

La importancia del mundo del marketing en el comportamiento del consumidor.

Caso Ikea, campaña “Bienvenido a la república independiente de tu casa”.

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. presentado por Dña.
Cidre Durán, Begoña con DNI: 54126443Z

Tutor: D. David Matarranz Casado

Segovia, diciembre de 2015



Universidad de Valladolid

**Resumen:**

El siguiente documento se trata de un trabajo de investigación dividido en dos partes. Por un lado nos encontramos la parte teórica en la que se llevará a cabo un análisis de la importancia del marketing a nivel empresarial y, como tal, pasaremos a la siguiente parte del trabajo, consistente en un análisis práctico sobre la campaña publicitaria (centrándonos en el spot televisivo) “Bienvenido a la república independiente de tu casa” como ejemplo de la repercusión y la fuerza que tiene el mundo del marketing siempre de la mano de la publicidad.



Introducción.....	Pág. 5
Justificación.....	Pág. 5

PARTE 1: ANÁLISIS DE LA PARTE TEÓRICA DEL TRABAJO

CAPÍTULO 1:

Marco teórico

1.1. Concepto y naturaleza del marketing.....	Pág. 9
1.2. Las variables del marketing (las 4Ps).....	Pág. 10
1.3. Evolución de la filosofía del marketing.....	Pág. 11
1.4. El plan de marketing en la planificación de la empresa.....	Pág. 13
1.4.1. Etapas del plan.....	Pág. 13
1.5. Puntos clave para la formulación de un mensaje estratégico.....	Pág. 15
1.6. Cuatro puntos fundamentales con la que toda empresa ha de contar.....	Pág. 16

CAPÍTULO 2:

Marco contextual; Análisis del entorno

2.1. La economía actual;.....	Pág 18
2.2. Matriz DAFO.....	Pág. 18
2.2.1. Análisis externo.....	Pág. 19
2.2.2. Análisis interno.....	Pág. 19

CAPÍTULO 3:

El consumidor

3.1. Investigación y comportamiento del consumidor.....	Pág. 22
3.1.1. Motivación del consumidor.....	Pág. 24
3.2. Fases del proceso de decisión de compra.....	Pág. 25
3.3. Impacto del mundo digital en el comportamiento del consumidor.....	Pág. 26
3.4. Segmentación del mercado.....	Pág. 27
3.5. Importancia de los factores culturales, sociales, individuales y situacionales.....	Pág. 28



PARTE 2: OBJETO DE ESTUDIO, IKEA.

CAPÍTULO 4:

La multinacional

4.1. Breve historia de Ikea.....	Pág. 32
4.2. Visión, misión y cultura corporativa de Ikea.....	Pág. 34

CAPÍTULO 5:

El entorno de la multinacional

5.1. Estrategia de mercado.....	Pág. 36
5.2. Análisis DAFO.....	Pág. 37
5.3. Competencia de Ikea.....	Pág. 39
5.4. El perfil del consumidor.....	Pág. 40

CAPÍTULO 6:

Análisis de la campaña de Ikea

6.1. Marketing interno, productos demandados y tiendas.....	Pág. 42
6.2. Campaña televisiva a analizar: “Bienvenido a la república independiente de tu casa”.....	Pág.42
6.2.1. Making of de la campaña.....	Pág.45
6.2.2. Ficha técnica.....	Pág. 46
6.3. La encuesta.....	Pág. 47
6.3.1. Objetivos específicos de la investigación.....	Pág. 49
6.3.2. Definición muestral.....	Pág. 49
6.3.3. Resultados de la encuesta.....	Pág. 49
Conclusiones.....	Pág. 53
Bibliografía.....	Pág. 55



Introducción:

El documento que se muestra a continuación es un análisis de la planificación estratégica y del marketing que toda empresa ha de llevar a cabo para conseguir unos beneficios mutuos entre la misma y los consumidores, para que ambos, por un lado le aporten un beneficio económico a largo plazo y, por otro, cubrir o satisfacer una serie de necesidades.

Pero la misión de una empresa no se debe limitar a cubrir una necesidad, sino que debe aportarle valores superiores además del producto o servicio que adquiere, así como conseguir estrechar lazos con el consumidor y conseguir fidelización con el mismo.

Primeramente, para poner en situación, se hablará de aspectos teóricos relacionados con la materia a analizar. Se reflejará la parte interna de cómo es una empresa, de cómo se presenta en su entorno y la importancia que supone para esta tener al cliente contento.

