

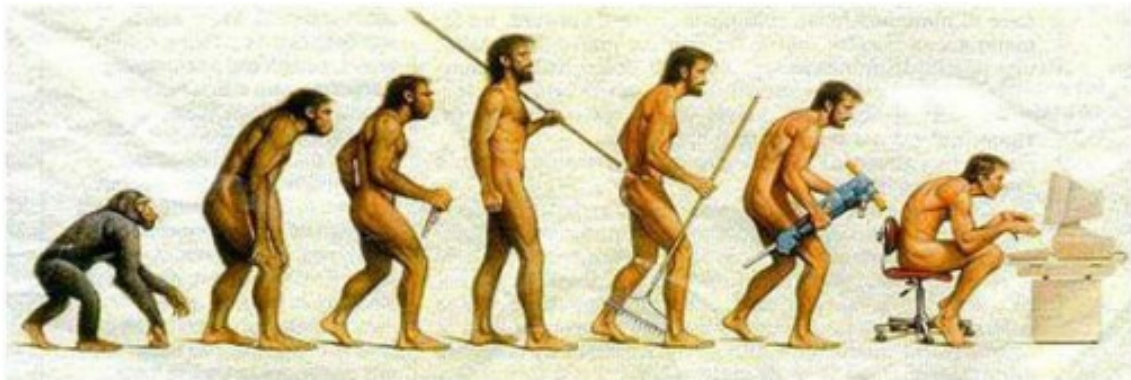


Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Consumidores y Agencias de Publicidad 3.0.
Una evolución necesaria.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo Fin de Grado

Presentado por Cristina Vidal Martín

Tutelado por M^a Cruz Alvarado López

Segovia, Julio 2015

Índice

Resumen	3
Capítulo 1. Introducción General.	
1.1. Justificación de la elección del tema.	4
1.2. Delimitación del objeto de estudio.	4-5
1.3. Objetivos específicos del trabajo.	5-6
1.4. Metodología.	6
1.5. Fases de la Investigación.	7
Capítulo 2. Marco teórico y contextual	
2.1. Breve aproximación al contexto publicitario.	8-10
2.2. Antecedentes de la relación entre la marca y el consumidor.	10-11
2.3. Conceptos en relación al consumidor:	
2.3.1. Prosumer.	11-13
2.3.2. Crossumer.	14-17
2.3.3. Persumer/ Fansumer.	17-18
2.3.4. Adprosumer.	18-21
2.3.5. Proksumer	21-23
2.4. Oficios publicitarios	24
2.4.1. Community Manager	24-27
2.4.2. Planner.	27-31
Capítulo 3. Caso práctico	
3.1. Introducción al caso IKEA.	32
3.2. Historia de la marca.	32-35
3.3. Análisis de la crisis de reputación IKEA 2013.	35-41
Conclusiones.	42-43
Referencias bibliográficas.	44-46

Resumen

El trabajo versa sobre los diferentes consumidores que han ido existiendo, sus evoluciones y características hasta llegar al *proksumer*, consumidor actual que navega y crea su propio contenido por la web 3.0.

Todo evoluciona y cambia, las agencias de publicidad se han tenido que amoldar a estos nuevos consumidores creando nuevos puesto de trabajo en las agencias como el *planner* a la hora de realizar las campañas y el *community manager*. Este último puede estar presente en las agencias o directamente pertenecer a la marca para navegar en la web y hablar directamente con los consumidores y solucionar sus problemas o endurecer los lazos con ellos. Ejemplificando ambos lados, consumidores y agencias con algunas campañas publicitarias y la crisis de reputación que sufrió IKEA.

Palabras clave

Consumidor, Crossmuer, persumer, redes sociales, community manager y planner.

Capítulo 1. Introducción general

1.1. Justificación de la elección del tema.

En el presente trabajo se quiere hacer una aproximación a dos temas interrelacionados: por una parte, los conceptos relativos a los nuevos tipos de consumidores y su evolución en los últimos años; por otra, a las transformaciones que ello ha supuesto en el sistema publicitario desde un punto de vista profesional y, en concreto, en relación a los nuevos oficios que han ido surgiendo para adaptar la industria a esos cambios.

Se considera fundamental tratar aquí estos dos pilares esenciales para que una marca prospere con el paso del tiempo: el consumidor actual y su manera de actuar ante la comunicación que realizan las marcas, y los profesionales que se encargan de tener presente a estos consumidores antes y después de lanzar sus campañas.

Bajo mi punto de vista, es interesante tratar este tema, me gustaría saber más sobre el en profundidad. Los consumidores son un pilar fundamental en el desarrollo de la publicidad, el público al cual nos dirigimos. Se nos enseña cómo analizar el comportamiento de los consumidores, pero no se nos muestra la manera de interactuar con ellos. Por esta razón, debemos conocerlos en profundidad y los nuevos roles que hoy en día desempeñan gracias al avance en internet.

Por otro lado, la introducción de la figura del *planner* es fundamental para que una campaña tenga éxito y consiga llegar bien al público objetivo, conocerlo e identificarse con él y sus necesidades. Igualmente, el trabajo del *community manager* es encargarse de mantener una conversación diaria con el público de la marca, resolviendo problemas o manteniendo a este entretenido, para que sigan confiando en la marca y queden satisfechos con ella.

Creo que es pertinente indagar más acerca de este tema, ya que capta mi interés investigar tanto a los consumidores como a los profesionales, y su comportamiento en relación a la marca y la publicidad.

1.2. Delimitación del objeto de estudio.

Así pues, nuestro objeto de estudio será doble:

- Se centrará en los consumidores y su evolución a lo largo de la historia, tomando como base la web 2.0 y su posterior evolución, la web 3.0., el cambio en el rol del consumidor, las diferentes versiones que conocemos de él y sus funciones a la hora de beneficiar o perjudicar a una marca.
- Los oficios publicitarios derivados de lo anterior, es decir, nuevos perfiles profesionales: puestos que ha generado el sistema de la publicidad y que se han creado en las agencias a raíz del nuevo papel que desempeña hoy en día el consumidor.

Una de las claves es la transformación que ha experimentado la sociedad al introducirse internet y sus infinitas posibilidades, dando lugar a que las personas generasen contenidos a

CAPÍTULO 1

través de la web que implicaban a las marcas y sus beneficios. La web 2.0., generó un cambio en el papel de los consumidores, que ya no eran meros compradores y espectadores, lo que inevitablemente afectó a la comunicación publicitaria en distintos niveles, y en especial a su estructura y su sistema.

Acompañando a estos cambios han surgido en las agencias de publicidad nuevos oficios como son el *planner* y el *community manager*. El *planner* estudia a los consumidores para llegar mejor a ellos, es su representación en la empresa a la hora de realizar la campaña. El *community manager* es la persona que está en contacto diario con ellos, generando un diálogo más personal con los internautas. De hecho, algunas agencias tienen ya departamentos específicos dedicados a dicha labor.

Estos cambios profesionales han pasado a ser clave para tratar a los consumidores de forma innovadora y creativa, mantener buena relación con ellos y solventar con eficacia las crisis que han ido sucediéndose.

Los consumidores, han adoptado una posición activa, pudiendo difundir sus opiniones a través de internet, haciendo que más gente las comparta y con ello premiar u obstaculizar a las marcas.

Por ello, tomando la definición de *Prosumer* como punto de partida, este trabajo va enfocado a conocer la evolución de los roles atribuidos a los consumidores, así como a reflexionar sobre los beneficios e inconvenientes que este nuevo consumidor tiene en relación a las marcas, su publicidad, su notoriedad y su relevancia en el mercado.

La integración de internet ha roto con toda la publicidad conocida hasta el momento, basada en los medios convencionales, creando también en el sistema publicitario una brecha digital (Trapero, J-I- Pensar la Publicidad, 2009).

Los nativos digitales serían las personas que han nacido en el seno de la tecnología y se desenvuelven sin problema, ocupando las nuevas posiciones que analizaré más adelante y marcando con ello una distinción entre las personas que no tienen acceso a internet y las que pueden acceder a este medio. Dentro de la clasificación de las que tienen acceso a internet cabría distinguir entre las que saben navegar en él con soltura frente a las que necesitan que se les enseñe constantemente.

Lo esencial en la publicidad es saber dominar el mercado al cual se dirige la marca, saber identificar bien el público objetivo y cómo llegar a él, con qué medios y con qué lenguaje.

1.3 Objetivos específicos del trabajo.

Los objetivos específicos del trabajo pueden concretarse del modo siguiente:

- ❖ Conocer las distintas terminologías que designan los distintos patrones de conducta de los consumidores y aproximarse al papel que ejercen actualmente a través de internet y, en particular, de cómo se relacionan con las marcas.

- ❖ Mostrar casos actuales de éxito en España, de una nueva forma de publicidad, la colaboración entre las marcas y los llamados “youtubers”, los cuales tienen una gran comunidad de suscriptores y son buenos prescriptores para las marcas. En particular se aportarán casos de marcas como Tripadvisor, Braun, Zara y Mango.

INTRODUCCIÓN

- ❖ Estudiar los cambios producidos en el sistema publicitario y, en concreto, los relativos a dos de los oficios que se han revalorizado o han surgido: el de *planner* y el de *community manager*. Concretamente:
 - Definir estos perfiles, las funciones que ambos desarrollan en la agencia de publicidad y su importancia a día de hoy en el trabajo que se realiza (beneficios que aportan). Ejemplificar algunas crisis que han sufrido las marcas y el papel que el *community manager* ha desempeñado para resolverlas positivamente frente a los consumidores, como fue el caso de Ariel, la Aerolínea Argentina o IKEA.
- ❖ Reflexionar sobre el poder que tiene y tendrá el consumidor en el futuro, apuntando los cambios que habría que hacer para mejorar en este aspecto, tanto la labor profesional que desempeñan las agencias de publicidad como la de los anunciantes y marcas.

1.4 Metodología

Para cumplir los objetivos planteados se ha utilizado una metodología basada en dos herramientas: el vaciado documental y el análisis de casos.

Con la finalidad de obtener la fundamentación teórica necesaria para abordar nuestro objeto de estudio, ha sido necesario llevar a cabo un vaciado documental que ha implicado la revisión de libros, informes y revistas especializadas. Particularmente, la búsqueda se ha llevado a cabo a través de Internet, revisándose más en profundidad artículos publicados a través de blogs, por falta de documentación impresa y detallada, en concreto los términos que definen a los *adprosumer* y *proksumer*.

De este proceso se ha extraído todo lo relativo a los conceptos básicos sobre los nuevos roles del consumidor y sus diferentes evoluciones, así como los nuevos perfiles profesionales que se crearon a raíz del nuevo comportamiento del consumidor, y los cambios generados en el sistema publicitario.

En paralelo, se ha realizado una búsqueda de casos relevantes y significativos de lo que pueden considerarse buenas gestiones realizadas desde agencias de publicidad para evitar crisis a determinadas marcas. El estudio de estos casos aporta una visión real y actual de su aplicación práctica para ver la relación de los consumidores, las marcas y su comportamiento, afianzando así el apartado teórico.

Se seleccionaron varios ejemplos referentes a la teoría y se analizaron estudiando los pros y contras de la conducta del nuevo consumidor, que la importancia de la actuación que hayan ejercido en su resolución las figuras del *planner* y/o el *community manager*. Esto permitirá reflexionar sobre cómo pueden beneficiarse las marcas y los consumidores cuando están en la misma sintonía o perjudicarse cuando no lo están.

En concreto, se analizará en profundidad cómo gestionó IKEA la crisis sufrida en 2013, que implicó a varias marcas, dando con el foco del problema y modificándolo a tiempo para devolver a los consumidores la confianza en su marca. Es un caso que considero relevante para evidenciar cómo los nuevos profesionales son necesarios y beneficiosos para las marcas en el momento de la crisis, pero también en la gestión de su evolución.

CAPÍTULO 1

1.5. Fases de la investigación.

El trabajo se ha realizado en tres fases:

1. En primer lugar, se ha realizado un vaciado documental y extracción de conceptos, ejemplificándolos con algunos casos reales.
2. En segundo lugar, se ha analizado el caso IKEA junto con una introducción de la marca.
3. En la tercera fase, se han extraído algunas conclusiones y reflexiones una vez se ha investigado el tema propuesto.

Capítulo 2. Marco teórico y contextual

2.1. Contexto publicitario.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), asociación española formada por 160 empresas gestoras y relacionadas con los medios, se encarga de elaborar el Estudio General de Medios (EGM). Es un informe general de medios que se realiza cada año, elaborado en 3 oleadas. Son informes que se elaboran cada cuatro meses para conocer mejor al consumidor y sus preferencias en cuanto a los medios de comunicación españoles. El EGM lo forman empresas y anunciantes, los cuales necesitan conocer las audiencias de cada medio puntualmente.

El método para recoger la información de este estudio son las entrevistas personales, "face to face" de una selección aleatoria de un individuo de los hogares españoles. A parte se realizan entrevistas telefónicas, para afianzar más los datos sobre los medios como la radio, la televisión o los diarios. Las entrevistas las realizan especialistas formados por el propio EGM, con cuestionarios estructurados y en su mayoría con preguntas cerradas.

En el resumen general sobre el uso de los medios que recoge los datos desde abril de 2014 a 2105 (1º ola de 2015) se puede observar que internet es ya el segundo medio que recibe más usuarios, con un 62,4%, situándose como líder la televisión con un 88,5% de espectadores diarios, y en el tercer puesto encontramos la radio con un 60,4% de audiencia. Son los tres medios más influyentes en el panorama español.

Sabiendo que el universo del estudio es de 39.725.000 individuos, de los cuales 24.788.400 acceden diariamente a internet, podemos decir que respecto al año anterior, internet a aumentado su conexión en un 1,7%, lo que comparando con el alto crecimiento de otros años y con la crisis de por medio, el crecimiento o expansión del medio ha sido escaso y lento.

Si hacemos una fragmentación de los usuarios:

1. Por sexo los hombres superan a las mujeres en el uso de internet, 50,4% frente a un 49,6%. La diferencia es ínfima en la división por sexo, puesto que la cifra está casi igualada.
2. Por edad: dentro de las siete fragmentaciones que ofrece el informe, los usuarios más conectados son los que van desde los 35 a los 44 años; y comparándolo con otros meses, éstos van perdiendo distancia con los usuarios comprendidos entre los 25 y los 34 años, junto con los de 45 a 54 años. Lo que está claro es que cada vez aumentan más dichos fragmentos, puesto que la convergencia entre los medios y la interconexión es indispensable para la vida social del individuo.

