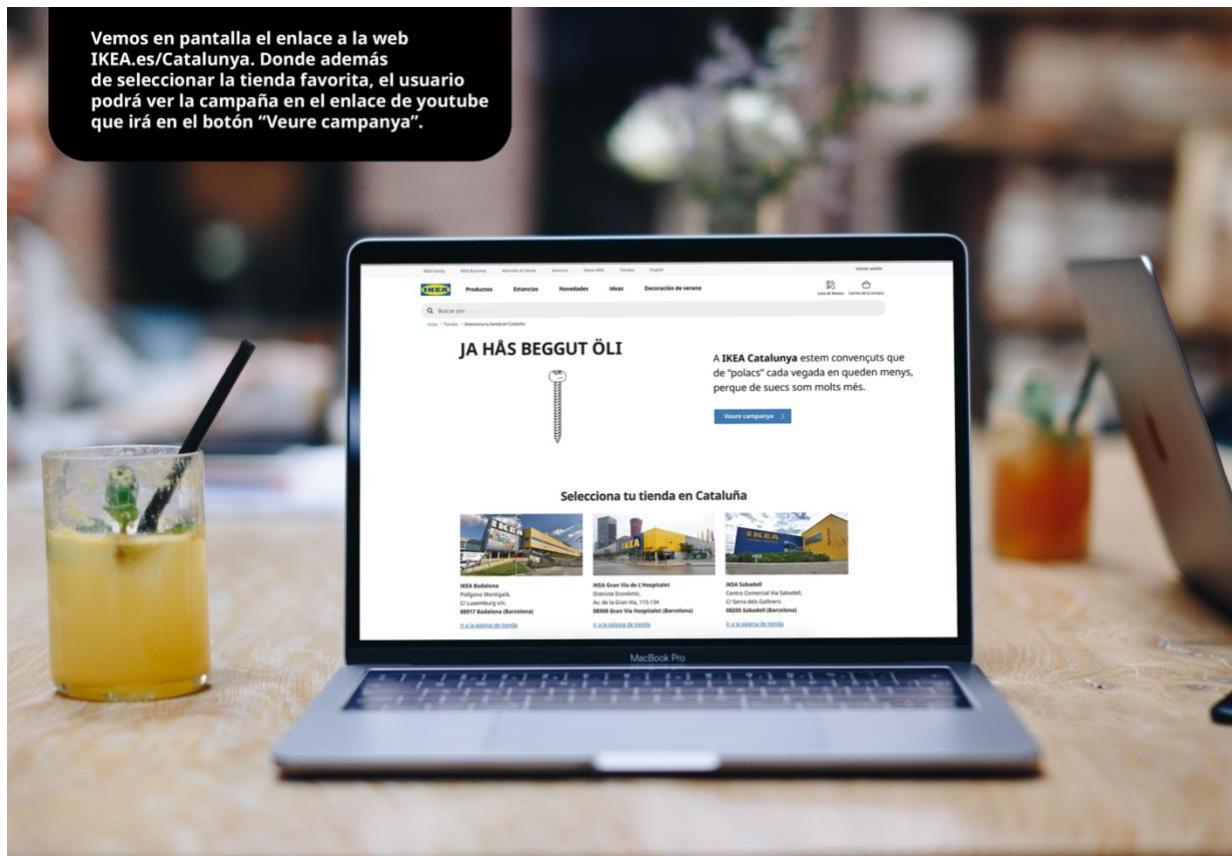
## 6.4 Acciones

### 6.4.1 Acciones medios propios



|                     |   |
|---------------------|---|
| Título              | Envío de <i>Newsletter</i>  |
| Qué haremos         | Esta acción servirá para reforzar con la base de datos de clientes IKEA FAMILY, se enviará un recordatorio de evento para que los socios se puedan apuntar. |
| A quién va dirigido | Personas socias de IKEA FAMILY que hayan abierto 1 <i>newsletter</i> durante los últimos tres meses y que hayan comprado en IKEA ese mismo año.             |

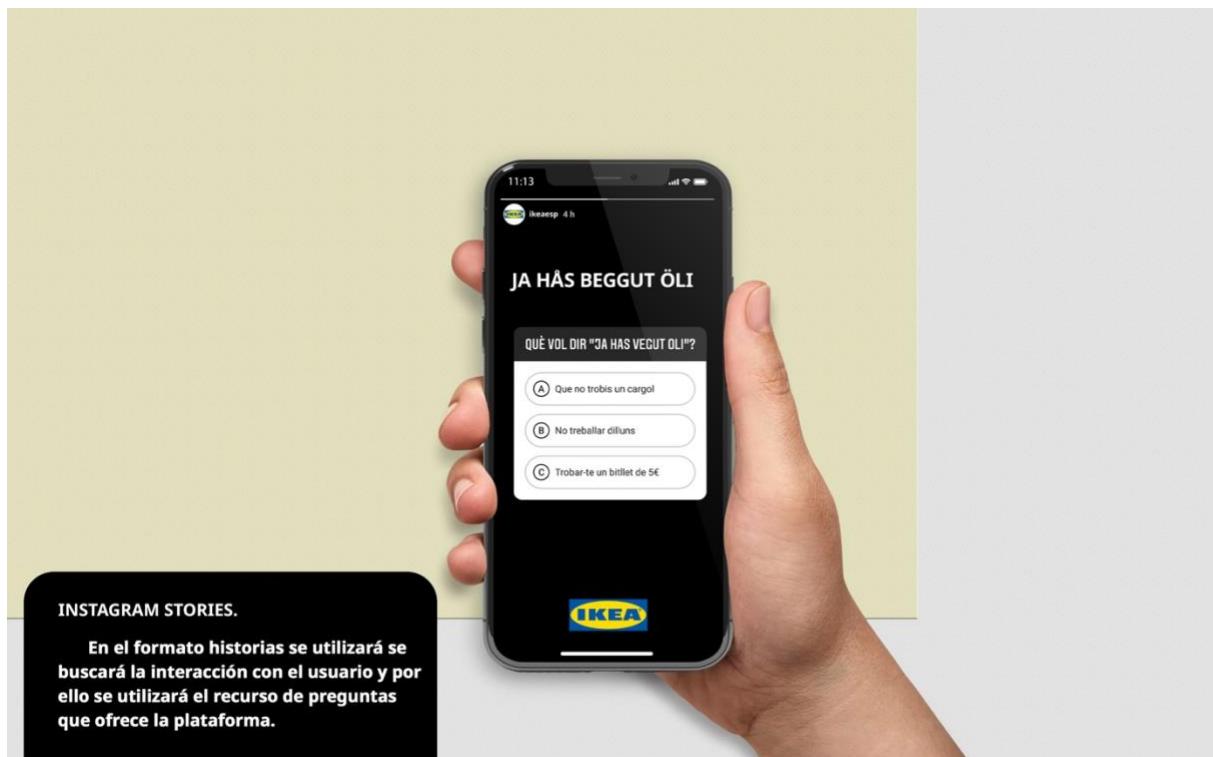
|                |           |   |
|----------------|-----------|---|
| <b>Cuándo</b>  | <b>lo</b> | En épocas del año próximas a los eventos en tienda.   |
| <b>Dónde</b>   |           | Email.  |
| <b>Por qué</b> |           | Los clientes de la marca son los más importantes para la misma. Se busca integrarlos en la campaña. |



|                            |   |                            |
|----------------------------|---|----------------------------|
| <b>Título</b>              | Web   |                            |
| <b>Qué haremos</b>         | Daremos a conocer a través de IKEA.es/Catalunya la campaña. |                            |
| <b>A quién va dirigido</b> | Usuarios de nuestra página web local.                       |                            |
| <b>Cuándo</b>              | <b>lo</b>   | Con el spot de televisión. |
| <b>Dónde</b>               | IKEA.es/Catalunya   |                            |

Por qué

Para reforzar el spot de televisión.



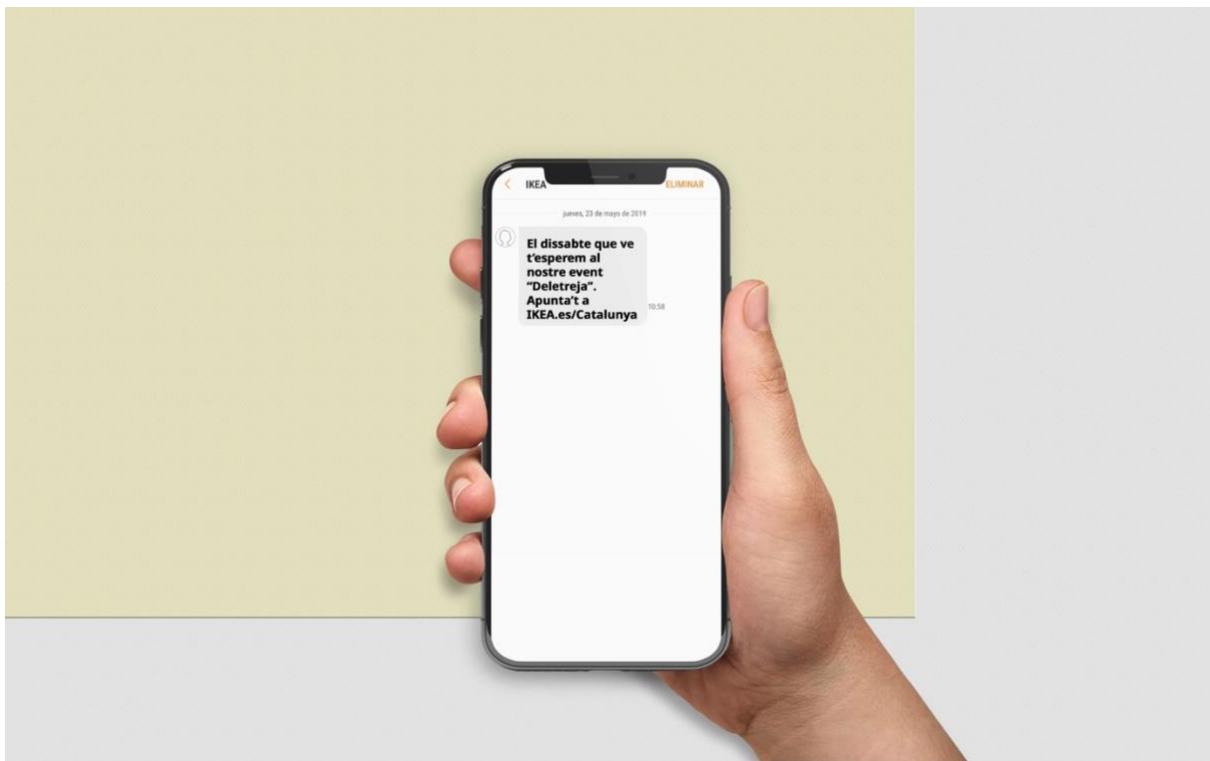
#### Enlace a videos para YouTube:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NWKc51Zg6XQItTdp89ulFzlJh4oID9Bq>