Para ello, se lleva a cabo el análisis del objeto de estudio Ikea, primeramente se situará a la empresa en su contexto, que es Ikea, su posición, su entorno y posteriormente se llevará a cabo un análisis de una de las campañas más conocidas de la marca "Bienvenido a la república independiente de tu casa" como reflejo de como la multinacional Ikea transmite su mensaje al consumidor.

Justificación:

Los cambios que están aconteciendo y por acontecer actualmente junto con la globalización, afectan diariamente a la vida de cada persona y las empresas no deben quedarse atrás, deben ser conscientes de dichos cambios. Por lo tanto, estas mismas tienen la obligación de mantenerse dinámicas en el mercado, siendo conscientes y valorando al cliente como la cumbre de una montaña lo cual sería la meta de una empresa para no quedarse atrás en el mundo empresarial.

Es verdad que adoptar nuevas estrategias, salirse de la línea convencional, es arriesgado, pero, quien no arriesga no gana. Por ello es fundamental el papel del marketing y de la planificación estratégica en toda empresa que busca alcanzar unos beneficios concretos, dado que, teniendo en cuenta la importancia del consumidor, el marketing como tal, se encarga de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales del individuo hasta tal punto que, de entre todas las empresas que ofertan el producto deseado elijan una empresa determinada y para ello se requiere de una planificación estratégica.

Según Dahlvig, A. (2012) "Prácticamente a diario los medios de comunicación informan de la codicia, de las malas prácticas o directamente del comportamiento delictivo de alguna empresa. El respeto y la confianza en la comunidad empresarial parecen estar deteriorándose".

Por ello una buena organización, planificación y comunicación empresarial interna así como fijar unos objetivos propuestos, teniendo en cuenta la filosofía de la empresa, es fundamental para el beneficio empresarial, pero el cliente no es tonto y ya no se conforma con el producto en sí, es un individuo influenciado pero que pide a mayores servicios dentro del producto (garantía, comodidad, buen trato...) buscan un beneficio mutuo. Estos aspectos son indispensables a la hora de decidir entre un producto u otro, entre comprar a una empresa u otra y en depositar su confianza.





PARTE 1:
ANÁLISIS DE LA
PARTE TEÓRICA
DEL TRABAJO



Capítulo 1:

MARCO

TEÓRICO



1.1. Concepto y naturaleza del marketing

Según Ch. Humet. (2014): *OMWConsultores, Curso de Marketing Estratégico – taller* “El marketing es el arte y la ciencia de pasar a un cliente potencial a hacerlo un cliente.” [vídeo]
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Wc5GmgT3yCM>

Esta sería la idea básica del concepto, pero, a lo largo de los años, ha ido evolucionando y cogiendo mayor forma y densidad debido a los diferentes sucesos y avances que ha vivido la sociedad.

American Marketing Association (AMA), (años sesenta): “Resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. Marketing exclusivo para actividad empresarial”.

Marketing como resultado, no había dirección, planificación, se basa en un flujo unidireccional, (productos → consumidor).

American Marketing Association (AMA), (1985): “Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

Deja de ser resultado y se intenta planificar a través de precios (4p’s). Se pasa de la producción y venta al intercambio → Idea de marketing estratégico todavía difuminada.

American Marketing Association (AMA), (Actualidad): “Marketing como función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a todos los interesados. Función organizativa en la cual se habla ya del marketing estratégico y operativo”.

Objetivo principal y fundamental de la organización o empresa → Obtener el máximo beneficio sostenido siempre a un largo plazo.

Se puede decir, que, en estos años que corren, el marketing ha alcanzado un nivel que muchos definen como un arte a la hora de vender productos.

Ello dará lugar a una definición aproximada de lo que es el marketing actualmente, se habla entonces de una orientación de la dirección que sostiene que el método o clave para alcanzar las metas que dicta una organización, reside en encontrar las necesidades y deseos que el mercado objetivo demanda. Para ello, la empresa u organización debe adaptarse a lo que su público pide intentando cubrir ese deseo o necesidad de la persona objetiva por encima de sus competidores para convertirse así en una empresa u organización eficiente.



Fuente: Elaboración propia

Según P. Drucker “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar”.

Se entiende entonces que el marketing es un proceso o una serie de actividades donde ha de reinar el trabajo y la habilidad para conseguir un mutuo beneficio entre empresa y cliente, satisfacción por ambas partes lo que hará generar un círculo de compra-venta en continuo movimiento, siendo el cliente el centro del asunto. Todo ello hace que dicha actividad se convierta en una función primordial dentro de una empresa u organización.