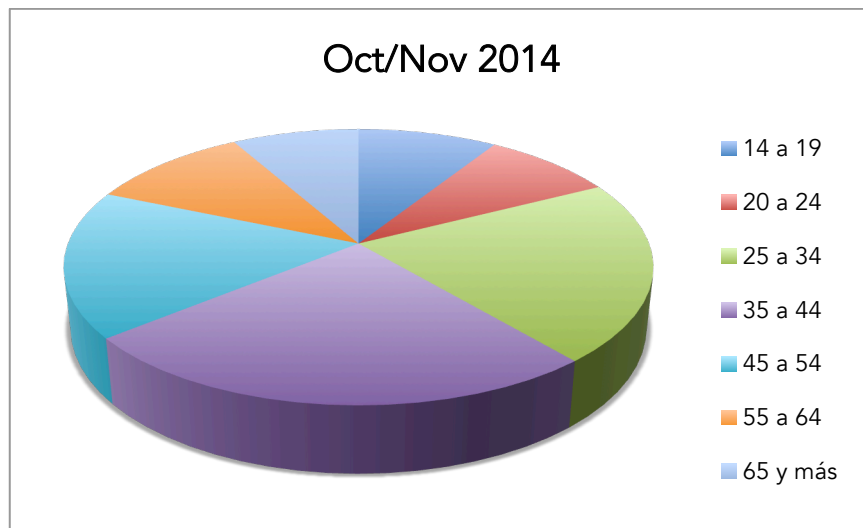


Figura 1. Conexión a internet por rangos de edad. Fuente: EGM octubre/noviembre 2014.

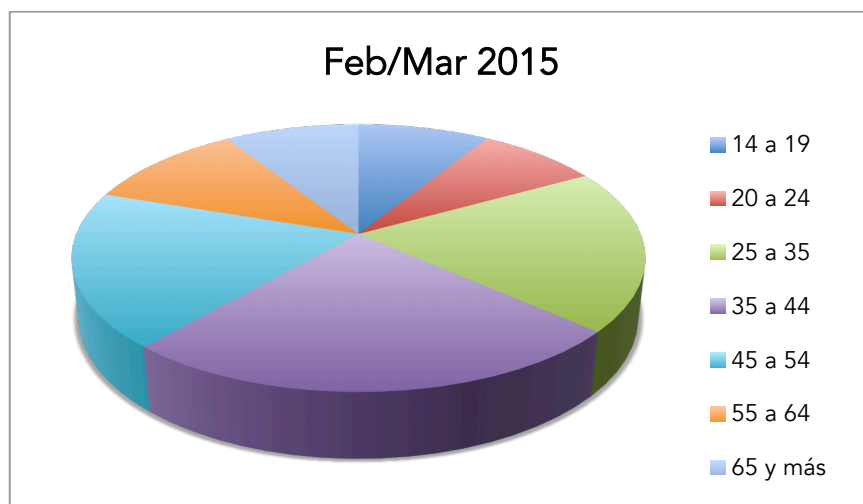


Figura 2. Conexión a internet por rangos de edad. Fuente: EGM febrero/ marzo 2015.

1. Por clase social, hay cinco distinciones: baja, media baja, media-media, media alta y alta. La sección que más accede a internet es la media-media con un 45,1%, aunque respecto al año anterior ha disminuido en un 0,4%. La franja alta ha aumentado mínimamente de un 13,8% a un 14%; mientras que la baja apenas tiene porcentaje en la tabla. En general la sección que están más presentes es la clase media en sus distintas variedades: media, media- alta y media-baja.
2. Por Comunidad Autónoma: con un 77,5% encontramos a las Islas Baleares como la que tiene una cifra más alta, mientras que la de menor conexión es Galicia, con un 58,3%. En general todas han aumentado su acceso a internet.
3. Según el lugar de acceso, la mayor parte de la población estudiada suele conectarse más en casa, seguido por un amplio margen por la conexión en la calle o en el transporte, situándose el lugar de trabajo en tercera posición.
4. Los

MARCO TEÓRICO

5. servicios que más suelen usar las personas cuando se conectan son: mensajería instantánea, seguido por el correo y las redes sociales. En cuanto a los sitios que controla el EGM, es decir, las empresas que están asociadas para investigar los medios el que más visitas recibe es YouTube con una gran diferencia sobre El País, que ocupa el segundo puesto. Las webs de contenido informativo como los periódicos son las que tienen más visibilidad a lo largo de la lista.

Gracias a este informe elaborado en España, podemos observar que la conexión a internet es mayor en los hombres entre los 25 a los 54 años, pertenecientes a la clase media. Usando el medio para crear una interconexión con otros usuarios, y como una red de comunicación; tiene pocas limitaciones en cuanto a sus funciones se refiere.

Esto genera que los usuarios/consumidores pasen de ser pasivos a tener voz y voto, en conjunto o individual, generando contenidos en los cuales expresan sus deseos, sentimientos u opiniones respecto a las empresas y sus acciones.

Dan un paso más: de ser activos a ser reactivos en cada conexión que realizan, dejando huella. Pudiendo llegar a cambiar el curso o flujo de la clientela a favor o en contra de una marca. Dado que juegan un gran papel en la actualidad, hay que tenerles presentes y en cuenta para el desarrollo de las marcas y sus acciones publicitarias presentes y futuras, pueden perjudicar o beneficiarles.

2.2. Antecedentes de la relación entre la marca y el consumidor.

A raíz de la globalización, pudimos ver el gran desarrollo en el campo de las tecnologías y la caída de las fronteras de la información. En consecuencia, la sociedad estaba más conectada e "informada" (Castells, M. 1997, La era de la información).

Una de las consecuencias de dicha globalización es el la extensión del capitalismo exacerbado, por la que la sociedad es tratada como una masa amorfa a la que se le transmite, a través de los distintos medios, cómo tiene que comportarse y lo que debe consumir, desde los Estados, la Iglesia o las grandes corporaciones.. De esta manera la población y paradójicamente, la población dispone únicamente de la información que estos últimos entes le proveen y la actuación de los consumidores se limita a la compra y venta de productos o servicios, sin tenerse en cuenta la posibilidad de interacción con ellos, sino solo su papel consumidor.

Con la creación de la World Wide Web y su evolución, los consumidores pueden romper con dicha postura, arrebatando progresivamente poder a las marcas, empresas o, incluso, al Estado, rompiendo así con el sistema que imperaba hasta entonces en el mundo globalizado.

Actualmente son los usuarios quienes gozan de más poder, gracias a las transformaciones que han ido surgiendo en internet, disponiendo cada vez de más competencias y lugares dónde expresar sus pensamientos y encontrar gente afín a ellos como refuerzo.

En un principio, cuando se comenzó a usar la Web, denominada entonces Web 1.0, los internautas solo podían consultar información, con *gifs* estáticos, no había movimiento ni llamada a la acción, era una comunicación unidireccional, y no había un diálogo, ni tampoco una respuesta. Desde el punto de vista del mercado, los internautas fueron designados entonces como *consumers*, siendo su única función la de consumir información.

Más tarde, con el cambio de milenio, la web pasó a ser 2.0. En la nueva web la imagen pasa de lo estático a lo dinámico, se incorporan contenidos audiovisuales y se crean interconexiones entre usuarios con la aparición de blogs, redes sociales, etc. La comunicación hoy en día es

CAPÍTULO 2

bidireccional, los internautas pueden hacerse notar y crear su propio contenido, cambiar unas opiniones y fortalecer otras. Se ha creado así una comunidad de lazos, sin importar la cercanía o lejanía física; es una red de redes, que funciona uniendo a personas y dándolas más poder.

En consecuencia, la publicidad hasta ahora conocida ha de cambiar para amoldarse al nuevo consumidor, bautizado en sus inicios como *prosumer*, dejando así este de ser un mero espectador. Ha llegado el momento de que se propongan nuevos retos y oportunidades tanto para anunciantes, como para consumidores, abrumados por la saturación publicitaria, lo que desemboca inevitablemente en la pérdida de control de los anunciantes y su consecuente división de audiencias.

Los anunciantes han de tener en cuenta el target al que se dirigen y donde encontrarlos para volver a captar su atención, debido a que los medios que usaban ya no son efectivos. Este cambio ha generado nuevas oportunidades, como la existencia de una mayor variedad de medios con los cuales poder personalizar el mensaje dependiendo del público al que se dirijan, pudiendo conectar mejor con él, reduciendo costes y llegando a un público más amplio. Obteniendo convergencia entre los medios, se pueden lograr mayor relevancia, posicionamiento y notoriedad, así como competitividad, estableciendo un compromiso por seguir presente en una web amplia y luchar por la viralidad.

Sin embargo, existen ciertas cosas que se escapan del control de los anunciantes al introducirse en internet, siendo esta su mayor debilidad. Un ejemplo de ello es la gran cantidad de contenidos de la red y lo difícil que es mantenerse visible en ella. Por ello necesitan acercarse más a los consumidores, para crear vínculos más fuertes que les ayuden en destacar en esta nueva situación, además de tener que acudir a los SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) para que mejoren su presencia en los buscadores, obteniendo una mejor posición para ser encontrados. En definitiva, pagar por tener una mayor visibilidad, no sólo en los buscadores, sino también a través de *banners* o enlaces presentes en otras páginas webs.

Una herramienta muy útil que usan las empresas para obtener un mejor posicionamiento en Google, es la Google AdWords, en la cual pagas por los resultados medidos por los clics, y si no tienes visitas, no pagas. Su función es ofrecer a la marca una mayor presencia por la búsqueda de términos que especifica el pagador y su presupuesto.

Se ha generado así un nuevo modelo de negocio. “Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto ‘boomerang’ será nefasto”. (Campos-Freire, F., 2008:291).

2.3.1. El *Prosumer*.

Es el término utilizado para designar al nuevo consumidor 2.0 nacido con la interacción de la web 2.0., en el cual los consumidores abandonan el papel pasivo, adoptando una posición más activa en este medio. Es donde el cliente tiene voz y dialoga con otros usuarios o marcas, pudiendo aportar su granito de arena en el proceso de creación de productos, haciéndole sentir participe y especial en el proceso de producción de la marca.

Prosumer es un anglicismo formado por la unión de los términos productor y consumidor, pasando el consumidor a ser productor de contenidos, ayudar en el proceso de creación de

MARCO TEÓRICO

productos o de la publicidad de una marca. Esto se consigue a través de la opinión del consumidor en las redes sociales, y puede convertir campañas en viral.

Gracias a la globalización y al desarrollo digital, los consumidores han evolucionado, atendiendo a sus demandas y haciéndoles interactuar más con la marca. Esto se consigue a través de métodos como la customización de productos que hace la marca Nike con la mayoría de su ropa, pudiendo el usuario diseñarla con un mayor grado de libertad, o las etiquetas de Nutella en la cual el consumidor puede poner el nombre que quiera, personalizando así el producto bajo las condiciones que ofrece la marca.

PERSONALIZA TU nutella®

FERRERO



Promoción dirigida a mayores de 14 años residentes en España desde el 15 de abril de 2013 hasta el 30 de junio de 2013. Regalo de 71.000 packs dobles de etiquetas y sorteo de un pouff y 10 tostadoras Nutella.

Ilustración 1. Campaña Nutella 2013. Fuente: <http://dexpierta.com/tag/marketing/>

El *prosumer* puede adquirir una gran fuerza y poder si se agrupa con otros por estar descontentos o defraudados con un anunciante. En la actualidad es esencial incentivarle a que participe a través de la interactividad con la marca, para que cree un vínculo personal y afectivo, logrando que sean buenos prescriptores de la entidad.

Las marcas, teniendo en cuenta este cambio, se preocupan más por los gustos de los consumidores, para obtener mayor notoriedad con su ayuda, ya que desean la viralización, llegando así a más usuarios y teniendo mayor visibilidad.

Los *prosumers* dialogan con los anunciantes ayudándoles en la creación de los mensajes y estrategias publicitarias, pudiendo llegar mejor al target al que se dirigen, creando oportunidades para ambos: el receptor pasa de ser simple audiencia a usuario, de target a la co-creación y personalización de la comunicación (one-to-one), de destinatario a la interactividad, de la individualidad a formar parte de un enjambre o comunidad, de lo analógico al hipermedia (hipertexto), dónde la información no es lineal, sino que se fomenta la diversidad.

Pero también se corren riesgos como, por ejemplo, la veracidad de los contenidos, la sobreinformación, la pérdida de un referente, la pérdida de la privacidad (los usuarios pasan a tener un perfil "Público-Privado"), la pérdida o difamación de los valores de las marcas, o la

CAPÍTULO 2

modificación de la comprensión de los mensajes que emiten las marcas (collage de información de distintas fuentes).

En el clásico *La Tercera Ola*, escrito en 1980 por *Alvin Töffler*, éste acuñaba ya dicho término, llevado por la evolución de la tecnología y la era de la información. El gurú del cambio predijo también el nuevo rol que desempeñaría el consumidor que con el tiempo cambiaría hasta que se produjera una fusión entre consumidor y productor. Afirma Toffler, que se generaría una nueva sociedad que produciría más productos para intercambiarlos, modificando así el modelo de mercado que existía hasta ese momento, donde el mundo A y B (como él denomina a los obreros y productores respectivamente), se aunarían para mejorar dicha economía, la cual terminaría con el capitalismo, siendo esto beneficioso para ambos sectores.

“Lo que actualmente está en juego es algo más que capitalismo o socialismo, algo más que energía, alimentación, población, capital, materias primas o puestos de trabajo lo que está en juego es el papel que el mercado ha de desempeñar en nuestras vidas y el futuro de la civilización misma”. (Töffler, A., 1980:185).



Ilustración 2. Definición gráfica de *prosumer*. Fuente: <http://tiempodenegocios.com/que-es-un-prosumer-por-que-es-importante-serlo-para-que-tu-negocio-prospere/>

Esto puede traducirse a la afirmación de Celaya: “El principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. (Celaya, 2008:146-147).

Sin embargo, como bien pondré de manifiesto en el siguiente apartado, esto a veces no sucede así.