Nombre del archivo “YouTube” y “YouTube II”

|                     |  |
|---------------------|--|
| Título              | RRSS: <i>Instagram, Facebook y Youtube</i>   |
| Qué haremos         | Interactuar con nuestros usuarios a través de publicaciones en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> . Crear contenido acorde con la plataforma de <i>Youtube</i> . |
| A quién va dirigido | Personas entre 25-35 años.   |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Cuándo haremos</b> | <b>lo</b> Tres veces al mes se harán publicaciones en las redes relacionadas con la campaña. |
| <b>Dónde</b>          | Cuentas locales de las redes sociales mencionadas.   |
| <b>Por qué</b>        | Gran uso en Cataluña de las redes sociales.  |



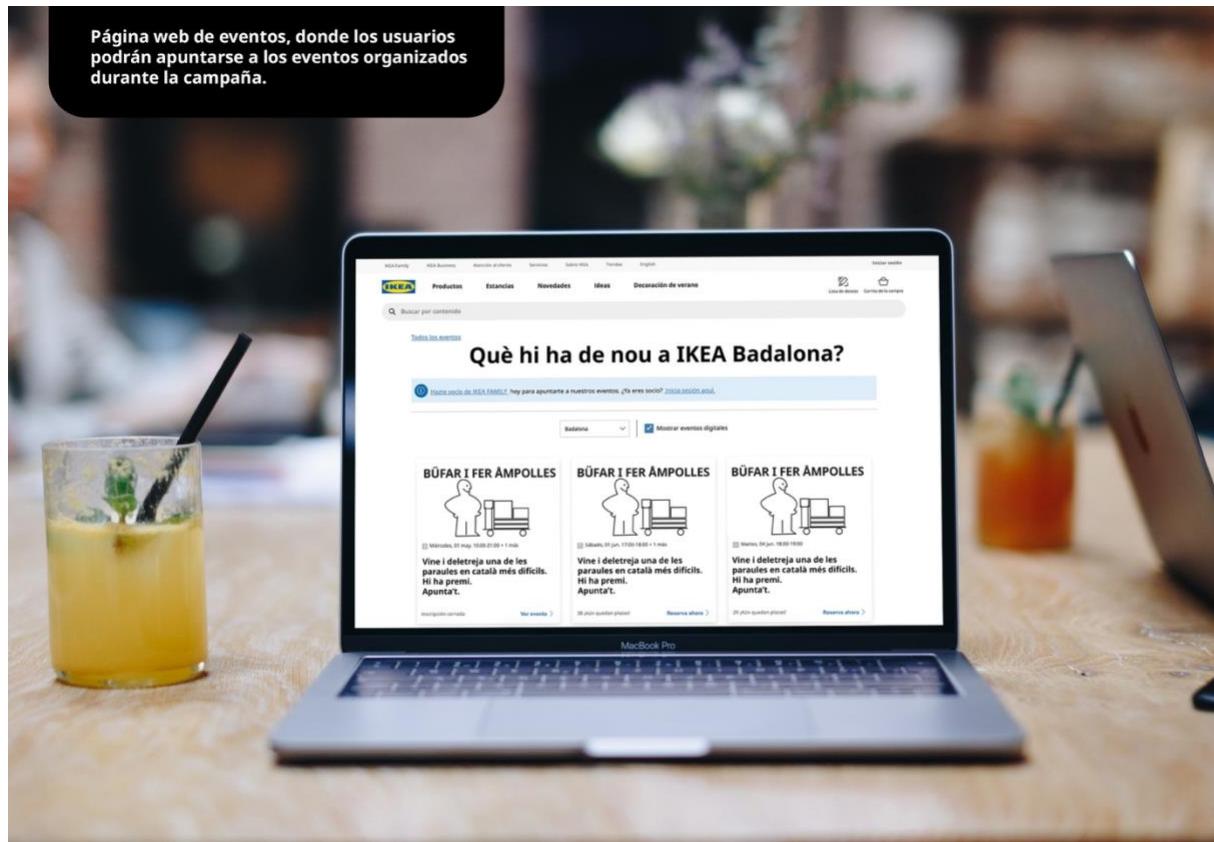
|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Título</b>      | SMS   |
| <b>Qué haremos</b> | Esta acción servirá para reforzar con la base de datos de clientes IKEA FAMILY, se enviará un recordatorio de evento para que los socios se puedan apuntar. |

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>A quién va dirigido</b> | Personas socias de IKEA FAMILY que hayan abierto 1 SMS durante los últimos tres meses y que hayan comprado en IKEA ese mismo año. |
| <b>Cuándo lo haremos</b>   | En épocas del año próximas a los eventos en tienda.   |
| <b>Dónde</b>               | Móvil.  |
| <b>Por qué</b>             | Para reforzar los eventos que se realizarán en las tiendas.   |



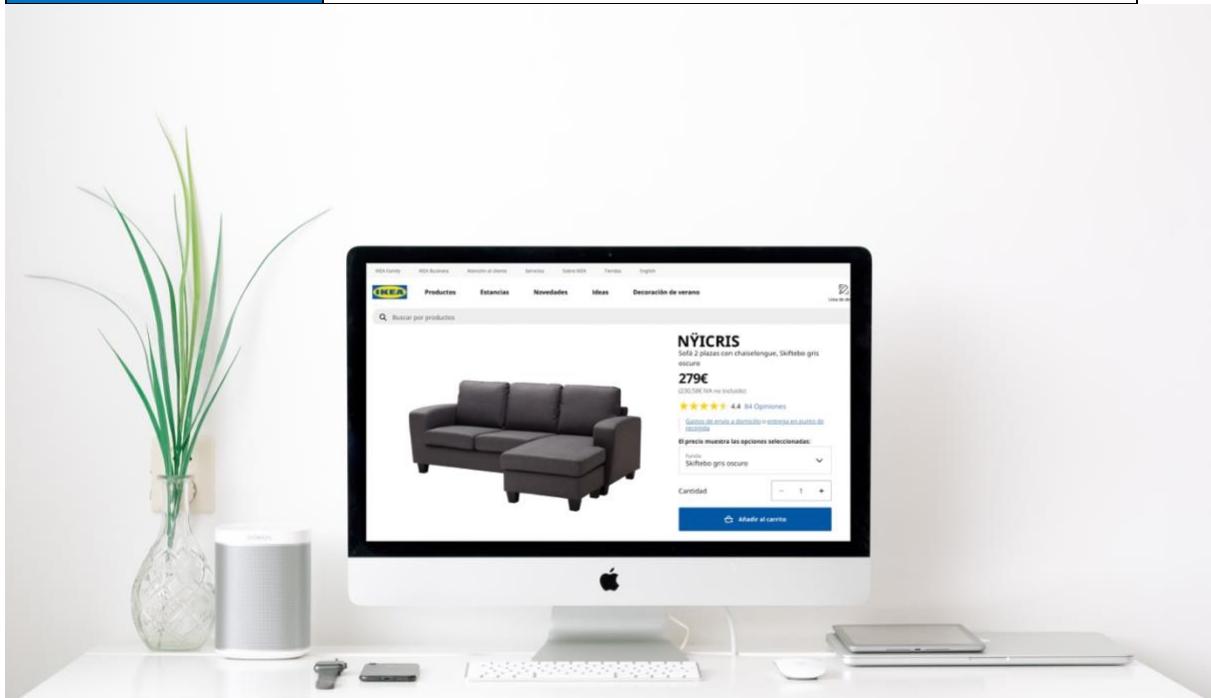
|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Título</b>              | Puntos de venta: megafonía tienda, cartelería...                              |
| <b>Qué haremos</b>         | La tienda también será un punto de comunicación de la campaña muy importante. |
| <b>A quién va dirigido</b> | Gente que visita las tiendas.   |