1.2. Las variables del marketing (las 4Ps):

A la hora de llevar a cabo un diseño de estrategia de marketing es necesario tener en cuenta una serie de elementos básicos con los que la empresa ha de tener en cuenta. Me refiero a las 4 variables del sistema comercial (las famosas 4 Ps). Dichas variables son: Producto, precio, distribución y promoción. Se trata de elementos modificables (dentro de unos límites). Toda acción de marketing tiene que tener en cuenta estos cuatro conceptos y debe apoyarse en ellos. Cada una de las variables citadas cubre una serie de aspectos.



Producto	Precio	Distribución	Promoción
<ul style="list-style-type: none">• Calidad• Características• Estilos• Marca• Empaque• Tamaño• Garantía• Servicios• Devoluciones	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Listas• Plazos• Intereses• Niveles• Márgenes• Condiciones	<ul style="list-style-type: none">• Canales• Cubrimiento• Lugares• Inventario• Transporte• Almacenamiento• Despachos	<ul style="list-style-type: none">• Venta personal• Publicidad• Promoción de ventas• Relaciones públicas• Publicity• Patrocinio• Marketing directo

1.3. Evolución de la filosofía del marketing

A lo largo de los años, el objetivo del Marketing ha ido variando, anteriormente, la orientación básica de las empresas, se encontraba focalizada en aspectos técnicos, como son el sistema de producción, el producto o el servicio. No obstante, las empresas han ido evolucionando hacia aspectos más comerciales, donde la importancia reside no en el qué sino en el cómo. Donde el Marketing cobra un papel primordial haciendo que el cliente sea el centro del todo.

Se habla primeramente de una orientación basada en la producción, la cual supone el menor precio posible para los compradores. El precio era el componente importante a la hora de decidir frente a la competencia. El consumo de un producto en esta época era inmediato, el cliente no se paraba a seleccionar el aspecto, el color o cualquier otro tipo de atributo a mayor de lo que el producto era en sí, de manera que la demanda superaba la oferta. El eje de la empresa es la fábrica y no el consumidor (1800-1920).

Posteriormente, la orientación del marketing se basa en el producto, aquella caracterizada por transmitir la calidad del producto. El centro del todo es el producto, se busca la manera de hacer que el producto de una empresa sea el mejor, el único, el de mayor calidad, el más bonito... Todo esto se hace con la idea de crear un producto ideal que se venda solo. Sin embargo surge la teoría de la miopía del marketing de Theodore Levitt que desempeñó en 1960, es decir, la empresa se centra en el producto como tal, dejando más de lado la necesidad que este cubre. "El crecimiento sostenido depende de cuán ampliamente usted defina su negocio, y de cuán cuidadosamente estime las necesidades de sus clientes." T. Levitt (2004).

También está la orientación del marketing a las ventas donde reina la motivación del consumidor para que este finalmente realice la compra. Se abordan dentro de esta categoría una serie de políticas agresivas de venta y promoción. Este tipo de actividad ha desencadenado que se lleven a cabo una serie de leyes de protección y defensa del consumidor¹.

Por último citar la orientación del marketing hacia el consumidor. En este caso, la atención va hacia los clientes o futuros clientes. Dado que en este aspecto, ven al consumidor como la pieza

¹ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. (BOE-A-2007-20555).



por la que depende una empresa. La propia empresa se da cuenta de que debe adaptarse a la realidad, es decir, a las necesidades de los consumidores e incluso superarlas. Si la empresa consigue cubrir ciertas expectativas del cliente, este le responderá con una identificación con la empresa y mantendrá un nivel de implicación con la misma. Así pues, una empresa deberá definir las necesidades del cliente desde el mismo y no desde la empresa. Conseguir esto significará dar el primer paso para convertir a una empresa en una empresa eficiente.

Tabla 1. Mentalidades opuestas. Marketing vs producción

Problemáticas	Mentalidad de marketing	Mentalidad de producción
Actitud hacia los clientes.	Las necesidades del cliente determinan los planes empresariales.	Deben estar contentos de que existamos.
Producto.	Se fabrica lo que puede venderse.	Se vende lo que se fabrica.
Papel del marketing.	Determinar las necesidades del cliente y cómo satisfacerlas (a priori).	Si se usa, determinar la reacción del cliente (a posteriori).
Interés en la innovación.	Búsqueda de la localización de nuevas oportunidades.	Tecnología y reducción de costes.
Publicidad.	Beneficios que satisfagan las necesidades.	Rasgos del producto y calidad.

Fuente: Sainz de Vicuña Ancín, José María (2008): *El plan de marketing en la práctica*.