MARCO TEÓRICO

2.3.2. El *Crossumer*.

En este apartado comenzaremos con un ejemplo significativo, el caso de José Manuel Otero, el cual llevó a cabo una acción en contra de un banco para hacerse escuchar por su decepción debido a una incidencia con la entidad, en la cual le hacían pagar intereses por razones que no tenían relación alguna con él. Desde un punto de vista publicitario podemos resumir el caso así:

- *Reason why*: el descubierta bancario.
- *Unique selling proposition*: defender la dignidad de futuros consumidores. Encerrarse en su comercio, haciendo uso de cámaras para grabar al estilo Gran Hermano como iban pasando los días, para hacer reaccionar al banco.
- Medio: Internet, a través del *streaming*, redes sociales y blog.

El asunto consiguió hacerse eco entre los usuarios y los medios de comunicación, pero José Manuel no consiguió que la entidad se comunicase con él, hasta que se grabó a las afueras del edificio bancario.

Estas acciones muestran los comportamientos extremos de los consumidores descontentos o que carecen de confianza con las empresas, puesto que ya no son manipulables y utilizan este medio al que tienen fácil acceso para difundir su opinión y generar eco. Como evidencia este caso, "El consumidor ha cambiado a ritmo que la sociedad de consumo" (Gil, G & Romero, F., 2008, p.25).

Los consumidores son el nuevo *storytelling* de las marcas, puesto que a través de sus opiniones y comentarios modifican la historia y valores que transmiten estas.

Pero veamos lo que es un *crossumer*:

"Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el backstage del marketing (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el storytelling de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones". (Gil, G & Romero, F., 2008:27).

El prefijo anglosajón *cross* significa cruce, y en relación con el consumidor quiere decir que este cruza las fronteras que hasta el momento separaban los roles establecidos de emisor y receptor (compañía o empresa y público) y que gracias a la tecnología el proceso ha cambiado, dotándole de voz.

En la actualidad, los consumidores, previamente a la compra, acuden a internet para informarse sobre el producto/servicio. Encuentran en foros, blogs, redes sociales, etc., las experiencias y valoraciones de otros clientes, inspirándoles mayor confianza en la toma de decisiones.

Las marcas tienen hoy en día más alternativas y competencia en el sector, y cada vez menor credibilidad, pudiendo ayudarse del sector anteriormente mencionado (los *crossumers*) en

CAPÍTULO 2

cuanto a la captación y fidelización de clientes, puesto que cada vez ganan más notoriedad y credibilidad en la sociedad.

A su vez, la sociedad está cansada de que las empresas no la tenga en consideración, y esta actitud ha desembocado en que su desconfianza fluya en internet a la espera de unión y empatía por parte de otros usuarios que sientan lo mismo. Esto genera unos vínculos sociales más fuertes entre las personas, otorgándoles el control de la situación en beneficio o decremento de la entidad.

Todo lo previamente expuesto es la gran revolución de los usuarios en contra de las marcas en el ámbito digital, una revolución en la cual pueden esperar o enfrentarse, unirse y ganar unidos (ya que ambos consiguen un beneficio). Los consumidores pueden colaborar para generar una actitud positiva a favor de los estos, abogando por una comunicación transparente y honesta, y usando el *feedback* para mejorar la relación.

Un ejemplo de esta colaboración con los *crosssumers* fue el de la marca Yoigo con su eslogan de lanzamiento "Verdad, verdadera", una acción honesta y transparente con sus tarifas rompedoras en el año 2008. En este caso contaron con los *bloggers* más influyentes del momento para que difundieran la información generando así confianza y credibilidad, dejando en manos de terceros (*Brand content*) la difusión de la historia acerca de esta nueva marca, lo que desembocó en el logro de un gran éxito.

Pero esta acción se volvió en su contra cuando cambiaron los términos de las condiciones que habían lanzado, ya que no eran viables. Esto implicó una gran masa en internet comentando el gesto deshonesto por parte de la marca. Los clientes cambiaron rápidamente de opinión respecto a Yoigo, ya no creían en ella, y se sentían traicionados. Habían ayudado a su despegue a través de los blogs y del boca a boca y desde el punto de vista de dichos clientes, no se merecían este trato descortés.

Hechos como este hacen que cada vez más personas se conviertan en críticos en internet, y se fíen más de las experiencias pasadas de otras personas con las marcas, que de estas, ya que a veces queda claro que las marcas solo quieren aumentar su beneficio sin medir las consecuencias que pueden llegar a producirse por sus actos, como la poca importancia que se les parece otorgar a los clientes.

Esta actitud hoy en día está cambiando, gracias a experiencias como la de Yoigo, ya que cada vez más las empresas tratan de mantener un diálogo continuado y sincero con sus seguidores en las redes sociales o en su página oficial, lo que les permite encaminarse hacia futuras mejoras y mantener un espíritu positivo con el consumidor.

Cada vez más personas se unen a este nuevo método para expresar su opinión en cuanto a la actuación de las empresas con ellos, participando incluso en boicots a marcas, como ha sucedido con varios casos contra petroleras como Shell o BP.

Esta nueva actitud también es generada por el progresivo conocimiento de la población de las tácticas y estrategias que usa la publicidad en la actualidad. Como el *product placement*, técnica cada vez más usada para promocionar una marca introduciéndola en una serie, película o programa que tiene bastante audiencia, para que los seguidores imiten las conductas que ven. Un ejemplo muy sonado fue el de la serie "Los Serrano", en la cual introducían marcas como la leche Puleva constantemente.

Esta publicidad enmascarada es cada vez más visible y las personas ya no miran desde una sola perspectiva pasiva, sino que dicho comportamiento se ve reflejado también en internet. Este

MARCO TEÓRICO

fenómeno ha ocasionado la propagación del conocimiento de las tácticas publicitarias, con el paulatino aumento por parte de la población en general de cómo funciona la publicidad.

El consumidor actual ha obtenido el rol de productor, distribuidor, comunicador, investigador y creativo. Todo gracias a la revolución digital de la web 2.0.

El *crossuser* actual opera en base a tres dimensiones psicológicas, que son las tres clásicas que ha empleado la Teoría del Consumidor:

1. Emocional, con una actitud de recelo y desconfianza ante las marcas.
2. Cognitiva, basada en el conocimiento de aspectos de marketing.
3. Comportamental, basada en el conocimiento de los recursos que proporcionan las nuevas tecnologías.

Es la interactividad la que une estas tres dimensiones, y hace que cambie el modo de actuar de los clientes dotándoles de proactividad en la web, de modo que esta se convierte en un sitio donde se crean elementos, objetos, en vez de solo encontrarlos.

A raíz de esto, las marcas han creado páginas en las cuales son los usuarios los que crean y generan contenidos, como es el caso bien conocido de Wikipedia, la extensa enciclopedia online, en la cual los usuarios van generando información, y se puede ver quiénes y cuando la han actualizado.

Otro caso sería por ejemplo el de Amazon, página online en la que puedes comprar electrodomésticos, libros, disfraces, relojes, utensilios electrónicos, etc. Los clientes pueden dejar su valoración y experiencia acerca del producto y su compra, generándose un vínculo emocional, positivo y de confianza, haciendo sentir partícipes de la compañía a los usuarios con una comunicación transparente sobre la entidad.

La actuación del consumidor en estos casos toma otro nombre, el término *crowdsourcing*, (*crowd* significa multitud y *outsourcing* es externalización). Son personas que mediante la participación interactiva crean contenidos comunes o resuelven problemas multidimensionales, diseños basados en la colaboración de la comunidad. El término lleva implícito tres componentes: el cualitativo, el cuantitativo y el interactivo.

Otro término que se emplea de manera específica es el de *Coolhunting*, o cazadores de tendencias, también llamados *Fashionitas Trendsetter*, grupos de personas aficionadas por la moda o la música y catalizadores de nuevas tendencias. Siempre están pendientes de cuál será la próxima moda, siendo agentes especializados en identificar hacia dónde se encaminarán las tendencias, como Scott Schuman (The Sartorialist), un famoso bloguero que fotografía a personas por la calle con estilos que piensa que van a ser tendencia por su vestimenta.

La revista *Time* lo incluyó en la lista de las 100 personalidades más influyentes en el mundo de la moda y el diseño, y en la actualidad ayuda a grandes marcas como el caso de *He by Mango* a captar nuevas tendencias.

Los *coolhunting* han favorecido a las empresas ayudándolas a analizar y catalizar las futuras tendencias sociales. Muchas empresas en la actualidad están incorporando en su plantilla a estas personas, les ayudan en sus estudios de tendencias y captación de nuevos clientes.

Ejemplo de ello es ZARA, que tiene varios *coolhunting* representantes de la marca, en las pasarelas más prestigiosas, localizando cuáles serán las tendencias de la siguiente temporada, para lanzarlas antes o a la vez que las grandes firmas, copiando sus diseños y vendiéndolos a un precio más económico masivamente a una clase media-baja.

CAPÍTULO 2

Internet es un medio tan líquido y permeable, que mucha información pasa a no ser relevante y solo permanecen las tendencias de ese momento. Para ello las Agencias de publicidad llevan a cabo técnicas de posicionamiento para los anunciantes. Una de ellas, de la cual hablé con anterioridad, Google Adwords, consiste en que a través de la búsqueda por palabras introducidas por los usuarios en este servidor, permite encontrar unas u otras páginas. Según los términos o etiquetas (*tags*) de los temas más relevantes o las palabras clave que resumirían o clasificarían el contenido para ser identificados y clasificados por los buscadores, así podrán definirse mejor para ser encontrados en este gran medio lleno de contenidos. Un ejemplo de ello es la plataforma Youtube, en cuya página de inicio podemos ver recomendaciones según el gusto del usuario, obtenido por el registro de los videos visitados con anterioridad. Así como en la esquina superior izquierda, una clasificación de los videos más vistos y populares de la página en general, organizados por temas como música, deporte, etc.

En la plataforma Twitter, por ejemplo, se contabiliza a través del recuento de *#hashtag* los temas que más personas *twittean* con un *#hashtag* determinado, que llegará a ser *trending topic* o tendencia, y así se podrá saber las marcas que son relevantes en ese momento y beneficiarse de ello. La campaña de “Polowers” de Volkswaguen para promocionar su nuevo modelo de Polo creada por la agencia DDB, se promocionó por Twitter.

Esta campaña se creó con el objetivo de generar *engagement* (grado de interacción y compromiso entre la marca y los usuarios para generar fidelización y hacerles sentir partícipes). Estaba dirigida hacia un público nativo digital 2.0. Usó la plataforma para generar conversación y conseguir ser tendencia durante un día, bajo el *#hashtag* #Polowers que ocasionó más de 150.000 tuits y logró impactar sobre más de un 10% de la audiencia total de Twitter en España. Todo ello por conseguir el nuevo modelo de Polo que había en venta. Cada vez que una persona tuiteaba se colocaba primero en la carrera, que duró 8 horas y generó más de 5 tuits por segundo. Una gran campaña que demostró que la unión del *crossuser* y las marcas pueden hacer grandes cosas, como revolucionar una red social entera y convertir a la marca en tendencia durante horas en el puesto nº 1. La campaña se llevó el Oro en la categoría de Social Media en los Premios Inspirational 12 de la IAB.

2.3.3. El *Persumer/ Fansumer*.

Avanzamos un escalón más en el comportamiento del consumidor y su evolución sobre el manejo y conocimiento de internet. Es la evolución del *crossuser*, cambiando así la relación de los usuarios con la marca. En este nuevo rol tienen una comunicación abierta y transparente con las empresas, lo que demanda cercanía para crear un ambiente calmado que dé lugar a que ambos puedan crear alternativas de forma innovadora y creativa. Saben que tienen cierto poder y exigen autenticidad.

El término fue acuñado por un estudio que llevó a cabo el Método Helmer, una empresa dedicada al marketing, a través del Observatorio Permanente de Tendencias (FUTUR:E), dedicado a estudios sobre las nuevas tendencias urbanas.

El *persumer* es la suma de “persona” y *consumer*, buscando valor, veracidad, credibilidad y transparencia en una marca. Buscan una experiencia personal, en la cual haya una conversación personalizada y directa.

Es un consumidor que ha nacido a raíz de la crisis, ya no desea lo que todos, productos estandarizados. Sino cosas sencillas, las cuales les sirvan a ellos en su día a día. Se retorna a la raíz,

a

MARCO TEÓRICO

lo clásico o lo básico. Buscan productos útiles que les sirvan en los quehaceres de su vida. Son participes en la creación del producto o servicio, a través del diálogo con la marca, por lo que existe feedback continuado. Dejando a un lado la sofisticación, se crean productos asequibles, ecológicos, los cuales contengan cierto valor para el comprador. Ya que están preocupados con el entorno social y natural, lo que exige arriesgar en la creación por algo sostenible, simple y flexible al cambio, de calidad y creíble para ambas partes.

Los *persumers* pueden agruparse y crear grupos en los cuales compartan información, participen u organicen un entorno con temas en común. Se denominaría *fansumer*, fan de una marca, grupo de música, cantante, etc. El término de "*fans*" viene de hacerse fan en Facebook. Se agrupan con más personas a las que les guste, creando comunidades y apoyando y animando a la marca o cantante. Se crea así un vínculo que tiene un valor significativo para ellos. Así mismos las marcas usan estos grupos como base para crear ciertas iniciativas, para hacerles felices, puesto que les dan un buen nombre con sus comunidades o plataformas 2.0. Generando así un entorno favorable y abierto al dialogo por ambas partes, en pro de un beneficio común.

En conclusión, son consumidores generados por la crisis que buscan una comunicación bidireccional con la marca. A la cual piden humildad, transparencia, riesgo en sus creaciones, calidad y originalidad en sus productos o servicios. Que cuenten con ellos para crear algo más que un producto, algo significativo que contenga valores que les transmitan mucho más que la estandarización que existe hasta ahora.

No todos los usuarios son *persumers*, sólo los que buscan algo más, se movilizan en busca de crear un vínculo con la marca, una relación. Son personas que han abierto los ojos ante la crisis, buscan un cambio, no quieren falsedades, se arriesgan y no se conforman con el vacío que generó en ellos la crisis. Se preocupan por la producción y el medio ambiente. Dotan las cosas de significados o valores que van más allá de obtener materialmente un mero objeto.

2.3.4. El Adprosumer.

Es un nuevo consumidor al cual se le define como *Ad*: anuncio, *Pro*: productor y *Sumer*: consumidor; sería la combinación de: *advertising*, *prosumer* y *consumer*.