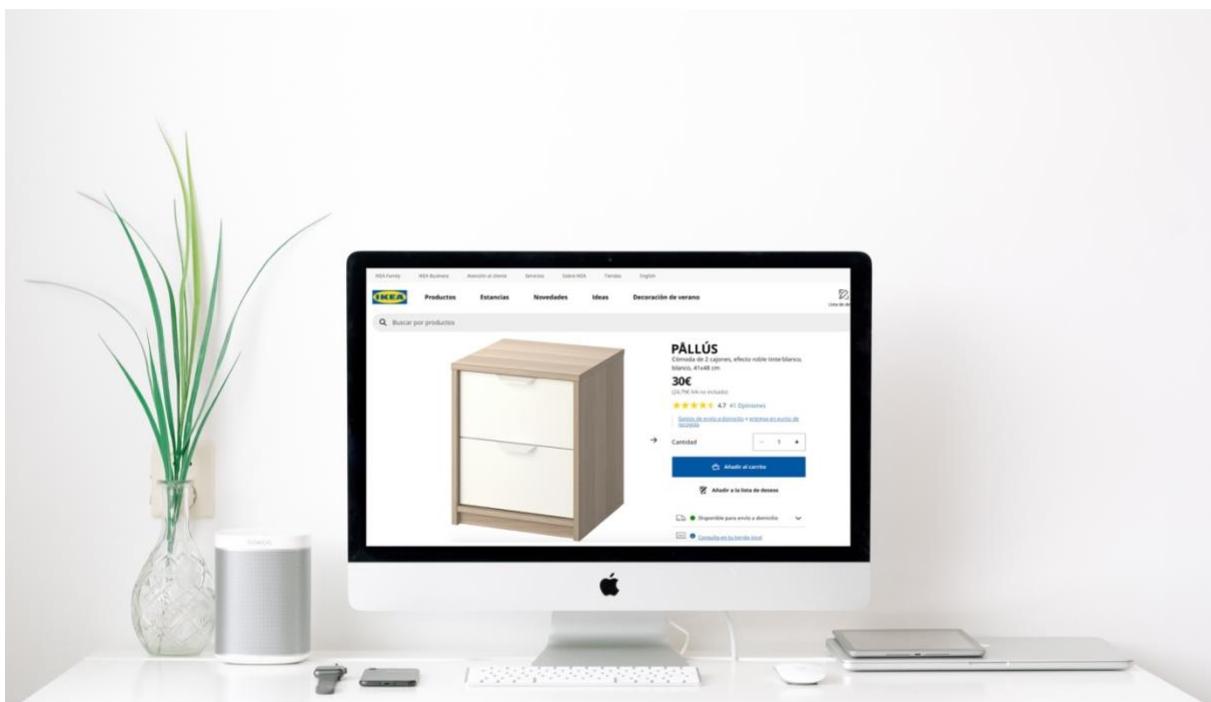
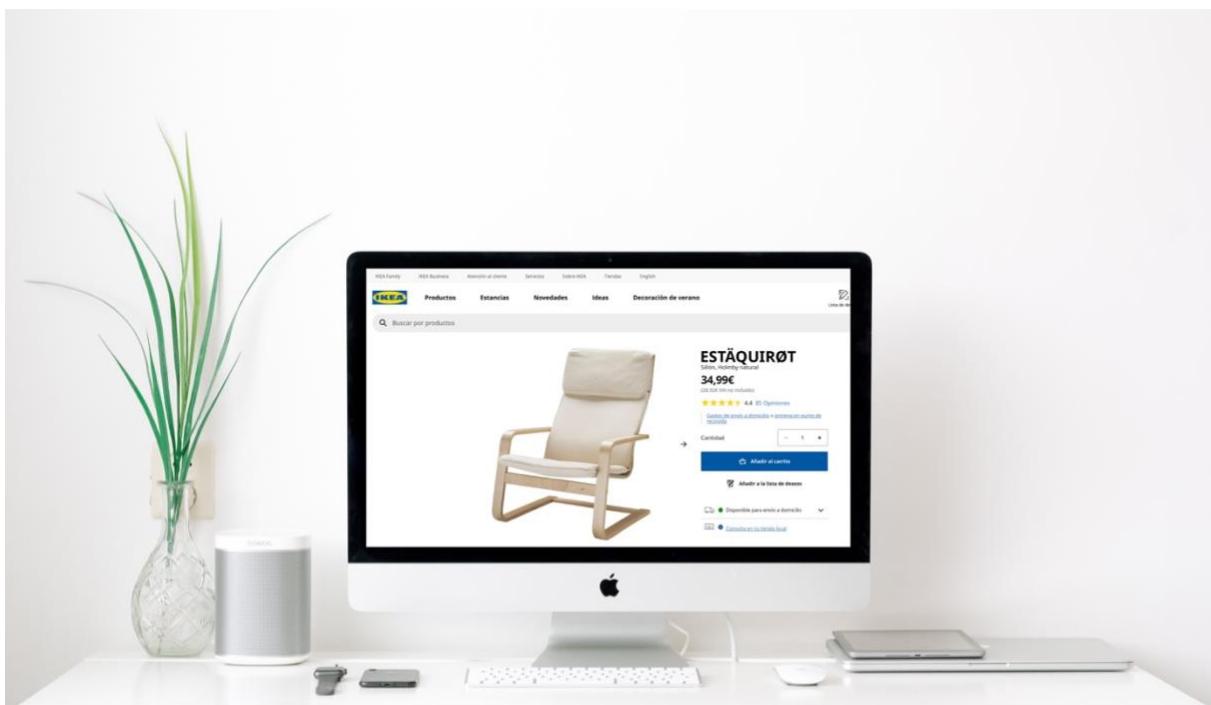
|                |    |  |
|----------------|----|--|
| <b>Cuándo</b>  | lo | Durante la totalidad de la campaña.                              |
| <b>Dónde</b>   |    | Tiendas de Badalona, Gran Vía y Sabadell.                        |
| <b>Por qué</b> |    | Reforzar el mensaje a través de los puntos de venta de la marca. |



|               |                              |
|---------------|------------------------------|
| <b>Título</b> | Evento en tienda “Deletraja” |
|---------------|------------------------------|

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Qué haremos</b>         | Concurso en el que se emulará la sección de <i>El Gran Dictat</i> para continuar enseñando palabras raras a través de <i>insights</i> de la marca. |
| <b>A quién va dirigido</b> | A personas cercanas a las tiendas que quieran participar adivinando definiciones de palabras.  |
| <b>Cuándo haremos</b>      | En épocas en las que el concurso de <i>El Gran Dictat</i> esté vigente.  |
| <b>Dónde</b>               | Tiendas de IKEA en Cataluña.   |
| <b>Por qué</b>             | Hacer que la experiencia de compra de los clientes sea mejor.  |





|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Título</b>      | Cambio de nombre de artículos   |
| <b>Qué haremos</b> | El nombre de algunos artículos será cambiado por expresiones o insultos en catalán. |

|                                 |                                       |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <b>A quién va dirigido</b>      | Sociedad catalana                     |
| <b>Cuándo</b><br><b>haremos</b> | Io Durante la totalidad de la campaña |
| <b>Dónde</b>                    | Página web.                           |
| <b>Por qué</b>                  | Crear mayor conexión.                 |

#### 6.4.2 Acciones medios pagados

**Enlace a SPOT de Televisión:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1NWKc51Zq6XQItTdp89ulFzlJh4oID9Bq>

**Nombre del archivo “SPOT\_TV”**

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Título</b>                   | Spot Televisión: Més suecs que polacs.   |
| <b>Qué haremos</b>              | Montaje audiovisual donde se mostrará esa cercanía de la marca con la sociedad catalana a través del concepto comentado. |
| <b>A quién va dirigido</b>      | Personas de 30 a 50 años residentes en Cataluña.   |
| <b>Cuándo</b><br><b>haremos</b> | Io Se emitirá en 3 oleadas repartidas durante el año.  |
| <b>Dónde</b>                    | Tv3 y 8TV  |

|                |   |
|----------------|---|
| <b>Por qué</b> | Se necesita de gran cobertura para llegar al número máximo de personas por eso la estrategia contempla la televisión como soporte para realizar la campaña. |
|----------------|---|



**Cuña I**

**Cuña II**

**Enlace a las cuñas:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1FER6TFwn69kwUYtvDARNE9cXdavdYnNU>

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Título</b>              | Cuña de radio <i>Spotify</i> y <i>FlaixBac</i> .  |
| <b>Qué haremos</b>         | Compra de espacio publicitario en la plataforma <i>Spotify</i> .                        |
| <b>A quién va dirigido</b> | Personas de 20 a 35 años residentes en Cataluña.  |
| <b>Cuándo lo haremos</b>   | Se realizará en 2 oleadas al inicio de la campaña para reforzar las distintas acciones. |
| <b>Dónde</b>               | <i>Spotify</i> y <i>FlaixBac</i> .  |
| <b>Por qué</b>             | Es una plataforma donde se encuentra un público joven y que está emancipándose.         |

**Enlace prueba piloto de *El Gran Dictat*:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1NWKc51Zg6XQltTdp89ulFzlJh4oID9Bq>

**Nombre del archivo “El Gran Dictat”**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Título</b>              | Sección del programa “El Gran Dictat”.   |
| <b>Qué haremos</b>         | Promocionar uno de las pruebas del programa.                                       |
| <b>A quién va dirigido</b> | Personas que le dan una gran importancia a la lengua catalana y a su correcto uso. |

|                |           |   |
|----------------|-----------|---|
| <b>Cuándo</b>  | <b>Io</b> | De finales de marzo hasta principios de junio.  |
| <b>Dónde</b>   |           | TV3.  |
| <b>Por qué</b> |           | El programa propone un estilo de pruebas donde los concursantes deberán acertar la palabra que se está describiendo con una parte de la definición con un <i>insight</i> de la marca. |



|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Título</b>              | MUPIS  |
| <b>Qué haremos</b>         | Compra de distintos soportes exteriores.   |
| <b>A quién va dirigido</b> | Personas que le dan una gran importancia a la lengua catalana y a su correcto uso. |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Cuándo haremos</b> | De finales de marzo hasta principios de Junio.   |
| <b>Dónde</b>          | Principales ciudades de Cataluña: Barcelona, Manresa, Hospitalet, Sabadell, Girona, Tarragona, Badalona, Granollers. |
| <b>Por qué</b>        | El programa propone un estilo de pruebas acorde con el concepto.   |

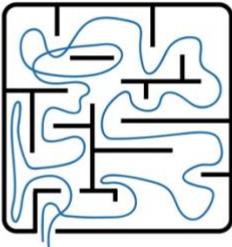


|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Cuándo haremos</b> | Io Enero y marzo. Son fechas en las que se empieza a replantear qué cambios se pueden hacer en el hogar. |
| <b>Dónde</b>          | Medios escritos como <i>Mi Casa y el Mueble</i> .  |
| <b>Por qué</b>        | Se necesita posicionar a la marca como experta en decoración.  |

#### 6.4.3 Acciones medios ganados

En este apartado no se ha realizado ninguna acción, ya que serán los medios de comunicación quien los realicen para dar a conocer la campaña.