¿Siguiente paso? El consumering. Ello consiste según J. Rovira, “en ceder la gestión y desarrollo de nuestros negocios a nuestros consumidores en una triple asociación: empresa-consumidor- colaboradores. Con esto lo que se pretende es, que se ofrezca a los consumidores los medios y procesos para que, de manera voluntaria, puedan definir el marketing mix que decidan en la ocasión que sea. Para ello, la compañía que decida llevar a cabo esta acción llamada consumering, debe hacer:

- Flexibilizar los procesos críticos vs procesos predeterminados por la compañía.
- Desarrollar su marca vs posicionamiento funcional.
- Crear redes de pertenencia para el consumidor y redes de servicio para proveedores y aliados vs relaciones 1 a 1 o relaciones 1 a varios.



1.4. El plan de marketing en la planificación de una empresa

El plan de marketing cobra la importancia de ser la herramienta base en toda gestión de una empresa que quiere ser competitiva. Constituye un factor imprescindible para la elaboración de la planificación. Dado que, con el mismo, se detalla la organización de las actividades que se llevarán a cabo con la idea de evitar riesgos o minimizar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En dicho plan se elabora la visión de la empresa aclarando los objetivos que se quieren alcanzar así como las diferentes estrategias y acciones necesarias para alcanzar los niveles marcados partiendo de los deseos del consumidor y sin olvidar el entorno competitivo que rodea a la empresa.

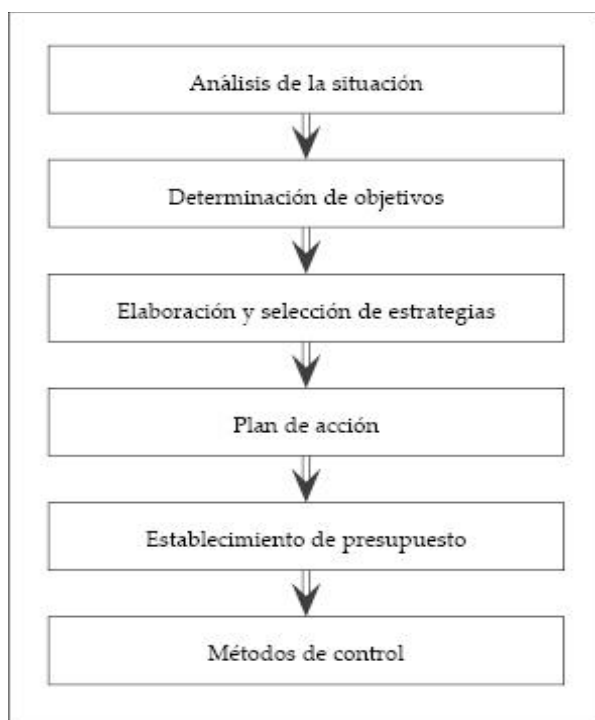
“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de Tajada, L.A., 1974).

En definitiva se trata de un documento sencillo el cual debe poseer un contenido sistematizado y estructurado donde se recojan los campos de responsabilidad así como el establecimiento de procedimientos de control.

El plan de marketing aporta una visión actual y de futuro de la empresa lo cual contribuye a definir las directrices con las máximas garantías. Se lleva a cabo para realizar y desarrollar actividades y acciones estratégicas a largo plazo.

1.4.1. Etapas del plan

El plan de marketing presenta una serie de fases estructuradas





Análisis de la situación: Es aquel proceso exhaustivo centrado en la situación externa e interna tanto de la empresa como de todo aquello que le rodea. Es un diagnóstico que englobe la situación actual.

Determinación de objetivos: Formulación de las diversas estrategias que se llevarán a cabo partiendo de unos objetivos y unas metas. Esta es una de las tareas más difíciles del plan de marketing, pero si la anterior fase se ha elaborado correctamente, facilitará la toma de decisiones estratégicas. En esta etapa es fundamental tener presente la filosofía de la empresa, es decir los objetivos que se formulen tienen que ir en la misma línea de actuación que los objetivos generales de la empresa. Dichos objetivos han de ser realistas, concretos y coherentes.

Elaboración y selección de estrategias: En este apartado debe empezar a definirse la estrategia de marketing que, al igual que en la fase anterior, ha de ser coherente con los objetivos que conforman la empresa. Para ello, cabe mencionar la importancia de la matriz de Ansoff que el mismo autor creó en 1957.

Según Ansoff, “Las únicas cuatro posibles estrategias de crecimiento son de penetración en el mercado, el desarrollo de mercado, el desarrollo de producto o la diversificación”.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Nuevos	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Actuales	Desarrollo de mercados	Diversificación

- Estrategia de penetración en el mercado: Aquella que consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se compite activamente en la actualidad. La idea está en esforzarse a través de la publicidad para lograr más cifras de venta.
- Estrategia de desarrollo del producto: Aquella que consiste en buscar nuevas expectativas, desarrollos o aplicaciones mejoradas del producto para que así el cliente reconsidere su opción frente a la competencia.
- Estrategia de desarrollo del mercado: Aquella que consiste en llevar el producto a otros mercados diferentes a los que actualmente son los más explotados por las empresas.
- Estrategia de diversificación: La empresa desarrolla tanto nuevos productos como nuevos mercados.