Es un cliente que, aparte de ser un consumidor, genera información, interactúa con las marcas, y expresa su opinión y experiencia para informar a otros usuarios interesados.

Los *adprosumers* tienen un papel importante relacionado con la imagen de la marca, puesto que el contenido se basa en su experiencia, pudiendo ser esta buena o mala para generar conectores de interés, los cuales pueden convertirse en clientes fieles.

Gracias a los avances en las tecnologías, tanto las marcas como los consumidores están interconectados, hay convergencia entre los medios, se vinculan unos con otros; la información podemos consultarla en varios formatos como son los dispositivos móviles o Tablets, que las personas tienen al alcance de la mano.

Cada día aumenta la cifra de personas que entran a internet, se crean cuentas en redes sociales, navegan buscando información o la crean en base a su experiencia.

Es importante no solo para las marcas, sino para los propios consumidores informarse sobre cualquier producto o servicio que van a comprar, puesto que vivimos en una época de crisis e incertidumbre a la hora de comprar por internet, por miedo a la mentira o el engaño.

CAPÍTULO 2

Buscamos información real que transmita confianza, y fuente de ello suelen ser los blogs o foros. Un ejemplo de usar a los consumidores a su favor como prescriptores de su servicio y de los productos es la web Amazon, en la que se pueden comprar una gran variedad de productos online. En ella, una vez que realizas una compra, esperan un tiempo para enviarte un email en el que te pregunta si quieres opinar sobre el servicio y el producto comprado. Puedes opinar tanto del envío (del estado el paquete, si llegó en el tiempo estipulado) como de dicho producto. Y después estas opiniones, tanto buenas como malas, las podemos encontrar en la web; también hay un sistema de valoración de estrellitas, con un máximo de 5.

Es un buen sistema, sobre todo con aquellas personas dudosas, puesto que a través de estos comentarios te informas y puedes valorar si un determinado objeto es realmente lo que necesitas o es otra cosa. Además, la web también te deriva a otros productos que a veces están mejor y son más baratos. Por ello Amazon es una gran página para comprar online, inspirando confianza a través de los comentarios que van han dejado los clientes y es por ello que cada día son más las personas que se afilian y recomiendan ésta página web.

Otro sector que se beneficia de estos consumidores es el sector turístico. La gente a la hora de elegir vacaciones, hoteles o apartamentos se fija más en las valoraciones que en la carta de presentación que ofrece la empresa. La mayoría de los consumidores mira los lugares a los que quiere ir a la par que las opiniones o recomendaciones de los personas que los visitaron. Influyendo directamente en la decisión y captación de nuevos clientes y consumidores potenciales.

Ahora puedes consultar en cualquier dispositivo y a cualquier hora del día sin importar donde estés cualquier búsqueda que desees, por lo que es bueno contar con estas personas porque pueden aumentar o disminuir los beneficios de la marca. Sobre todo si estás en una ciudad nueva y quieres hacer algún plan ya puedes consultar alternativas con aplicaciones como “*fever*”, las cuales están al alcance de tu mano si dispones de un Smartphone.

Otro claro ejemplo en este sector es la web *TripAdvisor*, la cual está disponible para cualquier formato a través de una aplicación para llevarla siempre contigo. En ella, a parte de buscar hoteles, vuelos, restaurantes, etc., tienes infinidad de comentarios u opiniones sobre la experiencia de las personas. Pudiendo elegir las opiniones en base a requisitos diversos tales como ir en pareja o con niños, por ejemplo.

Al realizar una búsqueda de los restaurantes de Segovia en *TripAdvisor*, encontramos una lista ordena según las valoraciones de los usuarios. Los tres primeros en la lista son: Claustro de San Antonio El Real, California y Asador Maribel Restaurante. Después, clicando en el primero podemos ver las opiniones, elegir el idioma para poder leerlas y leer los porcentajes según las valoraciones.

Experiencias destacadas del colaborador de TripAdvisor

Lee todas las opiniones sobre 239



"Sorprendente"

Estábamos hospedados en el hotel y nos entraba una cena y nos sorprendió la calidad de la comida. Tienen varios menús con productos de la zona pero con un enfoque mas moderno. Estaba todo muy bueno y bien presentado. Muy recomendable.

Opinión escrita el 25 junio 2015
Antonio B

Aconsejado para: Ocasiones especiales Romántico

Ilustración 3. Web TripAdvisor. Consulta web 01/07/2015.

239 Opiniones de nuestra comunidad de TripAdvisor Agrega una foto

Tu puntuación general de este restaurante
 [Haz clic para puntuar](#)

239 opiniones por: Fecha | Puntuación Español primero

Antonio B
Colaborador de nivel 3
12 opiniones
10 opiniones de restaurantes
2 votos útiles

"Sorprendente"
 Opinión escrita el 25 junio 2015

Estábamos hospedados en el hotel y nos entraba una cena y nos sorprendió la calidad de la comida. Tienen varios menús con productos de la zona pero con un enfoque mas moderno. Estaba todo muy bueno y bien presentado. Muy recomendable.

¿Ha sido útil esta opinión? Sí

Reserva en restaurantes similares

La Cocina de Segovia (H. Los Arcos)
Segovia, Provincia de Segovia...
 21 opiniones [Reservar](#)

San Marcos
Segovia, Provincia de Segovia...
 81 opiniones

Matita
Segovia, Provincia de Segovia...
 33 opiniones [Reservar](#)

Restaurante de Segovia
Segovia, Provincia de Segovia...
 57 opiniones [Reservar](#)

Restaurante Izotas
Segovia, Provincia de Segovia...
 212 opiniones

Maracaibo "Casa Silvano"
Segovia, Provincia de Segovia...
 57 opiniones

Más [Ver todos los restaurantes disponibles](#)

Alonsoalgadom...
Colaborador de nivel 3
11 opiniones
11 opiniones de restaurantes
2 votos útiles

"Buen cochinito"
 Opinión escrita el 24 junio 2015

A un paseo del centro pero el cochinito estaba bueno, no es el mejor que hemos probado pero no tenemos ninguna queja la verdad! El trato muy bueno, si vas a Segovia te lo recomiendo.

¿Ha sido útil esta opinión? Sí

"Buen restaurante y buen trato"
 Opinión escrita el 23 junio 2015

Actividad de amigos cercana

Acueducto de Segovia
A 0,8 millas de Restaurante...
 Anabel RM puntuó esta atracción

Ilustración 4. Web TripAdvisor.

http://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187494-d3722051-Reviews-Restaurante_Claustro_de_San_Antonio_El_Real-Segovia_Province_of_Segovia_Castile_a.html (01/072015)

CAPÍTULO 2

En conclusión, son los usuarios los que opinan y crean los contenidos en la web y/o en las redes sociales. Aparte de comprar opinan positiva o negativamente en dominios que no son suyos, promocionando positiva o negativamente a las marcas.

Este tipo de consumidores se puede considerar que son nativos digitales, ya que dominan el manejo de la web 2.0, han crecido con los avances tecnológicos y aprenden más rápido los cambios que se producen. Ellos confían más en la experiencias y opiniones que vagan por la web que en la televisión, la radio, los periódicos o las revistas.

2.3.5. El *Proksumer*.

Este término viene de *Producer*, productor; *Broker*, gestor y *Consumer*, consume.

Un paso más que en el *adprosumer*, ya que aparte de crear contenidos, valoraciones y compartir imagen y videos sobre productos o servicios de una marca el *proksumer* transmite o comparte su propia información, su experiencia en un canal propio desde el que filtra, interpreta o recomienda contenidos; como puede a través de su blog, página web o su propio canal en YouTube. Estas personas se convierten en prescriptores que transmiten cercanía, honestidad; pudiendo llegar a muchas otras personas, dependiendo de sus afiliados, visitas o seguidores.

Además de moverse en sus propias redes, el *proksumer* se diferencia del *adprosumer* por su función marketiniana en vez de relacional o conversacional. Los *proksumer* lo hacen con un fin, mientras que los *adprosumer* lo hacen para expresar su opinión, de cara a que les sirva a otros usuarios cuando realicen una compra y/o servicio. Este consumidor muestra las pros y contras del producto, soliendo hacer más énfasis en los pros que en los contra, pudiendo llegar a ser promotor de la marca. Crean, transmiten, modifican y consumen conocimiento e información. Un ejemplo de ello son las llamadas “marcas chinas” como Sheinside o Dresslink, las cuales contactan con *bloggers* o *youtubers* para que promocionen su ropa y le den notoriedad.

Las empresas o marcas investigan a las *proksumer* más influyentes para usarles en su beneficio, ya sea para una nueva promoción, un nuevo servicio o producto o para impulsar la imagen de su marca. Actualmente están muy valorados y son requeridos por las marcas, ya que son personas muy influyentes con muchos seguidores que conforman grandes comunidades.

El *proksumer* sería actualmente el protagonista en la Red, el cual se agrupa y crea nuevas comunidades, convirtiéndose en el líder de ellas. Para la comunidad que crea, es decir, para los seguidores, su opinión es muy valorada y considerada. Por ello las marcas buscarán la fidelización de éstos consumidores al igual la previa colaboración con dichos líderes, para conseguir su objetivo.

Hace unos años las marcas empezaron a colaborar con *youtubers* para dar a conocer nuevos productos o reposicionarlos en el mercado. Uno de los primeros casos fue la marca Gallina Blanca con los fideos Yatekomo. Se contacto con varios *yotubers* que habían adquirido cierta fama y contaban con un numero grande de seguidores, para promocionar en sus canales el producto, Algunos *youtubers* con los que contaron fueron: j pelirrojo, Currice y Rush Smith.

En la actualidad, ser *youtuber* es un trabajo, aunque todavía en la mayoría de los casos no se pueda vivir de ello. Pero si se hacen varias colaboraciones o se consigue ser la imagen de marca como han conseguido algunas *youtubers* españolas, se puede ir creciendo y llegar a conseguir que este sea tu único oficio. Aishawari e Inés Sanz son dos *youtubers* que actualmente son imagen de marca del rímel “*better than sex*” de la marca Too Faced.

En

España

se

MARCO TEÓRICO

han creado las *networks*, en las cuales se junta a varios grupos de *youtubers* y se les ayuda en su formación o se les contacta con marcas para que colaboren con ellas, aparte de asistir a eventos o campañas. Se agrupan según los contenidos de los canales y hay dos grupos muy segmentados: los que se dedican a hacer un contenido de mayor calidad sobre diversos temas, haciendo cortos, *sketches*, parodias, et.; y otro grupo, en su mayoría mujeres, que publican contenidos relacionados con la moda y belleza.

Dependiendo de las personas que estén suscritas llegan o no a una densidad de público, el cual conforma una comunidad fan la cual sigue sus videos y los ve, y son posibles clientes que se fían de lo que la persona del canal dice, confían en él o ella. Aquí es donde las marcas han visto un gran filón o un amplio mercado a explotar que les puede dar grandes beneficios, sin gastar tanto dinero en publicidad y solo con hacer una previa investigación de la persona que lleva el canal, su contenido y el público al cual se dirige.

Esta es la parte positiva, llegar a un gran público sin invertir tanto y existiendo una previa confianza en la persona que hablará o mostrará el producto. Otro aspecto es la transversalidad de los contenidos, los cuales son publicados o anunciados en todas las redes de las que disponga el *youtuber*, con la posible repercusión de sus seguidores o fans con la que la viralidad o ser *trending topic* pueden conseguirse fácilmente.

La parte negativa de estas colaboraciones suele estar siempre en la forma en la que introducen o hablan del producto o servicio, muchas veces no dicen que es una colaboración o está escrito en la caja de información del video. Las seguidoras ven los videos por ellas, por lo que cuentan o crean, y en muchos casos han sido criticadas por estos fallos. Y en posteriores videos han tenido que rectificar y decir que es una colaboración, pero hay que tener en cuenta que siempre son objetivas puesto que en su canal no hablarán de algo que a ell@s no les guste. Por lo que la credibilidad de sus palabras estará en la opinión de cada uno.

Un caso de colaboración entre un gran número de chicas *youtubers* ha sido la de la marca Braun, para promocionar la nueva depiladora *Silk epil 9* y sus múltiples características: más rápida, precisa, resistente al agua, inalámbrica, etc. Los videos han sido publicados a lo largo de junio de 2015; aunque alguna ha sido criticada por no decir en su video que era una colaboración. Los videos son diferentes: algunos te hablan de cómo mantener tus piernas bonitas durante el verano, otros muestran en sus blogs de las vacaciones como la usan, y otras dan opiniones sin sentido con tal de realizar la colaboración.



Ilustración 5. Canal Isabel Sanz, Vídeo "Piernas Bonitas en Verano". Consulta web 01/07/2015.

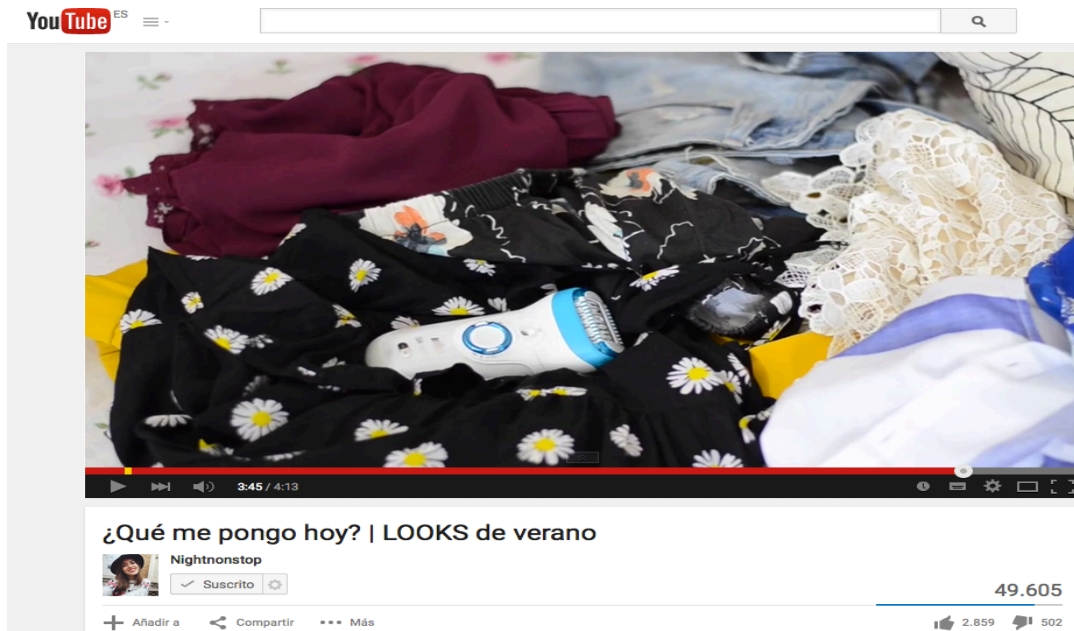


Ilustración 6. Canal Nightnstop, Vídeo “¿Qué me pongo hoy? Looks de verano” . Consulta web 01/07/2015.