#### Creatividades

|  |  |
|--|--|
| <b>TORRACOLLÖNS</b><br>Quan algú et fa caminar i/o perdre't<br>per la seva botiga sense sentit aparent.<br><br><br><br>A Mollet som<br>més suecs que polacs | <b>CÅP DE SURÖ</b><br>Persona que intenta muntar un armari<br>de 2x2 m amb instruccions poc fiables.<br><br><br><br>A Sabadell som<br>més suecs que polacs |
|--|--|




## JA HÅS BEGGUT ÖLI

Quan et sobra un d'aquests al acabar  
de muntar la teva nova taula.

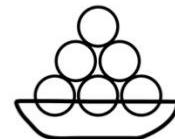


A Girona som  
més suecs que polacs



## ARRIBÅR I MÖLDRE

Quan arribes al restaurant i el menú  
de mandonguilles està d'oferta

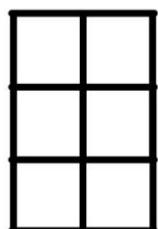


A Vielha som  
més suecs que polacs



## BÜFAR I FER ÅMPØLLES

Quan et pregunten pel nivell de dificultat de  
muntatge d'una prestatgeria KALLAX

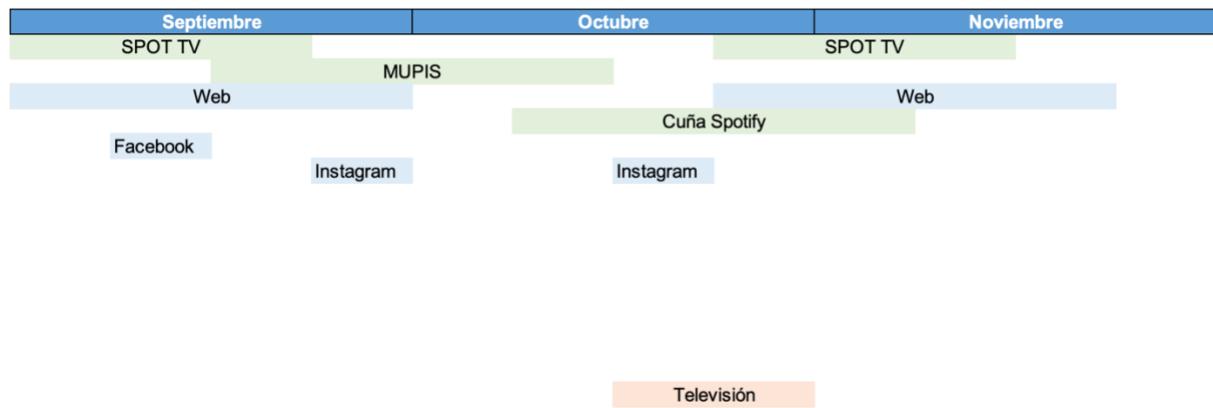


A Lleida som  
més suecs que polacs



## 6.5 Timing

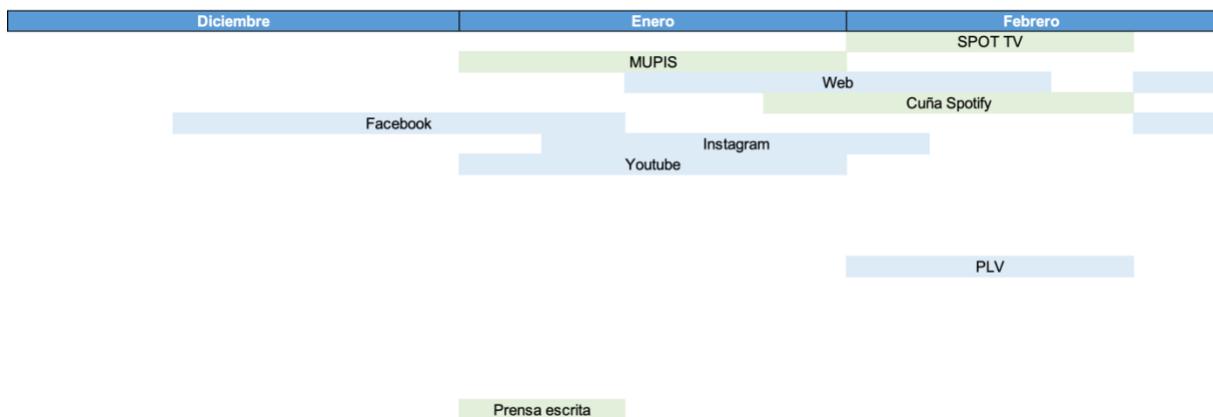
A continuación se podrá ver la distribución de las acciones dentro del año fiscal con inicio de septiembre del 2020 a agosto del 2021. Se ha dividido el calendario en trimestres:



84

Distribución de las acciones, con fecha de inicio en septiembre.

Se busca ejercer una alta presión en medios, para ello se necesita también, una alta inversión de capital. En este período se busca conseguir una cobertura y frecuencia elevadas.

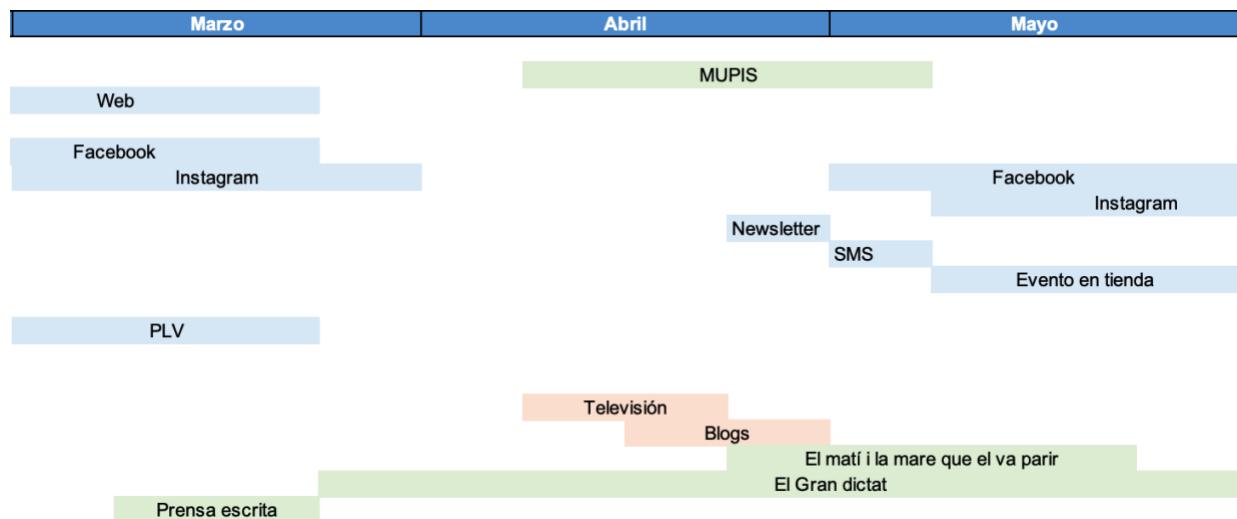


85

<sup>84</sup> Gráfico 1. Calendario de acciones Septiembre - Noviembre. Elaboración propia.

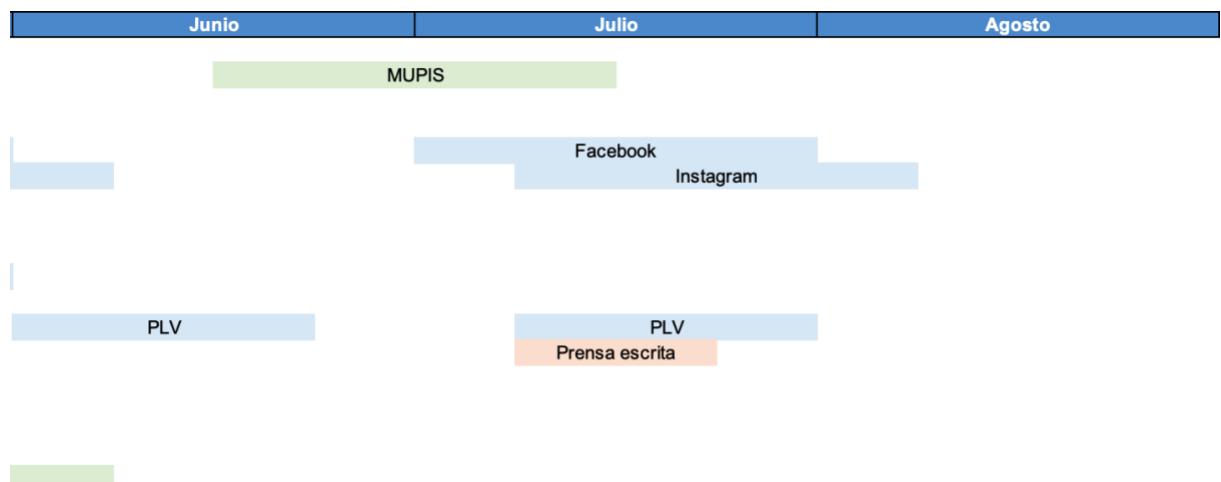
<sup>85</sup> Gráfico 2. Calendario de acciones Diciembre - Febrero. Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, en diciembre apenas hay inversión, ya que es un período muy estacional de comunicación de Navidad. Poco a poco, se va recuperando la inversión y en Febrero empieza la segunda oleada del spot en televisión.



86

En Marzo se ha recuperado la inversión. Es un periodo en que empieza a hacer buen tiempo y las personas se empiezan a cuestionar si pueden hacer alguna reforma en casa.