Ilustración 7. Canal Fetsquins, Vídeo “Manual para la primera cita” . Consulta web 01/07/2015.

MARCO TEÓRICO

Hasta aquí los conceptos que configuran el nuevo panorama de consumidores con los que la publicidad debe interactuar. Veamos ahora algunos de los cambios que, como consecuencia de ello, se han producido en el sistema publicitario en relación a dos de los oficios vinculados con el conocimiento y gestión de los consumidores: el *community manager* y el *planner*.

2.4. Oficios publicitarios.

Con los nuevos cambios que han sufrido los medios de comunicación, la incorporación de internet y el paso de la Web 2.0 a la 3.0, en la cual el consumidor ha pasado de ser un receptor, a tener ambas funciones en la comunicación o publicidad de las marcas, se han creado o integrado puestos imprescindibles en las agencias de publicidad e incluso en las propias marcas como son los de el Community manager, creado recientemente, y el Planner que, si bien tiene su origen en los años sesenta, ha cobrado nuevo sentido. Cada uno de ellos cumple funciones diferentes relacionadas con el consumidor, las cuales se tratarán en profundidad a continuación.

2.4.1. Community Manager.

Con la incorporación de las redes sociales a la comunicación y publicidad de las marcas, debido a la presencia y mantenimiento de dichas redes fue necesario introducir el oficio de Community Manager. Este puesto es el nexo entre las marcas y las opiniones/comentarios de los consumidores. Se encarga de velar por el bien de ambos, por tener satisfechas ambas necesidades. Para desempeñar dicho papel el sujeto que realizará la acción tiene que conocer a fondo el medio en el que se va a desenvolver y tener un gran dominio del lenguaje y la comunicación para llegar a los distintos tipos de personas a los cuales se dirigirá. Además tiene que ser creativo a la par que estratega, tratar las crisis con rapidez y de forma eficaz al igual que estar siempre atento a los movimientos de la competencia.

Su actividad se basa en identificar en profundidad la empresa para la cual trabajará y su competencia: quiénes son, qué hacen, cómo les ven los consumidores, cómo se dirigen a ellos, qué acciones de comunicación realizan.

Una vez se tiene la información de la propia empresa y de su competencia, se debe empezar a captar percepciones u opiniones de las distintas conversaciones sobre la empresa en internet, siendo esta la tarea que más tiempo llevará puesto que la red es un universo muy grande. Sin embargo, existen herramientas para que el trabajo se haga más corto, con búsquedas específicas como Twitter Search, Google Blogsearch o Google Alerts.

Además este profesional debe conocer los medios en los cuales se va a manejar, como las redes sociales en las que funcionan los “me gusta” en Facebook o los retweets, hashtags, menciones en Twitter, etc.

Por otro lado, conviene decir también algunas características de lo que no es un Community Manager. Por ejemplo, es un puesto que no tiene una ubicación determinada en las empresas, sino que se nutre de todos los departamentos que la componen. No pertenece a Recursos humanos, pero coopera con ellos cuando se trata de asuntos importantes. No es un comercial, pero tiene una dialéctica muy parecida para sumergirse en la red. Tampoco es un blogger, ni un informático, pero tiene rasgos de ambos, puesto que su trabajo está en Internet y tiene que conocer su funcionamiento en cierta medida.



Ilustración 8. El *Community Manager* y sus redes. Fuente: <https://www.codejobs.biz/es>

Sus funciones concretas son:

1. Monitorizar información, recopilar la información más relevante sobre la empresa, marca, productos; las conversaciones que se llevan a cabo en la red, en los diferentes formatos. Analizarla por si hubiera algún foco peligroso o algún problema que pudiera dañar a la marca, dando una respuesta rápida para disolver los rumores si es necesario.
A su vez, tiene que hacer lo mismo con la competencia, para ver si tiene algún punto débil.
2. Tras buscar y recopilar dicha información se la mostrará a la empresa para decidir de qué forma quiere que actúe informando a ambas partes de la mejor manera posible; es una función de nexo.
3. Interacción; una vez conoce la forma en la cual la empresa quiere que desenvolverse en las redes, hará de portavoz corrigiendo errores, salvando incertidumbres y creando lazos afectivos para convertir a los consumidores en *persumers*.
4. Animar la participación, generar interacción con los usuarios a través de concursos, juegos o *posts*, para intentar aumentar así el número de seguidores.

Los Community Managers manejan distintas áreas como:

- Marketing online, posicionamiento y notoriedad en la gran web. Estar siempre en el objetivo de mira de los usuarios.
- Relaciones Públicas, identificar líderes de opinión en las distintas redes sociales y establecer una relación o vínculo con ellos. Responder a las crisis de forma profesional y rápida, mostrando empatía con los afectados. Atraer y motivar a los *persumers* de la marca, y reconocer sus esfuerzos.

MARCO TEÓRICO

- Atención al cliente y soporte técnico, escuchar a los clientes y redirigirles al departamento o técnico adecuado en base a su necesidad. Reflejando compromiso y dedicación a través del *feedback*.
- Control de calidad: informar sobre defectos o fallos de productos o servicios, para su posible mejora. Comunicar las quejas o sugerencias para mejorar lo que sea posible.
- Ventas y acuerdos de negocio, identificar oportunidades y las debilidades y sacarles partido.
- Embajador de la Web 2.0. y conocedor de la Web 3.0.
- Planes de Comunicación de los distintos formatos en la red y elaborar informes de seguimiento y rentabilidad de dichas comunicaciones.

Las cualidades que ha de tener esta persona para poder desenvolverse como un profesional son:

1. Apasionarse por su trabajo, ya que como es el nexo tiene que estar motivado para dialogar con los distintos usuarios.
2. Orientar, reforzar y mejorar la imagen de la empresa o marca.
3. Empatía, deberá conocer ambos entornos y realizar de la mejor posible su trabajo como nexo y garantizar el máximo beneficio para ambos. Sabiéndose poner en la piel de la otra persona para interactuar con ella.
4. Paciente y sereno a la hora de hacer frente a las críticas, enfados o insultos de algunos usuarios.
5. Buen comunicador, informar de forma clara y concreta para no inducir a errores.
6. Creativo para las comunicaciones en épocas de crisis.
7. Activo e Informado, pendiente siempre de las distintas redes y comunicaciones que se producen. Sabiendo los temas que interesan a su público y detectando nuevas tendencias.

Los Community Manager con su trabajo pueden lograr muchos beneficios para las empresas o marcas: mayor visibilidad, nuevas audiencias, empatizar más con los usuarios, tener una estrategia de comunicación para los Social Media, ofrecer contenidos más variados y de mayor interés, mayor presencia y relevancia, mayor interacción con el público, saber las críticas para mejorarlas al igual que las necesidades de los clientes para satisfacerlas.

En definitiva, ayudar a que la empresa conozca mejor su público y conecte mejor con él, a través de una comunicación más personal. Hacer a la compañía más transparente, un valor que hoy en día demandan cada vez más los usuarios y la sociedad de todo tipo de instituciones.



Ilustración 9. Cuenta Twitter Ariel Detergente. Consulta web 01/07/2015.

Para finalizar, aportamos el caso de la marca Ariel, cuando intento a través de Twitter fomentar el diálogo con sus clientes lanzando una pregunta ¿Quiénes lavan mejor, las suegras o las esposas?, que se tachó de sexista y machista, y desembocó en un pequeño foco de crisis sin tener esa intención. Unos días después, tras varios tuits del mismo rango, se lanzó uno en el cual se decía que la marca estaba a favor de la igualdad de género y se lamentaba de que sus tuits anteriores hubieran inducido a error, ya que no eran intencionados. Un buen ejemplo de respuesta ante un comentario que podía generar una polémica perjudicial para la marca y que se resolvió con una respuesta breve, clara y concisa, la cual tuvo 512 me gustas en Facebook en muy poco tiempo.

MARCO TEÓRICO

2.4.2.Planner.

El *planner* o planificador estratégico fue un término que se introdujo en los años 60 en Estados Unidos con la llegada de la publicidad en televisión, y hoy en día que se ha convertido en un puesto esencial en cualquier agencia de publicidad. Su importancia actual viene dada por ser la voz del consumidor, para así crear una publicidad más eficaz y clara, consiguiendo alcanzar los objetivos de la marca. Por ello es necesario conocer a la perfección el target al cual se dirige la marca y cómo los consumidores valoran la comunicación.

En los años 60, hubo dos personas que llevaron a cabo la incorporación de dicho puesto en las agencias de publicidad, dando dos visiones un poco diferentes del mismo.

Stephen King, trabajó en la agencia J. Walter Thompson (JWT), lugar donde en 1964 desarrolló su teoría T-Plan o Target Plan. Estaba enfocada a investigar al consumidor para crear una publicidad más creativa y eficaz de la mano del marketing. Conocer mejor al target al cual se dirigiría la campaña. Estaba inspirado en la teoría de Standley Resor del *T-Square*, basado en responder a cinco preguntas: ¿Qué estamos vendiendo?, ¿a quién se lo vendemos?, ¿dónde lo vendemos?, ¿cuándo lo vamos a vender? y ¿cómo lo estamos vendiendo?

Éste proceso venía de la mano de la teoría del *planning cycle*, creada también por King. Pasando por las etapas de planificación, escritura, exposición y evaluación de la campaña, este ciclo trataba de responder a varias preguntas: ¿dónde estamos?, ¿por qué estamos ahí?, ¿dónde podríamos estar?, ¿cómo podríamos llegar allí?, ¿estamos llegando allí?; con el objetivo de obtener *feedback*, de que la publicidad provocara una respuesta en los consumidores.

Así, se creó un nuevo departamento, en el cual se juntó a ejecutivos de cuentas, creativos y planificadores de cuentas. El planificador de cuentas se encargaba de las habilidades técnicas en el desarrollo de la campaña, investigar, evaluar y planificar los medios. El motivo de este cambio era ofrecer al anunciante un mejor servicio a través de una detallada investigación acerca del consumidor y el mercado que les condujera a conseguir una publicidad más efectiva.

Este método no funcionó al instante, por enlazar a tres departamentos hasta entonces independientes, pero con los años fue mejorando y modificando su teoría para obtener mejores resultados.

Por su parte, Standley Pollit, trabajó en la empresa Pritchard Wood Partners, en la cual desarrolló su teoría y figura del *planner* en 1968. Marcado por la figura de William Bernbach, (profesional que unió al Director de arte y al Copy o redactor en un mismo departamento), Pollit unió a los ejecutivos de cuentas con los planificadores de cuentas en un mismo departamento. El planificador de cuentas tendría la función de investigador y el mismo estatus que un ejecutivo de cuentas y que el creativo dentro de la agencia; trabajaría para conocer en profundidad al consumidor y hacérselo saber de la forma más concreta y precisa posible al creativo para que lo plasmase en la pieza.

Trabajaban al lado del departamento de cuentas para recoger los datos del cliente y saber a qué público se dirigían para investigarlo.

El principal objetivo que perseguía la agencia de publicidad era el desarrollo de los anuncios orientados al consumidor, con intención de provocar un estímulo en él.

Pollit trataba de mejorar la publicidad en lugar de contentar al cliente como King. En 1968 fundó la agencia BPM (Boase Massimi Pollit) junto a Martin Boase y Gabe Massimi, donde

CAPÍTULO 2

crearon planificadores especialistas en publicidad, con el fin de entender la manera en que los consumidores reaccionan ante los anuncios.

Para Pollit el trabajo del planificador de cuentas debía propiciar el salto creativo mediante el conocimiento del consumidor que se empleaba para “iluminar” a los creativos. King tenía una visión más económica y estratégica, mientras que Pollit tenía una visión más creativa y publicitaria.

En España se empezó a introducir dicho profesional en los años 90, a causa de la crisis ya que las agencias querían ofrecer una estrategia más clara y definida. Querían a alguien que estuviera al tanto de las nuevas tendencias o cambios en los gustos de los consumidores.

Esta función tiene actualmente varios términos en España con los que referirse a ella: *planner*, director de estrategia, planificador de cuentas, estrategia o planificador estratégico.

Actualmente sigue sin tener un lugar definido en las agencias, puesto que no suele haber un departamento de planificación estratégica, ubicándose dentro del departamento de cuentas.

Se suele encargar de las siguientes funciones:

- Investigar los mercados.
- Analizar los datos propios de la empresa, de la competencia, producto y del consumidor.
- Moderar a los grupos cualitativos, a los cuales entrevista para conocer mejor al target.
- Es centro de información, tanto a nivel local como global.
- Actúa como “poli malo” de manera externa e interna.
- Consultor en el desarrollo de nuevos productos: posicionamiento, nombre, etc.
- Es la voz del consumidor dentro de la agencia.
- Es adivino, anticipa nuevas tendencias o cambios en el consumidor.
- Planificar la comunicación y los medios en los cuales va a sumergirse. Debe entender y conocer el rol y la efectividad de cada medio.
- Pensador estratégico.
- Redactar el brief creativo, siendo claro y breve al escribir la estrategia, posicionamiento y conceptos a seguir en el desarrollo de la campaña.
- Pensador polémico, obteniendo todas las ramas posibles de cada idea.
- Experiencia en el mercado para saber diferenciar una tendencia cultural de una pasajera. Saber si va a ser relevante o no dicha tendencia.
- Crear los *insights*.
- Capacidad de utilizar el conocimiento para ver más allá de lo establecido.
- Capacidad analítica y de síntesis.

MARCO TEÓRICO



ilustración 11. Gráfico de las funciones del *planner*.

Según la Asociación de planificadores estratégicos de Reino Unido (APG) (citado por Ayestarán, 2012: 148), el *planner* debe tener siete habilidades:

1. Ser curioso.
2. Conceptualizar y pensar estratégicamente.
3. Capacidad para interpretar cifras.
4. Ser capaz de comunicar ideas.
5. Don de gentes.
6. Tener una gran personalidad.
7. Orientación publicitaria.

El *planner* suele encargarse de cuatro aspectos durante el desarrollo publicitario. Se encarga de definir la estrategia de comunicación, donde reúne toda la información más relevante e importante sobre la marca para establecer los objetivos. Durante el proceso creativo ayuda a estos con un marco de referencia para facilitarles el trabajo, conceptos que definan mejor lo que se quiere decir en la campaña. Durante este proceso mantienen reuniones con el anunciante para mostrarle tanto la estrategia a seguir como la pieza creativa.

Al igual que supervisa e interviene para saber si se está yendo por buen camino la estrategia marcada.

En su día a día trabaja directamente con los departamentos de cuentas y los creativos. Elabora informes para saber las necesidades y motivaciones de su público objetivo, para ayudar a los

CAPÍTULO 2

creativos. Interpreta el *briefing* del cliente y después se encarga de convertir el *contrabriefing* en un *brief* creativo que suele contener el *insight*, conceptos que ayudaran e inspiraran mejor a los creativos. Siendo el *brief* creativo su mayor aportación tangible dentro del proceso creativo es necesario aclarar en qué consiste. Es un documento breve, claro y conciso el cual se le entregará al departamento creativo para motivarle y ayudarle a la hora de saber qué decir y la manera de decirlo para llegar mejor al target. Sería como una síntesis de toda la investigación recaudada por el *planner* con anterioridad.

Además, el *planner*, una vez lanzada la campaña se encarga de medir los resultados y ver que cumple o logra los objetivos marcados.

Es claro, dada la importancia que en la actualidad, en el nuevo contexto donde los consumidores tiene cada vez más poder, que este oficio publicitario cobra nuevo sentido y mayor importancia por su vinculación directa con la captación de las necesidades de los públicos y su función de vehicular estas hacia las soluciones creativas adecuadas.

A continuación trataremos de aplicar estos conceptos en un caso concreto, que será el de la crisis sufrida por la empresa IKEA en 2013.

Capítulo 3. Caso práctico: IKEA

3.1. Introducción al caso IKEA.

Para vincular estos conceptos con la realidad, queremos aportar aquí una visión concreta, analizando como caso emblemático la crisis que afectó a la empresa IKEA en el año 2013.

En este caso podremos ver cómo ejercen sus nuevos roles los consumidores a través de la web, en los diferentes formatos y cómo actuaron el *community manager* y la marca para solventar el problema y conseguir que IKEA recuperara en un corto período de tiempo la confianza de sus clientes y captara además otros nuevos. La publicidad, sea buena o mala es publicidad la cual llega a un gran público el cual puede ignorar la noticia, comentarla con sus amigos e informarse mejor sobre la marca y llegar con el tiempo ser un *persumer* o un *crossumer*.

En lo referente a la figura del *planner* veremos cuál fue en este caso su papel, a través del planteamiento que se llevó a cabo en sus campañas posteriores con el objetivo de recuperar la confianza. Para ello analizaremos si la publicidad posterior a la crisis, está logrando o no su objetivo y si va bien enfocada a su público objetivo, además de centrar el mensaje en lo que la marca demanda. También haremos un breve resumen de cómo se desenvuelven actualmente los *community managers* de IKEA en las distintas redes sociales en las que están presentes: Facebook, Pinterest, YouTube, Twitter, La Escuela de Decoración (ofertan diversos cursos de decoración) y su aplicación para dispositivos *android* e *IOS*.

3.2. Historia de la marca.

Todo comenzó en 1943, al sur de Suecia, cuando un joven llamado Ingvar Kamprad, a sus diecisiete años abrió la primera tienda, la cual años más tarde se convertiría en una gran cadena paradigmática de los llamados *category killer* (establecimientos especializados en una categoría de productos, los cuales no suelen tener mucha competencia por su amplia gama de productos).

El nombre de IKEA lo forman las iniciales del nombre del fundador (su nombre y apellido), y de la granja dónde creció Elmtaryd y su pueblo Agunaryd.

Kamprad abrió su primera tienda gracias al dinero que recibió por parte de su padre, como regalo por haber terminado la universidad. En sus inicios vendía bolígrafos, marcos de fotos, relojes, joyas, medias de nylon, productos a precios reducidos que demandaba la gente del lugar.

Dos años después, lanzó su primer anuncio en un periódico local e inició la venta por correo, y así aumentó su clientela. En los años 50 publicó su primer catálogo, en el cual ya introducía la venta de muebles y ampliaba la variedad de productos.

En los años 60 y 70 la empresa vivió la mayor etapa de expansión, abrió el primer restaurante dentro de su establecimiento y empezó a realizar pruebas de calidad a los productos. Abrió nuevas tiendas en Estocolmo (la capital), Noruega, Dinamarca, Suiza, Alemania, Canadá, Austria y Países Bajos.

En los 80, mejoró e innovó en los productos del mobiliario, y se creó el Grupo IKEA y el servicio llamado IKEA Family dedicado a las familias.

Ingvar Kamprad se retiró en 1986, pasando a ser asesor de la empresa y durante este periodo la empresa se expandió a Estados Unidos, Reino Unido, Bélgica, Francia e Italia.

CAPÍTULO 3

En los años 90 se inician sus primeras políticas medioambientales, asumiendo la necesidad de poner en marcha una actividad responsable con el medio lo que le llevó a formar parte del grupo Forest Stewardship Council (FSC) ,organización global de certificación de bosques.

En 1996 IKEA llegó a España, abriendo su primera tienda en Badalona (Barcelona).

Un año más tarde creó su propia página web: ikea.com, y amplió su producción dedicada a los niños y a la decoración familiar.

Hasta el año 2000 el Grupo IKEA estaba presente en 29 países con 158 tiendas y más de 50.000 colaboradores.

IKEA se preocupa también por la educación de los niños, y dona fondos a Unicef y a Save the Children. Durante estos años obtuvo el Premio internacional por la cocina Värde, gracias a sus diseños modulares.

Con el cambio de siglo IKEA llegó a Rusia y creó su propio código de conducta “La manera IKEA de Comprar productos para la decoración del hogar”, dónde se establecen las bases con los proveedores, haciendo hincapié en no usar mano de obra infantil. Lanzan también un proyecto de defensa de los derechos de los niños en la India.

Respecto a su preocupación por el medio ambiente, publica también un primer informe sobre la Responsabilidad social y medioambiental.

Por otra parte introducen en su página web la posibilidad de compra online.

Durante éste periodo IKEA se implica cada vez más en ayudar a los niños necesitados y al medioambiente.

Actualmente existen un total de 314 tiendas IKEA distribuidas en 38 países, 16 de ellas en España.

La empresa ha sabido detectar oportunidades y satisfacer a los clientes con un trato más libre a la hora de comprar mobiliario. Siendo la innovación de los productos su mayor fuerte, al igual que el diseño a bajo coste, que ha sido uno de los rasgos más característicos de la multinacional, que ha sabido llegar a todos los sectores de público en un solo establecimiento.



Ilustración 12. Logotipo de la marca. Fuente: <http://www.avoco.es/2014/10/quiero-un-logo/>

Los colores del logotipo, amarillo y azul, son los colores de la bandera sueca. El Logotipo es el elemento más presente en la mayoría de soportes usados por la marca como packagings, etiquetas, portada de su web, etc. Para el uso de vallas, fachadas y su catálogo dejan la misma tipografía, eliminando el fondo y cambiado el color de la letra.

El logotipo y los colores consiguen homogeneizar y dar coherencia a la marca, dando una sensación de armonía en sus establecimientos.

Los productos son innovadores, cuenta con una amplia gama, y diseños sencillos y económicos. Una de sus ventajas es que tienen precios más bajos que otros establecimientos debido a dos cosas:

1. No almacenan los productos, los llevan directamente a los establecimientos.
2. La mano de obra la pone uno mismo, los artículos no vienen montados.

CASO PRÁCTICO

Respecto a la competencia, como se mencionó antes, IKEA es un *category killer*, y no existe una competencia claramente identificable. Al respecto, se podría decir que Leroy Merlin podría incidir levemente como su competencia.

Para ellos es muy importante la comunicación, puesto que su target heterogéneo, tiene que darse a conocer en la mayoría de sitios posibles como son las vallas publicitarias, anuncios en periódicos, radio y televisión. Sobresaliendo este último por sus campañas revolucionarias, creativas e innovadoras.

IKEA no cotiza en bolsa, por lo que no está obligada a hacer públicas sus ganancias. En su página web todos los años publican un informe anual en el cual dan a conocer algunos porcentajes y cantidades. El último informe disponible en su web es del año 2013 y en él encontramos los siguientes datos:

- Ingresó 28.500 millones de euros.
- 86 millones se ahorraron por usar bombillas de LED (bajo consumo).
- 101 millones donaron a proyectos para apoyar a niños y familias en situaciones de pobreza.
- 1.500 millones van a invertirlos en energía solar y eólica.

En lo referente a España:

- 106.166 euros se invirtieron en proyectos para la comunidad.
- 1.165 millones fueron facturados, de los cuales 30 millones fueron en ventas de productos para una vida más sostenible.
- 6.129 trabajadores, el 43% de la plantilla lo conforman mujeres.
- 329.508 euros se recaudaron para campañas de cooperación y desarrollo internacionales.
- 76% de satisfacción de sus clientes.
- 450.000 fans o seguidores en Facebook.
- 10,5 millones de vistas recibieron sus restaurantes.

La publicación del informe anual del año 2014 el día 31 de julio, en su página web, nos ofrece algunos datos relevantes. Tienen publicadas algunas cifras como las ganancias del año 2014, que fueron de 29.300 millones de euros, de los cuales 1.460 millones de se facturaron en los IKEA Food. Tiene 222 tiendas en Europa de un total de 315 tiendas repartidas en 27 países.

El target de IKEA es muy amplio, pero luego lo segmentan por productos, campañas o actividades, pero sin olvidarse de todas las personas que abarcan su público, desde niños hasta jubilados.

En cuanto a internet, segmentan por comportamientos, y el canal la comunicación varía en función de los usuarios con los que dialoguen.

No hay ningún documento o informe publicado por ellos donde muestren su inversión publicitaria en medios. Se especula que la mayor inversión se hace en confeccionar el catálogo de la marca, seguido por la televisión e internet.

Miguel Ángel Orbaneja, Media Manager de IKEA España, hizo una entrevista para *“Consejo de sabios”* y habló de la última campaña de Navidad, *“La otra carta”* en la que aunaron diferentes medios, ya que la inversión en los medios tradicionales no era el objetivo principal, sino que se buscaba que fuera viralizada en los medios digitales. El spot que se lanzó en televisión fue una pieza más dentro del desglose de la campaña, pero tuvo un gran éxito, y consiguió ser viral gracias a que la gente lo compartió y comentó. Consiguió 3 millones de

CAPÍTULO 3

visitas en YouTube en menos de una semana. En Twitter, bajo el hashtag #laotracarta se contabilizaron 8.627 tuits y con #laotranavidad 11.532, durante dos semanas IKEA estuvo presente en el top ten de España, gracias al poder de los usuarios.



Ilustración 13. Campaña navideña IKEA “La otra carta”, 2014.

Fuente: <http://www.letsfamily.es/go/Blog/36970291/La-otra-carta-de-Navidad.html>

También habló de la inversión en medios de éste año, 2015, en el que quieren crecer en el medio digital del cual pueden sacar más beneficios por menos. También pretenden innovar y crecer en el mundo de las aplicaciones para ofrecer un mejor servicio, pero sin olvidarse de los medios tradicionales.

3.3 Análisis de la crisis de reputación IKEA 2013.

El 25 de febrero de 2013, IKEA sufrió una crisis credencial o de reputación, no por la calidad de sus productos tradicionales sino por la comida que se sirve en los restaurantes IKEA Food. Al parecer, algunos de los productos cárnicos que ofrecía en ellos contenían carne de caballo, sin especificar su contenido en la etiqueta. Los restos encontrados eran superiores al 1%, y aunque ello no afectaba a la salud de las personas debían retirarlos.

A ello se sumó al cabo de unos días la noticia de que en las tartas de chocolate y caramelo que sirve IKEA en sus restaurantes se habían encontrado bacterias coliformes .

Y, aunque el problema no afectaba al ámbito al cual se dedica IKEA realmente (mobiliario y decoración), sí lo hacía en un servicio complementario muy popular que ofrecen dentro de sus establecimientos con lo que el daño para la marca es igual. Y les afectó a nivel interno con proveedores y trabajadores; y externo por la pérdida de confianza de sus clientes, los cuales cambiaron sus opiniones sobre la marca y las compartieron mediante el “boca a boca” e internet.

Los consumidores, fueran clientes o no, empezaron a comentar en internet lo sucedido, cuestionando los alimentos que se sirven en los restaurantes de IKEA, pero como hay *crossumers* descontentos con la marca desde hace tiempo, la ola de comentarios aumentó y no solo en relación a lo sucedido con los alimentos sino sobre cualquier otro problema en relación a la marca. Y, al no existir moderadores en este debate, todo se exagera y se amplifica más con lo que el daño es mayor.

CASO PRÁCTICO

IKEA actuó rápido ante el problema contactando con el proveedor que le suministraba dicha carne, para encontrar una solución conjunta y evitar que ninguno de los dos saliera muy perjudicado. Inmediatamente mediante un comunicado se informó sobre la retirada de las albóndigas en sus restaurantes presentes en: Cataluña, Madrid, A Coruña, Asturias, Vizcaya, Cádiz, Málaga, Murcia, Valencia, Valladolid y Zaragoza.

Información sobre la retirada de albóndigas de las tiendas IKEA en España

Madrid, 25 de febrero de 2013.

Tras ver el resultado de las pruebas realizadas por las autoridades de la República Checa que muestran indicios de restos de carne de caballo, IKEA ha procedido a la **retirada** de albóndigas en todas las tiendas de alimentación sueca y restaurantes de sus tiendas en nuestro país.