87

<sup>86</sup> Gráfico 3. Calendario de acciones Marzo - Mayo. Elaboración propia.

<sup>87</sup> Gráfico 4. Calendario de acciones Junio – Agosto. Elaboración propia.

En este último trimestre la inversión cae. El motivo vuelve a ser la fuerte estacionalidad de los medios de comunicación. La sociedad se encuentra de vacaciones, no existe una rutina.

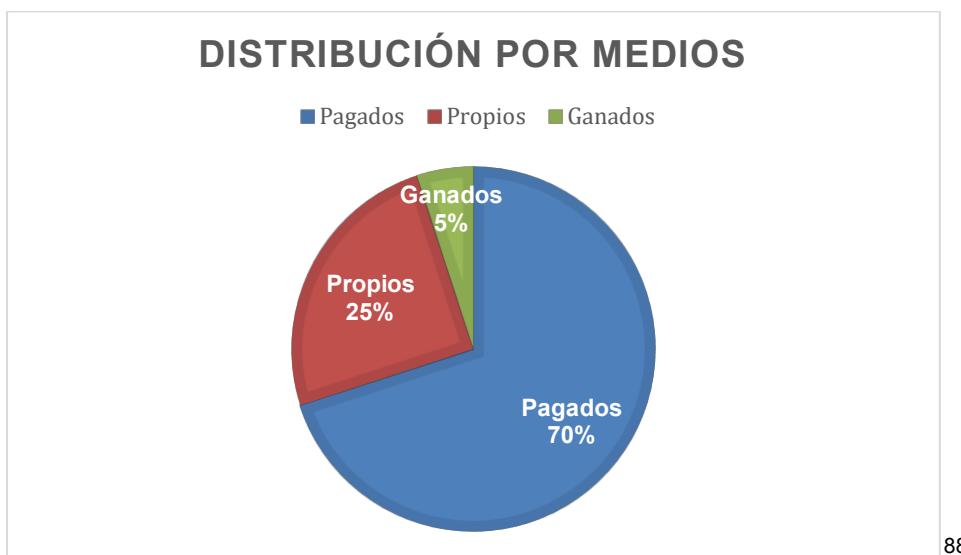
## **6.6 Key Performance Indicators**

Los KPI's que se utilizarán para medir el éxito de la campaña serán:

- Visitantes a las tiendas versus mismo período que el año anterior.
- Cifra de ventas versus mismo período que el año anterior.
- Número de seguidores en las redes sociales locales.
- Visitantes a la página web IKEA.es/Catalunya.
- Participantes en los eventos de tienda.
- Open rate de SMS y de Newsletter.

## 6.7 Presupuesto

Se ha marcado un presupuesto orientativo de unos 20 millones de euros para estas acciones. Teniendo en cuenta el tipo de medios queda repartido de la siguiente manera:



El 70% en medios pagados, ya que está el spot de televisión que se lleva un cifra muy alta. El 25% se ha asignado a los medios propios, éstos no requieren una inversión tan alta, ya que como su nombre indica, forman parte del activo de la marca. Y en tercer lugar, los medios ganados con un 5% en concepto de redacción de nota de prensa para distribuir a los medios de comunicación.

Del mismo modo ocurre si analizamos el reparto del presupuesto por soportes, la televisión se lleva la parte más grande del pastel, seguido de redes sociales y circuito de MUPIS.

<sup>88</sup> Gráfico 5. Distribución por medios de presupuesto. Elaboración propia.

DISTRIBUCIÓN POR SOPORTE

89



## 7.- Conclusiones

Como se ha visto durante el proyecto, Cataluña tiene diferencias relevantes que justifican una campaña local distinta al resto del estado. Es importante remarcar que no tan solo sirve con tener diferencias significativas. El territorio debe ser un mercado importante en cuanto a número de personas, para que la inversión que conllevará la campaña sea viable y pueda retornar en beneficios significativos y medibles para la marca. Con ello, no se afirma que otras zonas del estado no puedan realizar del mismo modo campañas locales, ya que consiguen vincular más a la marca con la sociedad que la rodea, pero debe cumplir los requisitos comentados anteriormente.

Este proyecto me ha servido para entender un poco mejor, cómo es la sociedad en Cataluña y qué valor tiene la decoración y el hogar en ésta.

Como se ha visto, el hogar en Cataluña tiene una importancia alta en la sociedad dado el tipo de mentalidad que existe: gente ordenada en horarios que la lleva a pasar un número mayor de horas que otras comunidades autónomas. Esto contrasta con lo

<sup>89</sup> Gráfico 6. Distribución por soporte de presupuesto. Elaboración propia.

visto en las casas visitadas en el apartado *Home Visits* donde los hogares muestran un conocimiento de decoración bajos.

Es muy importante tener en cuenta, que ninguna de las afirmaciones comentadas pueden extrapolarse al conjunto de la población, ya que este proyecto no abarca la suficiente información para realizar afirmaciones rotundas. Sí que se puede observar en él una dirección que empieza a marcar ciertas vías que pueden existir en mayor o menor medida en la población.

## 8.- Bibliografía

- 'Llave Allen', de McCann y MRM/McCann para Ikea. (2019). Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=cMAR\\_aDe2cM](https://www.youtube.com/watch?v=cMAR_aDe2cM)
- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) - SWOT | capacity4dev.eu. (2019). Consultado en <https://bit.ly/2UEievp>
- Análisis DAFO y creación de estrategias (CAME, DAFO Cruzado) - Learning Legendario. (2019). Consultado en <https://bit.ly/2VzwZwO>
- Análisis DAFO y creación de estrategias (CAME, DAFO Cruzado) - Learning Legendario. (2019). Consultado en <https://bit.ly/2VzwZwO>
- Análisis DAFO: todo lo que necesitas saber - Ryte Wiki. (2019). Consultado en <https://bit.ly/2I99APK>
- Anuncio IKEA - Donde caben 2, caben 3. Donde caben dos, caben tres... (2019). Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=B8V\\_dc4so3A](https://www.youtube.com/watch?v=B8V_dc4so3A)
- Anuncio IKEA "La otra carta" - IKEA. (2019). Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=5egLxg\\_7mg0&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=5egLxg_7mg0&t=2s)
- Anuncio IKEA "pato" - IKEA. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=izMbNhfBI2I>
- Anuncio IKEA Navidad 2018 - IKEA. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=grTQHDlcl2w>
- Anuncio IKEA Teruel existe - IKEA. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=SxBvvQ2GeEc>

- Anuncio Spot SEAT Ibiza 30 aniversario España. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=Wa7kzPH7J7s>
- Bienvenido a la república independiente de tu casa. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=JXMsORKEBuY>
- Catalunya. (2018). Consultado en <https://bit.ly/2MvITVY>
- Cataluña 2015. Población (II). (2015). Consultado en <https://bit.ly/2DylwqN>
- Coca Cola - UEFA EURO 2016 (Dir's Cut). (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=SBR7xdTa-ac>
- Coca-Cola: Break Up. (2019). Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=ejkaBA\\_CVec](https://www.youtube.com/watch?v=ejkaBA_CVec)
- El mercado de segunda residencia acapara el 13% de las transacciones de compra. (2017). Consultado en <https://bit.ly/2SgZ8ds>
- EXPOSITO, J. (2018). Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países. Consultado en <https://bit.ly/2BI0rOL>
- EXPOSITO, J. (2018). Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países. Consultado en <https://bit.ly/2BI0rOL>
- EXPOSITO, J. (2018). Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países. Consultado en <https://bit.ly/2BI0rOL>
- EXPOSITO, J. (2018). Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países. Consultado en <https://bit.ly/2BI0rOL>
- Formación, D., Tecnologías, B., Digital, M., & DAFO?, ¿. (2019). ¿Qué puntos clave debe incluir un análisis DAFO? | Deusto Formación. Consultado en <https://bit.ly/2GbL6TN>
- Fuente secundaria realizada a partir de la información encontrada en: <https://bit.ly/2AAQugJ>
- Idescat. Enquesta de l'ús del temps. Participació i durada mitjana de les activitats diàries detallades per sexe. Catalunya. (2012). Consultado en <https://bit.ly/2BnZIMP>
- Idescat. Indicadors anuals. Coneixement del català. (2013). Consultado en <https://bit.ly/2U8k43M>