Aunque los análisis realizados por las autoridades checas sólo afectan a un lote de albóndigas disponible en la tienda sueca, en IKEA Ibérica hemos optado por retirar todas las albóndigas de la venta hasta obtener los resultados de los nuevos análisis.

Hace dos semanas, el Grupo IKEA inició análisis de ADN de todos sus productos cárnicos. Se **analizaron doce muestras** de diferentes lotes de albóndigas que **no mostraron** trazas de carne de caballo. Para validar los resultados de las pruebas realizadas por las autoridades checas, estamos realizando nuevos análisis. Esperamos recibir los resultados en los próximos días.

El compromiso de IKEA se basa en ofrecer alimentos de alta calidad, seguros, saludables y producidos de manera responsable. No permitimos ningún ingrediente en nuestras recetas que no esté especificado en las mismas, asegurando su cumplimiento mediante un conjunto de estándares, certificados y análisis de productos realizados por laboratorios acreditados.

Trabajamos en estrecha colaboración con todos los proveedores de materias primas, alimentos procesados y servicios para asegurar que nuestro código de conducta IWAY se cumple en todos los procesos de compra.

Ilustración 14. Comunicado de IKEA por la crisis cárnica, 2013.

<http://blogs.icemd.com/blog-buena-reputacion-online/albondigas-suecas-y-reputacion-online/> (consultado: 28/07/15)

A finales de marzo, IKEA mandó un email a sus clientes y un comunicado avisando de la reposición de las albóndigas en su menú. En el admiten el error ante sus clientes y los cambios realizados en su forma de gestión.

Las albóndigas vuelven al menú de IKEA



Hola Carlos

Hace unas semanas se detectó carne de caballo en las albóndigas de IKEA. La carne de caballo no es, en absoluto, perjudicial para la salud, pero evidentemente, no estábamos especificando su contenido en la lista de ingredientes.

Nuestro compromiso es ofrecer alimentos de alta calidad, seguros, saludables y producidos de forma responsable. Por ello, IKEA paró inmediatamente la venta de las albóndigas e inició el análisis de la situación en colaboración con el proveedor sueco y una empresa independiente experta en calidad.

Como resultado, se han puesto en marcha una serie de medidas para garantizar que esto no vuelva a suceder:

- Hemos simplificado la cadena de suministro limitando el número de proveedores de carne.
- Hemos mejorado los controles en el proveedor, añadiendo dos análisis de ADN

Ilustración 15. Correo que envió a u sus clientes para informarles sobre la vuelta del producto.

Fuente: <http://blog-de-marketing-online.com/comunicado-de-ikea-las-albondigas-vuelven-a-su-menu/>

IKEA supo sobrellevar la crisis siendo transparente y claro en los comunicados que ha realizado. En el momento en el cual se demostró el error tras realizar la comprobación mediante el ADN pidieron disculpas sin implicar a nadie más en su fallo. Hizo lo mismo con las trazas que se encontraron en varios postres, se pusieron en contacto con el proveedor para analizar el problema y se retiró del mercado las tartas afectadas por la bacteria. Una vez se analizaron las muestras, lanzaron un comunicado explicando que en España no había que preocuparse, los postres no contenían las bacterias coliformes.



IKEA informa:

Madrid, 5 de marzo de 2013.

En relación con el producto Tarta de Chocolate y Caramelo, **IKEA Ibérica informa que tras comprobar todas las existencias de este producto no hay, ni ha habido, ningún producto en España proveniente de los lotes afectados por las trazas de bacterias coliformes.**

El compromiso de IKEA se basa en ofrecer alimentos de alta calidad, seguros, saludables y producidos de manera responsable.

Las autoridades chinas han detectado dos lotes aislados de este producto con trazas de bacterias coliformes. Este producto se comercializa únicamente en el restaurante de las tiendas.

En cualquier caso, no existe ningún riesgo para la salud asociado al consumo de estos productos, ya que no se han detectado bacterias patógenas.

IKEA Global está trabajando con el proveedor sueco del producto para analizar lo ocurrido.

Ilustración 16. Comunicado de IKEA sobre sus postres, 2013.
http://www.google.es/imgres?imgurl=http://i.huffpost.com/gen/1022062/thumbs/o-IKEA-570.jpg%253F6&imgrefurl=http://www.huffingtonpost.es/2013/03/05/ikea-tarta-bacterias-fecales_n_2810946.html&h=813&w=570&tbnid=KaUj6Oa402l-IM:&docid=mJ3J7iykofHdJM&ei=mY23Vb28Gai9ygPivKKgDw&tbn=isch&ved=0CCMQMvgDMANqFQoTCP3siOOA_sYCFaiecgodYp4I9A consultado: 28/07/15)

Esas fueron las únicas medidas que se tomaron por parte de la empresa para solucionar ambas crisis: ponerse en contacto con los proveedores para llegar a la raíz del problema, ver que lotes estaban contaminados y enviar varios comunicados a través de su página web y por vía email a sus clientes. Reiterando en sus comunicados el compromiso por *“ofrecer alimentos de alta calidad, seguros, saludables y producidos de manera responsable”*. Al parecer, la empresa creyó que con sólo esta acción podía recuperar la confianza de los consumidores, sin embargo no tuvo en cuenta el medio donde actualmente los consumidores tienen voz, internet, en el cual IKEA se silenció.

CAPÍTULO 3

De modo que los consumidores empezaron a actuar según los roles estudiados en el punto anterior:

- *Consumers*: consumidores que ven el contenido que hay en internet sobre el tema ocurrido con IKEA pero no opinan al respecto, manteniéndose al margen de la situación.
- *Crossumers*: consumidores descontentos con la marca que renacen en la web avivando los focos de conversación contra la marca, resaltando en sus opiniones otros aspectos negativos.
- *Pesumers*: Consumidores fieles a la marca, que tienen un vínculo tan fuerte que una crisis no afecta su posición frente a ella. Saldrán en su favor con comentarios positivos, resaltando los beneficios de la marca al igual que contestando a *crossumers* para apaliar su negatividad e intentar apagar los fuegos.
- *Adprosumers*: consumidores que dejan su opinión en dominios que no son suyos o contestan a otros comentarios, post o tuis en las redes sociales. Las plataformas más usadas fueron:
 - Twitter , resultando IKEA *Trending Topic* .
 - Facebook, se hizo viral a través de los “me gusta” y de compartirla.
- *Proksumers*: consumidores que en sus propias páginas o dominios crearon información al respecto. En sus blogs o páginas web hablaban sobre el tema dando su opinión, en su mayoría neutrales con algunos aspectos negativos en cuanto al silencio de la marca en Internet. En YouTube había personas realizando sátiras y montajes de lo ocurrido, creando retos culinarios en IKEA. (“IKEA Cake Challenge”, <https://www.youtube.com/watch?v=2VJsJqoH-qc>)

Durante una semana internet ardió en críticas y comentarios hacia la marca, y se debatía sobre el trato de esta hacia el público. Hubo un total de 1.289 comentarios y 17 foros en noticias donde se debatía el problema. Las opiniones recaudadas de los usuarios fueron: 55,3% neutrales, 33,6% negativas y 8,2% positivas.

Los argumentos negativos fueron: la irresponsabilidad de la marca, y sus muebles al venderlos sin montar, así como los inconvenientes de llevar el *low cost* al sector de la restauración. Fueron *crossumers* descontentos previamente con la marca, los cuales sacaron todo su enfado, contagiando a más personas través de sus propias plataformas o creando contenido en otras como lo son las redes sociales o los foros.

Los argumentos positivos, defendieron la marca hablando sobre el posible complot organizado por China (proveedores de las tartas), un posible boicot de las corporaciones alimentarias. También se dedicaron a suavizar el tema en foros y redes sociales. Los *pesumers* intentaron devolver la confianza en la marca y acallar los rumores dirigiéndose a los consumidores, en especial a los *crossumers* los cuales hacían más daño a la reputación de la marca.

Los consumidores neutrales, *adprosumer* y *proksumers*, debatieron sobre el tema sanitario en las cocinas y su regulación, hicieron bromas sobre los alimentos y criticaron a las autoridades sanitarias europeas, mientras que otros no se creían lo que había pasado.

CASO PRÁCTICO



The image shows a vertical list of seven tweets from various users, each with a profile picture, name, handle, and text. The tweets discuss the discovery of fecal bacteria in IKEA chocolate cakes and the subsequent withdrawal of products in 23 countries. The tweets are in Spanish and include hashtags like #quesealecheporfavor and #Ikea.

Dani Martínez @danimartinezweb
Hallan bacterias fecales en la tarta de chocolate de **IKEA**. Por favor que a nadie le de por analizar la leche condensada.
[#quesealecheporfavor](#)
Retwitteado 4044 veces
Abrir

Mikel Iturriaga @mikeliturriaga
El culebrón de **Ikea** continúa: retira tartas en 23 países por riesgo de contaminación fecal [sociedad.elpais.com/sociedad/2013/...](#)
Seguido por Vivan Las Fiestas y otros 2
Abrir

Super Falete @SuperFalete
Lo único que puedes comerte tranquilo en **Ikea** es la mesilla de noche Aspelund.
Seguido por David García Novis y otros 2
Abrir

Ana Pastor @_anapastor_
Total!! "[@ElnAlfaro](#): Lo de las tartas de **IKEA** me recuerda a "Criadas y Señoras" de una forma alarmante"
Seguido por Agustín Baeza y otros 3
Abrir

Jot Down Magazine @JotDownSpain
Si algo puede empeorar, empeorará: "Hallan bacterias fecales en las tartas de chocolate de **Ikea**" [tinyurl.com/ajquv5e](#)
Seguido por Ana M Mata y otros 3
Abrir

Pepo Jiménez @kurioso
Lo de la carne de caballo en las albóndigas de **Ikea** son 'chuches' al lado de esto... [thelocal.se/46544/20130305...](#) vía [#nmn](#)
Abrir

Dani Martínez @danimartinezweb
Hallan bacterias fecales en la tarta de chocolate de **IKEA**. Por favor que a nadie le de por analizar la leche condensada.
[#quesealecheporfavor](#)
Seguido por PANAMBI RETA y otros 2
Abrir

Señorita Puri @SenoritaPuri
Menudo marrón lo de **Ikea**
Abrir

Juan Luis Sánchez @juanlusanchez
Ahora más que nunca cobra fuerza el concepto 'brownie' [#Ikea](#)
Seguido por Juanjo Moreno y otros 4
Abrir

Max Pradera @maxpradera
-Hola, ¿qué heces? -Aquí, de compras en **Ikea**
Seguido por Agustín Baeza y otros 3
Abrir

Ilustración 17. Comentarios en Twitter sobre IKEA, 2013.

No parece que en este caso la gestión de esta crisis a través de los *community manager* de IKEA haya sido eficiente ya que como hemos visto, dejándose en manos de los consumidores y sus opiniones, de la gestión a nivel técnico del problema y de una difusión tradicional de comunicados que está lejos de lo que desde la red demandan los públicos hoy en día.

En cuanto a la figura del *planner*, dado que las campañas de IKEA las realizan las mejores agencias de España las cuales tienen incorporado al *planner* en su plantilla, creemos que es importante saber cómo actuaron estos profesionales ante la situación.

CAPÍTULO 3

IKEA ha trabajado con la agencia *S,C,P,F... en campañas como “Bienvenido a la república independiente de tu casa” en el 2006 y “Empieza algo nuevo” en el 2013.

Actualmente sus campañas las realiza la agencia *McCann Erikson*, la cual ha obtenido varios éxitos virales que han hecho olvidar la crisis mencionada, como la campaña navideña de éste año antes comentada, llamada “La otra carta”, u otras como “Hotel Amour” o “El mediador de IKEA: #LaLlaveDelOrden”.

Gracias al *planner* los creativos plasman muy bien el *insight*, siguiendo el mismo hilo de segmentación a la hora de dirigirse al público. Enfocándose sobre todo en la vivienda familiar mostrando situaciones comunes, rompiendo tópicos, innovando y sobre todo siendo creativos. Pero sin perder la emoción, el humor y la cercanía con el consumidor. Mostrando situaciones para empatizar y crear lazos afectivos con el target al cual se dirige la marca. Siendo muy amplio su público objetivo, con frecuencia los dividen por sectores: parejas, familias y mayores.

Aunque en ciertos momentos como en la campaña de Navidad, muestren un lado más sensible acorde a las fechas para acercarse más a las familias, generando emociones como con el spot lanzado en YouTube. Esta fue su pieza estrella, pues poca gente supo que tenía una continuación. Podemos considerar que fue un error no hacerlo visible en el resto de redes y plataformas de las que dispone la entidad, ya que solo lo hizo público en su web.

El *claim* de la campaña fue “la Navidad nos amuebla la cabeza... nada como el hogar para volvérsela a amueblar”.

La campaña demostraba que los niños lo que quieren es que los padres pasen más tiempo con ellos y la mejor manera de hacerlo es en el hogar compartiendo actividades juntos. Esta idea no se tiene clara si no se visualizan ambas piezas: la primera sobre la Navidad y la emoción que sienten los niños y la segunda con un carácter más marketiniano, enfocada a la venta de los productos que se encuentran en IKEA, siendo esta la solución para pasar tiempo con los niños. Sin embargo, la campaña consiguió contactar emocionalmente con los consumidores.

En el anuncio les dicen a los niños que carta enviarían la que va dirigida a sus padres o a los Reyes Magos. Ellos eligen a sus padres, emocionándose al ver que sólo les piden más tiempo con ellos. La spot conecta con la mayoría de padres, haciéndoles ver que lo material no le importan a los niños, sino el tiempo que pasan con ellos, conectando con ellos. Juega con el *claim* de nos amuebla la cabeza, aparte de hacerlo con los muebles de IKEA mostrándonos lo que quieren los niños por navidad: a sus padres. Fue un anuncio que tuvo tres millones de reproducciones en apenas una semana.

En la campaña “Empieza algo nuevo” dedicada al sector de la tercera edad, y en la última campaña “El mediador de IKEA” y “Hotel Amour”, la marca se centra más en las parejas y en cómo resolver conflictos típicos en el hogar. Con el *claim* “Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza”, pretende afirmar que el orden en el hogar mantiene el equilibrio entre la mente y la convivencia.

En general los *insights* propuestos por la marca son claros y evidentes, como el dirigido a los mayores: “crea y decora la casa a tu gusto, y disfrútalo sin importar la edad”.

Se observa aquí la labor realizada por el *planner* que se materializa en un enfoque consistente en mantener un *claim* básico resumible en “amuebla tu hogar”, pero mostrando tópicos diferentes de cualquier segmento de edad al que se dirige IKEA. Integran muy bien a todos los públicos a los que se dirige la marca, enfocando en sus campañas las necesidades de cada uno de ellos. Y esto es lo que ha permitido a la marca superar la crisis comentada y estar en condiciones de superar otras crisis que pudieran sobrevenir.

Conclusiones

Respecto a los objetivos que se marcaron en un principio podemos decir que se han alcanzado ya que se han logrado conocer por un lado los distintos roles y actuaciones de los consumidores, la gran voz y eco que pueden tener estos a través de los distintos canales o plataformas en internet, y por otro la penetración que pueden conseguir las marcas en el público a través de sus propios canales, destacando en ello la plataforma YouTube.

Se ha tratado de clarificar la terminología que en la actualidad define los distintos roles de los consumidores, desde el *prosumer* clásico hasta los *crossuser*, *persumer*, etc.; y la importancia que tienen las personas que asumen esos roles en el éxito de las marcas; algo que hace que los profesionales deban plantearse un mayor conocimiento del consumidor en todos sus ámbitos y no sólo como target.

Se ha podido ver el daño que pueden hacer los consumidores a raíz de un solo comentario de alguna marca que no sea bien recibido. Los consumidores pueden ser muy destructores, por ello hay que tenerles siempre vigilados a través del *community manager*. Persona que representa a la marca en las distintas redes sociales y páginas web y constituye un enlace con la marca a nivel más personal. Sus funciones ayudan mucho a la empresa ya que a través del diálogo directo y cercano solventan muchos problemas los cuales podrían haber generado pequeñas crisis a la marca. Mejorando así su política con el consumidor, el cual hablará bien sobre ella generando así posibles clientes.

Por otro lado nos hemos aproximado a la figura del *planner*, el cual está integrado en las agencias de publicidad, a diferencia del *community manager* que está presente dentro de la marca. Hemos visto como el *planner* es importante para dirigir e integrar bien en las campañas al consumidor y sus necesidades, al igual que el medio por el cual llegar mejor hacia él. El oficio del *planner* en España todavía no es muy habitual encontrarlo en todas las agencias. Me hubiera gustado recabar más información del *planner* que llevó las últimas campañas de IKEA en la agencia McCann Erikson, así como cuáles fueron sus investigaciones sobre el público y como se dio con el *insight* básico, pero no me ha sido posible acceder a esta información en mis contactos con la agencia.

Al respecto, creo que faltan más ejemplos prácticos sobre este oficio en España, del cual se debería saber más sobre cómo actúa y qué pasos da en la vida real cuando le asignan una campaña de publicidad.

Respecto al caso de IKEA, se ha puesto de manifiesto que es una multinacional presente en 27 países con una gran presencia y notoriedad y que mantiene una buena política de transparencia con sus clientes, haciendo públicos sus ingresos anuales en su web. Se implican con el medio ambiente, la educación y el hogar de los niños, asociándose a entidades como Save the Children o donando ellos mismos dinero recaudado por la venta de algún producto.

Si bien la comunicación de la marca IKEA no fue muy buena en sus inicios en España, porque el concepto de montar uno mismo los muebles no fue bien acogido por todos, a través de su publicidad creativa, innovadora, ingeniosa, divertida y a veces picante han creado lazos afectivos con los consumidores; cuidando y reflejando en sus campañas el target tan amplio al que se dirigen: jóvenes, parejas, familias con niños y mayores; in olvidarse de ninguno. Los claims de sus campañas realizados por grandes agencia publicitarias, bien posicionadas, han hecho que se nos queden grabadas en la mente muchas de sus campañas. Anuncios como

“Bienvenido a la república independiente de tú casa”, la canción “En el salón no se juega”, o frases como “no es más rico el que más tiene sino el que menos necesita”. Está claro que los *planners* saben captar la voz del consumidor y lo que este necesita para acercarse a él y transmitirle la idea de que IKEA se amolda a tus necesidades, busques lo que busques y forma parte de tu vida

Pero como hemos visto, si bien IKEA para la publicidad en medios tradicionales contactan con grandes agencias las cuales contienen el departamento de *planner*, para saber llegar y plasmar mejor la idea creativa necesaria en cada caso, en cuanto al medio digital, no parece que hagan lo mismo.

Con la crisis que sufrieron en el año 2013 y al avalancha de comentarios y opiniones que hubo en la web, IKEA se mantuvo en silencio y sólo lanzó varios comunicados informando de la noticia en los medios tradicionales. Cuando volvieron a introducir el producto en el restaurante sí mandaron un email a sus clientes, y entonces y solo entonces, empezaron contestar sus dudas e inquietudes a través de las redes sociales. Pero quizás deberían haber intervenido antes. En mi opinión, el usar en una crisis una comunicación unidireccional en los medios tradicionales y no atender en las redes sociales a los consumidores, pudiendo tener una comunicación bidireccional y calmar así las inquietudes o críticas de los consumidores de forma más directa, Los *community managers* de la empresa erraron, puesto que durante una semana el escándalo fue noticia, se convirtió en viral e hizo que perdieran muchos clientes.

Y, si bien no fue una crisis relacionada con sus productos básicos, sino por uno de los servicios que ofrecía en sus tiendas, le costó que su reputación se tambaleara. Y lo que les perjudicó más fue que se animara el debate al no atender de inmediato las explicaciones que pedían los consumidores on line. Acción que les hubiera hecho salvaguardar en cierta medida su presencia, notoriedad y cercanía con los consumidores.

En este caso vemos lo importante que es un *community manager*, que mantenga siempre un diálogo continuo con los consumidores en internet, y que encuentre posibles problemas y soluciones a través de la amabilidad, la claridad y la cordialidad..

Actualmente desde IKEA están más presentes en la web, llevando al día las páginas en las que aparecen. El *community manager* trabaja todos los días para atender y solucionar problemas en la web al igual que en las redes sociales, buscando rumores para acallarlos y que no vuelva a suceder lo que en el año 2013. Además crea contenidos para estar presente en la mente de los consumidores bien sea con promociones o noticias sobre nuevos productos o establecimientos para que los usuarios los compartan y comenten.

Poco a poco IKEA está integrándose en el medio digital al igual que sus campañas, las cuales ahora se inician en sus plataformas de internet. IKEA sabe ahora que la reputación en internet es muy difícil y que hay que tratarla y hablar directamente con cada usuario diariamente. Y el *community manager* hace un gran trabajo a diario para la marca, y tiene un gran peso, puesto que se comunica con los consumidores personalmente.

Sin duda el caso de IKEA sirve de aprendizaje para todos aquellos que queremos incorporarnos a la profesión publicitaria, ya que evidencia lo importante que es el seguimiento sincero y claro de lo que demandan los consumidores para el éxito de las marcas y como esta no es una opción sino una necesidad que deben atender.

Bibliografía

Aced, C. (2013): *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editoriac UOC.

Aldás Manzano, J., Cabrera García-Ochoa, Y & Martí Parreño, J. (2012): *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Pensar la publicidad, vol. 6, nº2, 327-343.

Alonso Coto, M.A.(2009): *El consumer se ha transformado en prosumer*. MANAGEMENTSociety 15 ,46-54.

Alvarez Ruiz, A. (2012): *La Magia Del Planner*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Ayestarán, R. (2012): *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*; Madrid, España: ESIC Editorial.

Ayestrán Crespo, R., Rangel Pérez, C. & Sebastián morilla, A. (2012): *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

Bermejo Berros, J. (2008): *El receptor publicitario del siglo XXI en el marco teórico de la interactividad: entre el consumer y el prosumer* En: Pacheco Rueda, Marta (Coord.) *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, volumen 9,49-79.

Bermejo Berros, J. (2010): *Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI*. Diario La Nueva España, 26/03/2010.

Berrocal, S., Campos, C & Redondo, M. (2014): *Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube*. Comunicar, 43, 65-72. (DOI: 10.3916/C43-2014-06).

Campos-Freire, F. (2008): *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social 63, 287-293.

Castelló Martínez, A. (2010): *La construcción del entorno colaborativo por parte del anunciante en la web 2.0*. En: II Congreso Internacional Cyberperiodismo y Web 2.0. Universidad del País Vasco, Bilbao.

Castelló Martínez, A & Ros-Diego, V.J. (2012): *La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales*. Revista Latina de Comunicación Social, 67, 47-67.

Castells, M. (1997): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. España: Alianza Editorial.

Casabayó, M & Martín, B. (2010): *Fuzzy Marketing: cómo comprender al consumidor camaleónico*. Barcelona, España: Deusto.

Celaya, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.

Contreras Espinosa, R & González Romo, Z. (2012): *Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios*. Pensar la Publicidad, vol.6, nº 1, 81-100.

Freire, J & Gutiérrez-Rubí, A. (2013): *Manifiesto Crowd: La empresa y a inteligencia de las multitudes*. Ricard Espel(coord.) Laboratorio de Tendencias.

García Guardia, M.L. (2009): "El planner, la clave de la publicidad eficaz. Su papel como estratega y orientador de creatividad". *Economía Industrial* 373, 197-210.

Gil, G & Romero, F. (2008): *Crossumers*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Martínez Torán, M & Toledo, C. (2012) "El Sastre y el persumer". *DEFORMA Cultura Online*, 3.

Martí Parreño, J., Currás Pérez, R. & Sánchez García, I. (2012). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*, 12(2) 43-58.

Martorell Castellano, C. (2009): *Y ahora pasamos a la publicidad...Si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción*. Actas del I Congreso Internacional Brand Trends: Valencia, del 18 al 20 de febrero. (1. 2009. Valencia)

Monerris, A. (2006): *Entrevista a Antonio Monerris, presidente de la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG): "El planner no es un cargo"*. *Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 151, 6-9.

Pino, C. del (2007): *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral*. *Pensar la publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol. I, nº 2, 63-76.

Sánchez Blanco, C. (2009): *Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad*. *Communication & Society*, vol. .22, nº 2, 187-220.

Toffler, A. (1980): *La tercera Ola*. Bogotá, Colombia: Ediciones Nacionales.

Trapero de la Vega, J.I. (2009) *Brecha digital publicitaria (BDP) en España: una división que se multiplica por sí misma*. *Pensar la publicidad*, vol. 3, nº1, 101-120.

PDF Resumen General de AIMC elaborado por EGM. 1ª Oleada 2015.

PDF Audiencias de Internet elaborado por EGM. 1ª Oleada 2015.

PDF Informe Anual IKEA Ibérica 2013.

-Webgrafía

<http://palabrasapunto.blogspot.com.es/2015/04/el-arte-del-community-manager-i.html>

<http://www.merca20.com/los-community-manager-no-son-todos-iguales-dos-ejemplos/>

<http://www.hazhistoria.net/blog/el-adprosumer-o-cliente-20>

<https://tirsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>

<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/webtpedia/index.php/Adprosumer>

<http://www.mundo-cloud.com/adprosumer-el-nuevo-consumidor-que-surge-con-la-tecnologia/>

<http://web30websemantica.comuf.com/web30.htm>

<http://www.roastbrief.com.mx/2013/01/que-es-el-adprosumer/>
<http://www.blogtrw.com/2010/03/el-proksumer-actor-principal-de-la-red/>
<http://elcodigogutenberg.com/prosumer-adprosumer-y-proksumer-aprende-a-identificarlos>
http://comunicarseweb.com.ar/?Nace_el_Persumidor_Persona_Consumidor&page=ampliada&id=2713&_s=&_page=tags
<http://www.puromarketing.com/88/19257/persumer-personas-antes-consumidores.html>
<http://www.altonivel.com.mx/prosumer-consumidor-2.0.html>
<http://docslide.us/business/prosumer-en-social-media-de-escucharle-a-darle-voz-by-alexrbn.html>
<http://www.puromarketing.com/76/7651/crisis-trae-consumidor-futuro-persumer.html>
<http://www.economista.es/evasion/tendencias/noticias/4752637/04/13/La-increible-historia-de-Ingvar-Kamprad.html#.Kku8R2X2wG7x6VP>
<http://es.slideshare.net/lauragutierrezlarranaga/diseo-y-ejecucin-de-investigacin-de-mercados-para-ikea>
http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/history/1940_1950.html
<http://carlesaparicio.net/como-comunica-ikea/>
<http://millwardbrowniberia.com/ikea-espana-marca-tendencia-en-creatividad-y-eficiencia-publicitaria/>
<http://www.gimeno111.com/blog-temas-comunicacion/150-la-comunicacion-de-crisis-en-casos-de-alimentacion-el-caso-de-la-carne-de-la-carne-de-caballo-ikea-vrs-nestle/>
<http://blog-de-marketing-online.com/comunicado-de-ikea-las-albondigas-vuelven-a-su-menu/>
<http://www.gimeno111.com/blog-temas-comunicacion/150-la-comunicacion-de-crisis-en-casos-de-alimentacion-el-caso-de-la-carne-de-la-carne-de-caballo-ikea-vrs-nestle/>
<http://espaciosconvergentes.blogspot.com.es/2013/03/silencios-que-matan-ikea-se-quedamuda.html>
<http://blogs.icemd.com/blog-el-observatorio-de-la-reputacion-online/anna-de-ikea-sabe-lo-que-es-un-borgsjo-pero-no-sabe-que-sus-tartas-tienen-caca>
<http://blog.oraquo.com/casos-reales-de-crisis-de-reputacion/>
<http://comunicacionfrenetica.blogspot.com.es/2013/03/gestion-de-crisis-ikea-y-la-tarta-de.html>
<https://grcomunicaciondigital.wordpress.com/2013/03/13/infografia-crisis-de-reputacion-de-ikea-en-medios-digitales/>
<http://www.websa100.com/blog/2013/03/31/donde-dije-diego-digoalbondiga-o-como-gestionar-una-crisis-de-reputacion-made-in-ikea/>
<http://www.brandominus.com/caso-de-exito-ikea-y-su-llave-del-marketing-de-humor/>
http://ticsyformacion.com/2013/03/10/quiero-se-el-community-manager-de-ikea-ikea_spain-socialmedia-marketing/
<https://jcaserza.wordpress.com/2014/03/23/rrrpp-2/>
<http://www.avoco.es/2014/10/quiero-un-logo/>