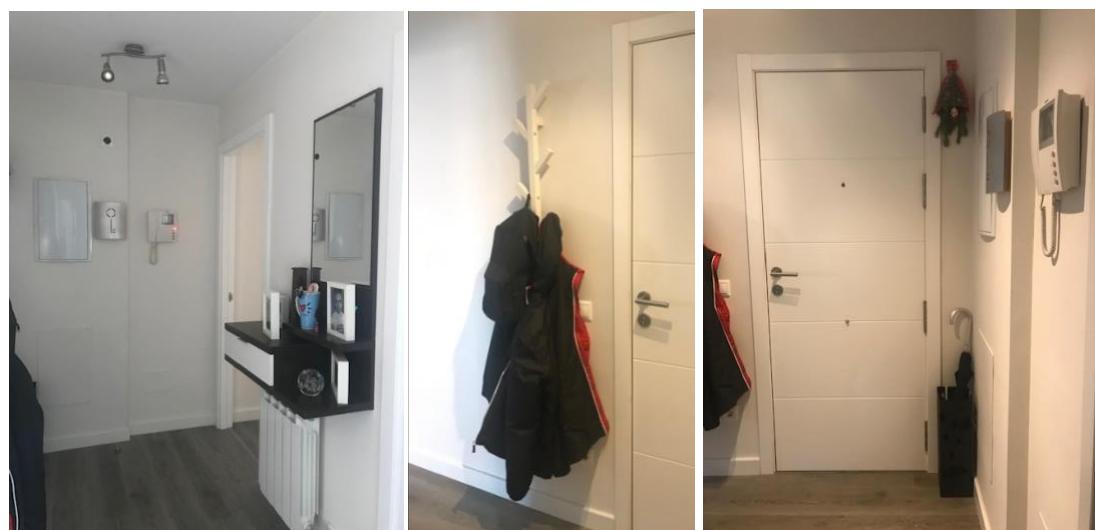
- Idescat. Indicadors anuals. Despesa total i distribució. Per grups de despesa. Base 2016. (2018). Consultado en <https://bit.ly/2CSz>
- Idescat. Indicadors anuals. Llars. Per tipus. (2018). Consultado en <https://bit.ly/2G0lolv>.
- Idescat. Indicadors anuals. Llars. Per tipus. (2018). Consultado en <https://bit.ly/2G0lolv>.
- Idescat. Indicadors anuals. Renda mitjana neta anual de les llars. Per sexe. . 2017. (2018). Consultado en <https://bit.ly/2WpywGm>
- Idescat. Indicadors de la Unió Europea. Esperança de vida en néixer. Per sexe. (2018). Consultado en <https://bit.ly/2WcpXZj>
- Ikea, anuncio 2 de 1998. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=ZyQw7XGzq3o>
- Ikea, anuncio de 1998. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=CightOiqIG8>
- Ikea, anuncio de 2000. (2019). Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=70rUMsO\\_SJs](https://www.youtube.com/watch?v=70rUMsO_SJs)
- IKEA. (2019). Consultado en <http://bit.ly/2GtzVG5>
- INE-Idescat (2017)
- Inside SEAT - SEAT 600 ESPAÑA. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=yTHD5JXBvD8>
- J. Vicenç Vives, Notícia de Catalunya. (1954)
- Jordi Pujol i Soley. (2019). Consultado en <https://bit.ly/2FOYv2w>
- La nueva campaña de Nike pretende unir a los divididos americanos por medio de la igualdad | Marketing Directo. (2017). Consultado en <https://bit.ly/2lb5Zo7>
- Life at home. (2017)
- Marco general de los medios de España 2018. (2018)
- Miquel Campmany, Estratègies en publicitat. (2017)
- Nafría. (2015). El uso del catalán y el castellano en la vida cotidiana catalana. Consultado en <https://bit.ly/2slk8vv>
- Nafría. (2015). Retrato lingüístico de Catalunya en cinco gráficos interactivos. Consultado en <https://bit.ly/2DvlJcW>

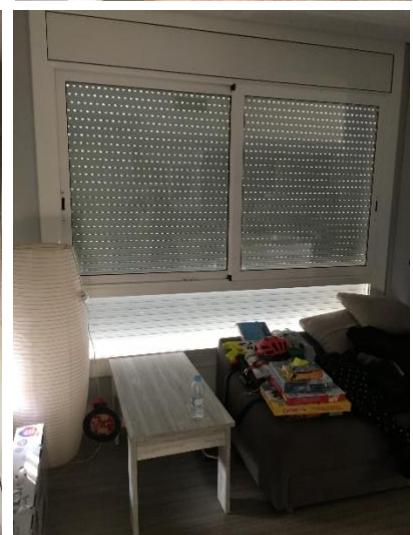
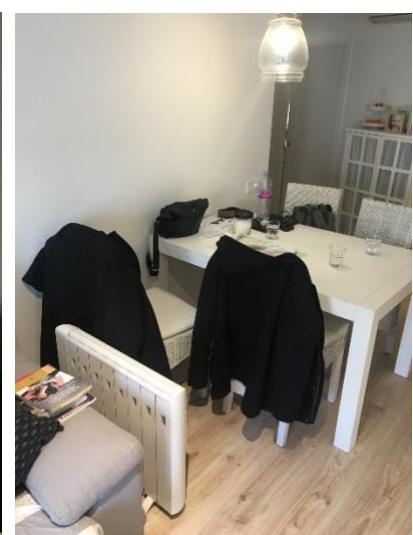
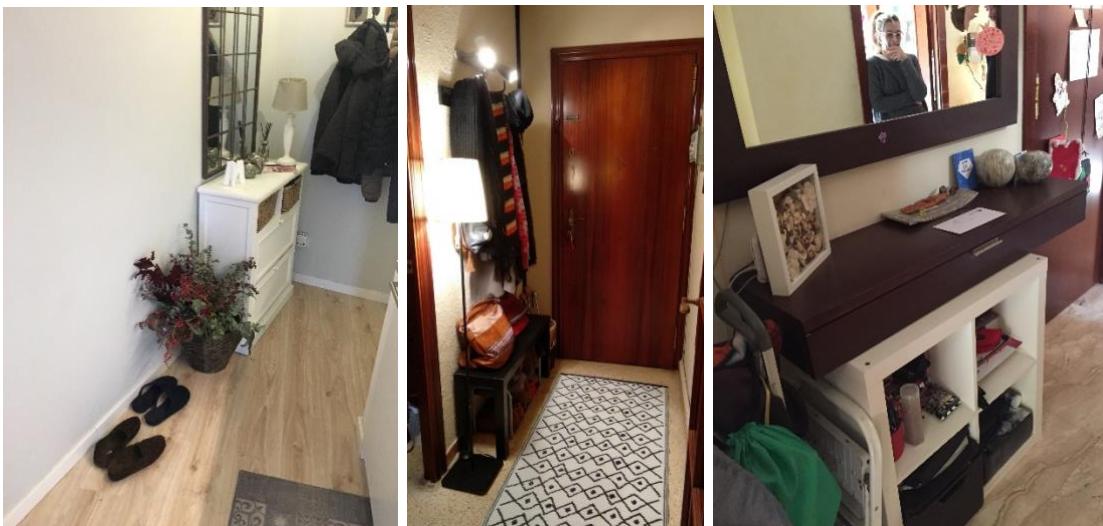
- Nike | Equality. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=DWsUrMfDaG4>
- Nuevo anuncio de Ikea, donde caben 2 caben 3. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=ZD7HmnxexFI>
- Orígenes e historia. (2016). Consultado en <https://bit.ly/2CJarS4>
- SEAT Ibiza - 25 años sonando juntos. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=rqEOH6d4XeM>
- Spot Anuncio Coca Cola Benditos Bares. (2019). Consultado en [https://www.youtube.com/watch?v=GQn46fkRs\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=GQn46fkRs_U)
- Spot Nike - Brilla. Ilumina tu país. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=spwUqjr88HA>
- STEEP. (2015)
- The Ball Makes us More. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=s62vio9bZvo>
- Xavier Bru de Sala, Converses sobre Catalunya. (1991)
- YouTube. (2019). Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=acVc6EInOKc>

## 9.- Anexos

Imágenes de las estancias estudiadas en las *home visits*.

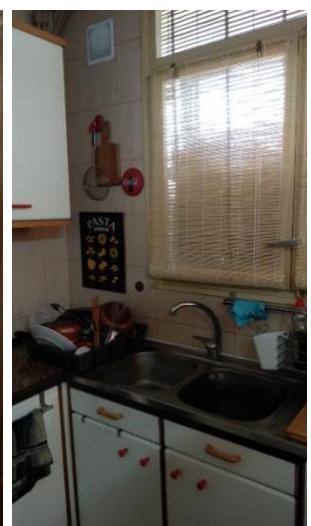
Entrada:







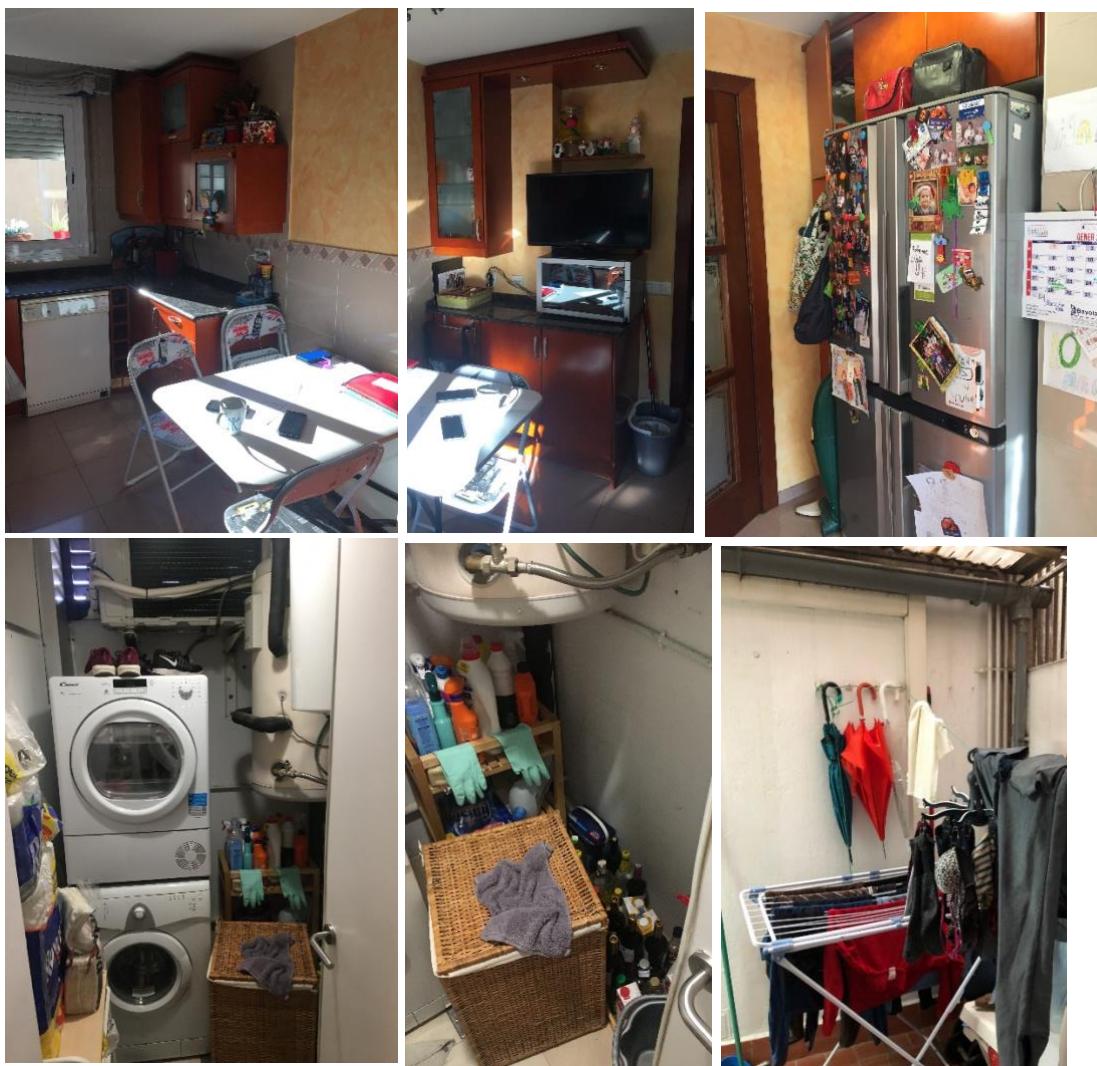
Cocina:







Galería:

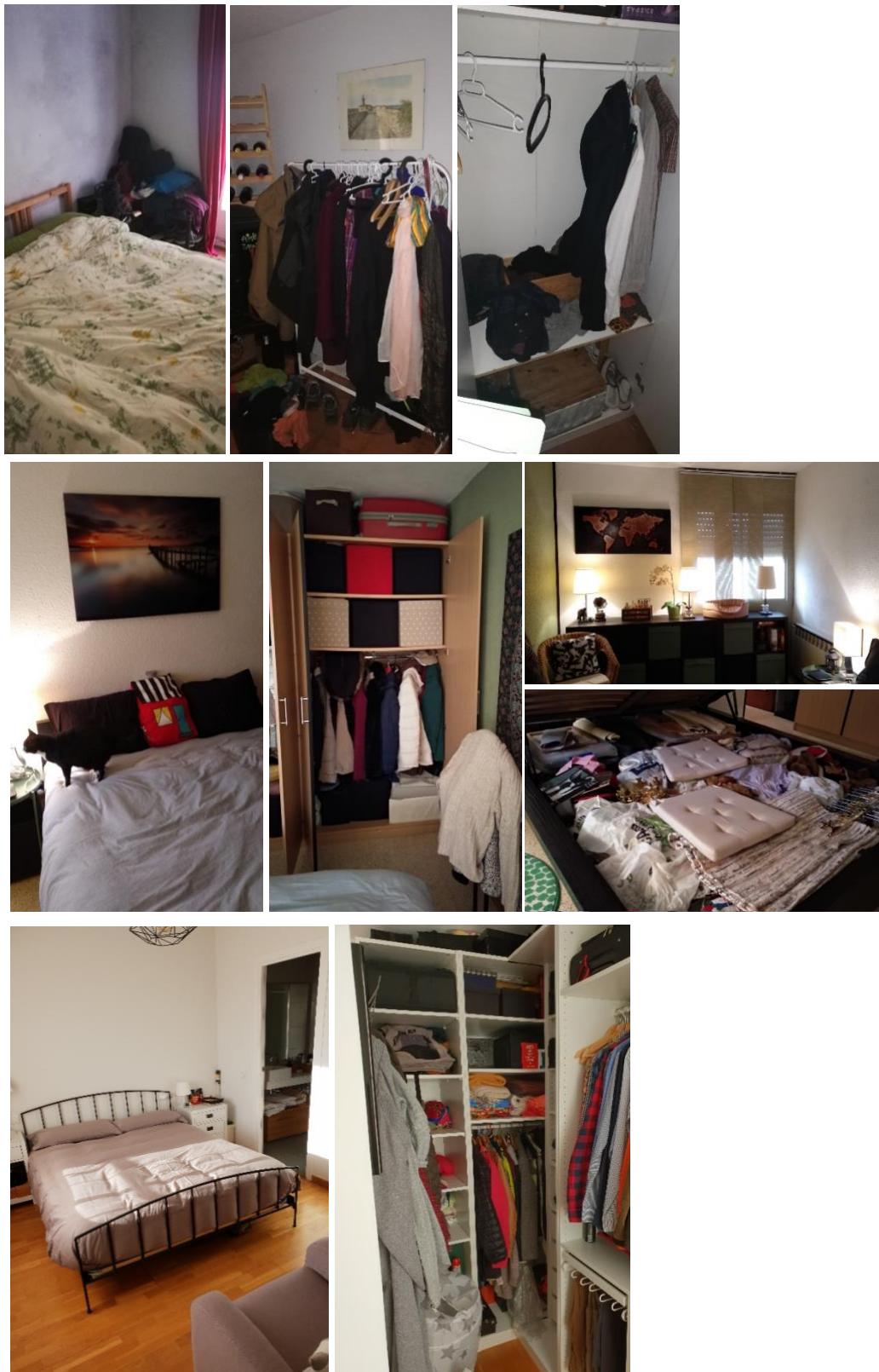




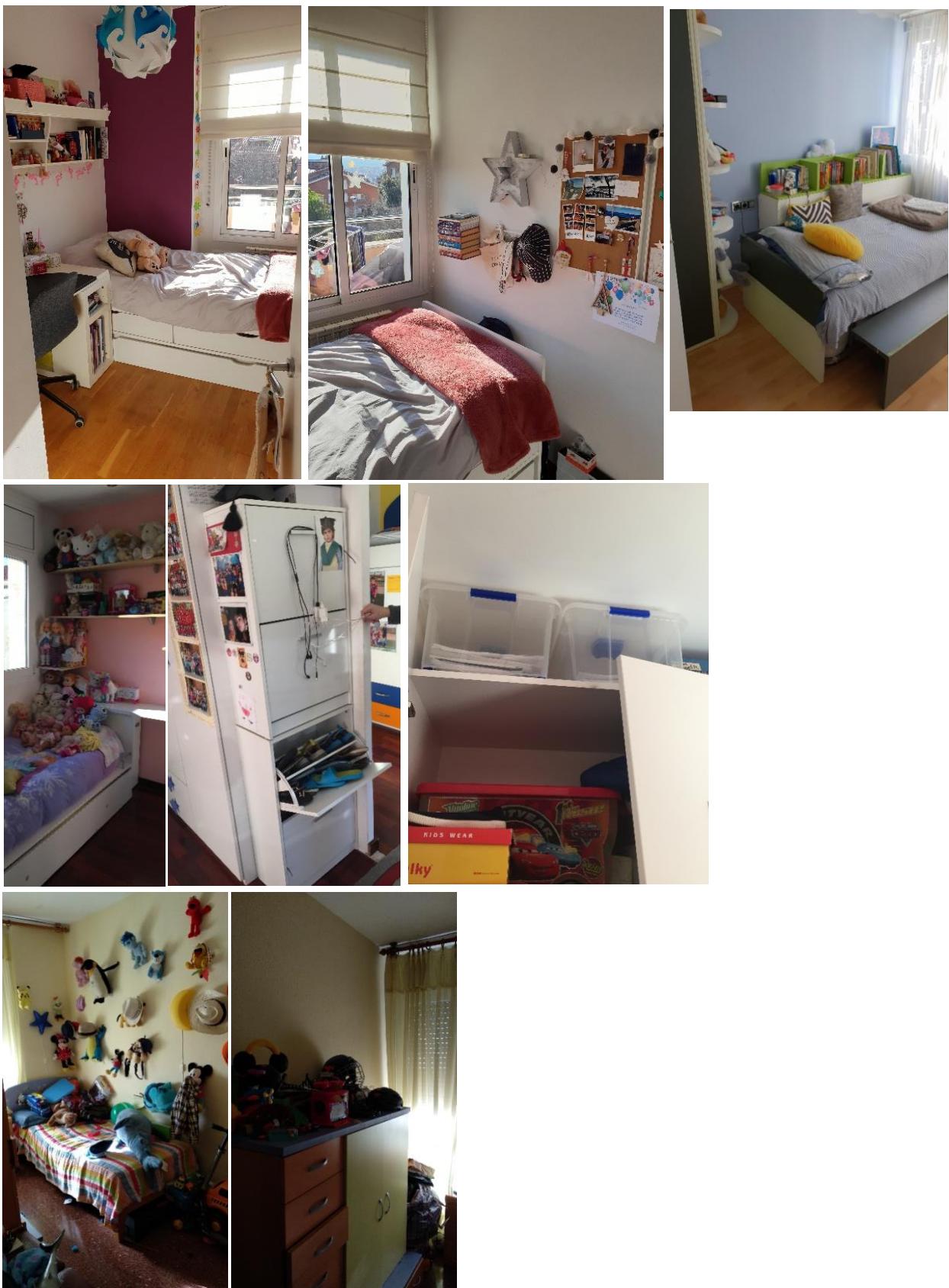
Dormitorios:

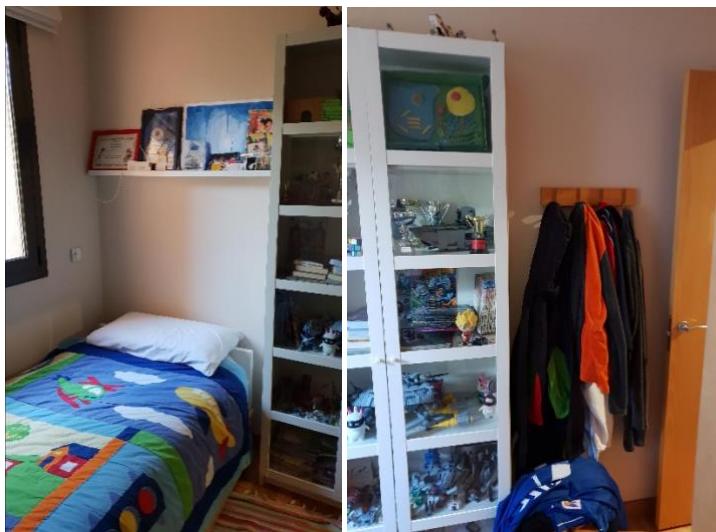






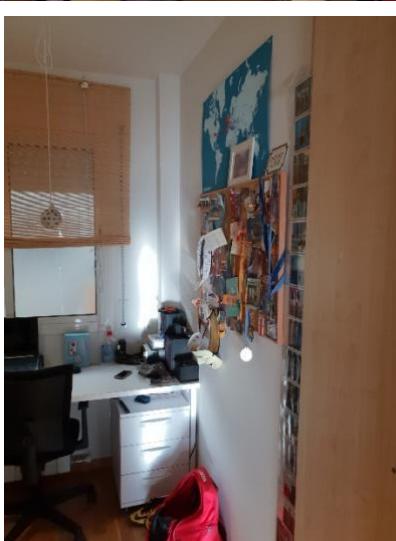
## Habitación de niños





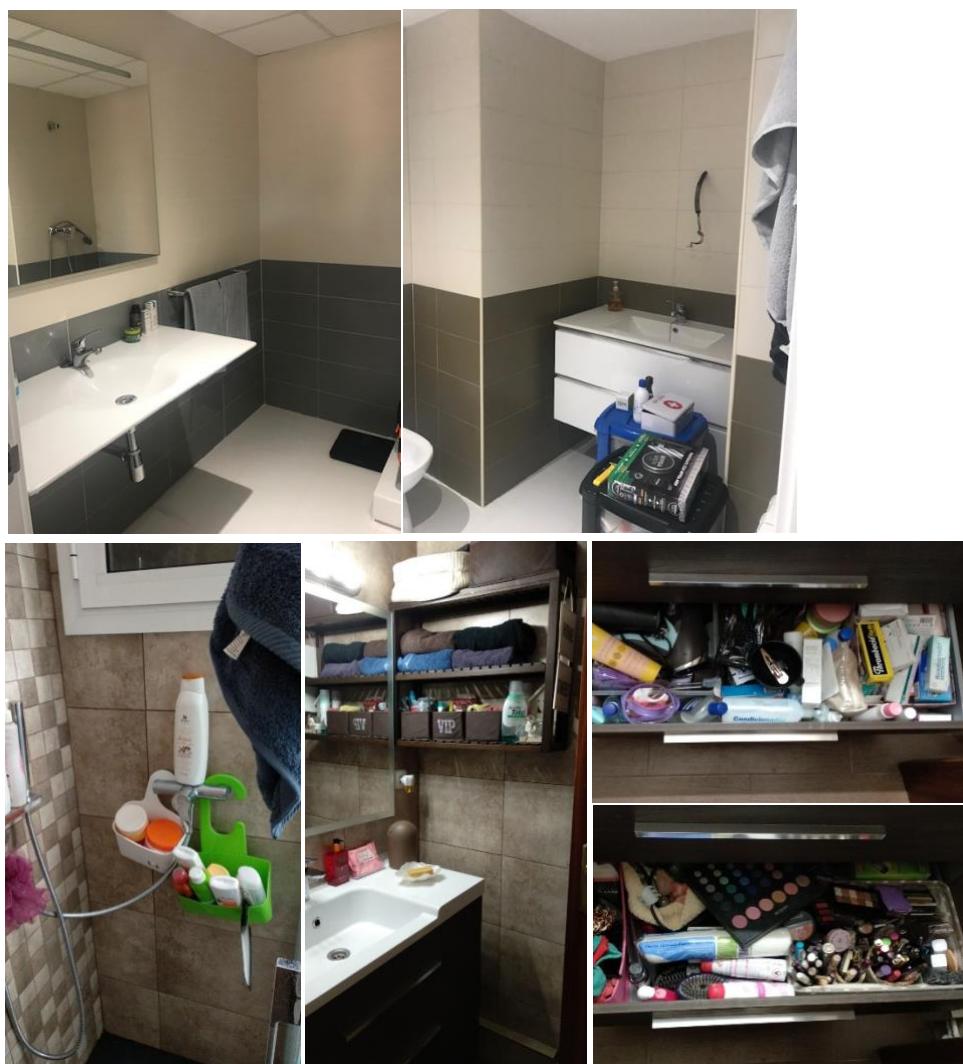
Habitación otros habitantes/invitados:





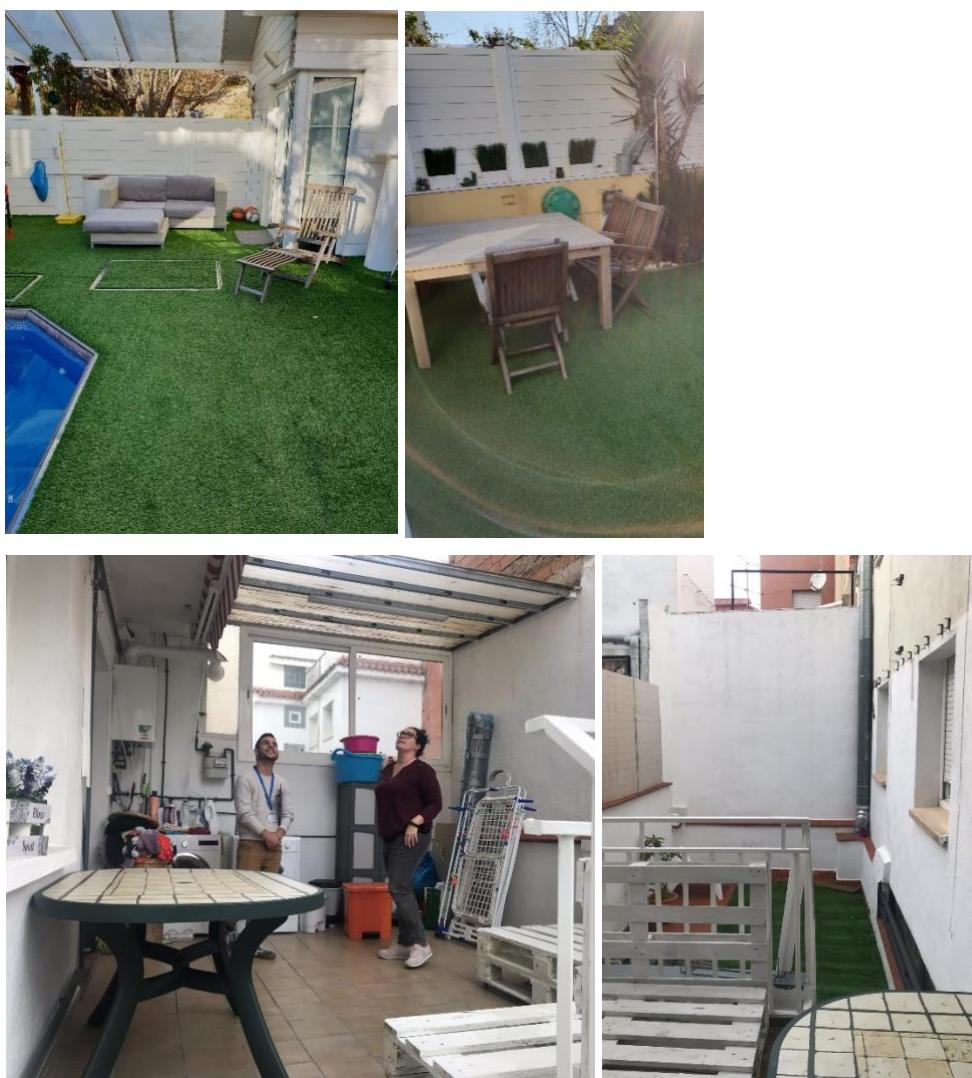


Baños:





Balcón/Terraza:





Guion SPOT

Entra música en 2P.

**Voz en off:**

Cap de suro,

**Voz en off:**

Torracollons

**Voz en off:**

Bufar i fer ampolles

**Voz en off:**

Arribar i moldre

**Voz en off:**

Ja has begut oli

**Voz en off:**

T'hi has fixat? el català té *milions* d'expressions rares.

I en això nosaltres som uns experts,

**Voz en off:**

Aquest són el noms d'alguns dels nostres productes. (Mientras en pantalla vemos los nombres de los artículos de la marca).

**Voz en off:**

Per si fos poc, ens creiem que pots muntar armaris 2x2 a velocitats de 4x4, d'això podríem dir-ne "Cap de Suro?

**Voz en off:**

Ens encanta caminar, sobretot quan tu ho fas amb nosaltres.  
La veritat es que a vegades som una mica "Torracollons?" .

**Voz en off:**

Del que no pots tenir queixa és d'aquesta, te la saps de memòria: KAA-LLAX.

**Voz en off:**

I encara et preguntes?

**Voz en off 2:**

Per què em diuen polac, si cada dia sóc més suec?

**Voz en off:**

Més suecs que polacs

Entra logotipo IKEA

**Voz en off en 3P:**

Apa, doncs bon vent i barca nova

Guion CUÑAS DE RADIO.

**Cuña 1:**

**Entra música en 2P.**

**Entra efecto de sonido tiempo.**

**Voz 1:**

Començà per la T.

Insult que es diu quan una persona et molesta, es pesada o et fa caminar i/o perdre't per IKEA sense sentit aparent.

**Voz 2:**

Mmmmh Torracollons

**Entra efecto de sonido en 2p.**

**Voz 1:**

A Flaix Bac som  
més suecs que polacs  
IKEA

**Cuña 2:**

**Entra música en 2P.**

**Entra efecto de sonido tiempo.**

**Voz 1:**

Començà per la B.

Expressió catalana que s'utilitza per descriure la facilitat d'alguna cosa com ara muntar la prestatgeria KALLAX.

**Voz 2:**

Bufar i fer ampolles

**Entra efecto de sonido en 2p.**

**Voz 1:**

A SPOTIFY som  
més suecs que polacs  
IKEA