Plan de acción: En esta fase se desarrolla la decisión de que acciones definirán la estrategia de marketing. Se trata de la fase más dinámica de todo el conjunto, dichas acciones deberán realizarse en los plazos previstos y propuestos para que sea eficaz.

Establecimiento de presupuesto: Se define tras la elaboración de las acciones de marketing planteadas para conseguir cumplir los objetivos marcados. Aquí se llevarán a cabo los costes de todas las actividades y acciones así como de todos los recursos necesarios para su puesta en marcha.



Métodos de control: Conforman la etapa final de todo el plan de marketing elaborado. Sirve para saber si se han cumplido todas las expectativas marcadas desde su inicio así como para saber si se ha producido algún tipo de fallo poder corregirlo.

1.5. Puntos clave para la formulación de un mensaje estratégico

El marketing estratégico pertenece a la dimensión analítica, es decir, cuando se habla de este tipo de Marketing se refiere al análisis de las necesidades y deseos del mercado objetivo así como también de su competencia.

Según S. DeGarmo “Las cuantías de dinero más grandes van a aquellas empresas con estrategias de marketing superiores. Las empresas emprendedoras de hoy DEBEN evolucionar y dejar de orientarse en ventas a orientarse en marketing con el fin de conseguir nuevos clientes”.

El marketing estratégico siempre tiene que ver con lo que dices, como lo dices y sobre todo a quien se lo vas a decir. Tener algo bueno que decir, saber expresarlo y que se diferencie de la competencia es fundamental para el crecimiento de la empresa.

En el marketing estratégico se llevan a cabo diferentes acciones dependiendo de lo que vayamos a tratar, ya sea el producto, el precio, la distribución, las fuerzas de ventas o la comunicación.

Producto: El marketing estratégico actúa sobre él mediante la modificación de la gama, las decisiones sobre marcas y la racionalización de los mismos.

Precio: El marketing estratégico actúa sobre él mediante la fijación de este (precios máximos, precios de penetración) así como también en la modificación de condiciones de venta.

Distribución: En este apartado, el marketing estratégico actúa definiendo el tipo de distribución adecuado (intensiva, selectiva o exclusiva).

Fuerza de ventas: Actúa montando delegaciones con su correspondiente estructura comercial y modifica el sistema retributivo.

Comunicación: Aquí, el marketing estratégico decide la estrategia de comunicación que se llevará a cabo teniendo en cuenta el público objetivo, los medios y los mensajes. También es quien toma la decisión de cambio de agencia.

A través de una serie de puntos clave que se llevan a cabo para la formulación del mensaje estratégico, se define la estrategia de negocio, teniendo siempre en cuenta la filosofía empresarial. Muchas veces las actividades de marketing que lleva a cabo la empresa ayudan a redefinir el concepto de filosofía empresarial que engloba a dicha empresa.

Cuando se lleva a cabo la formulación de un mensaje estratégico, previamente hay que llevar a cabo el cumplimiento de 5 puntos clave, los cuales son: CAPTAR, CONECTAR, INFORMAR, INCENTIVAR Y AUTOMATIZAR. Cada uno de estos 5 aspectos van hilados entre sí y uno a continuación del otro. Todos ellos tienen que seguir el mismo ritmo de expectación del usuario para que este no pierda interés y decida apartar la atención a otra cosa.

Captar la atención es el primero y más importante de ellos, es donde el receptor del mensaje gasta 2 o 3 segundos como mucho de atención en lo que se le presenta. Debe ser un mensaje



atrayerente, ir más allá de lo que la competencia ofrece para que la persona no se distraiga y obvие el tema, es lo referido a un buen titular.

Seguidamente hay que **conectar**, el subtítular, donde se debe continuar incentivando a que la persona receptora del mensaje quiera ella, por si misma, continuar observando o leyendo lo que se le presenta, este punto tiene que continuar en la misma línea de atracción para que la persona continúe interesada.

Una vez que se capta la atención y se conecta con el usuario, hay que **informarle** de lo que se quiere vender. Dar suficiente información para que la persona note y sepa que puede tomar la mejor decisión. Componente muy importante para resaltar aquellos aspectos significativos que pueden hacer que la empresa u organización se diferencien de la competencia.

A continuación se busca **incentivar**, componente basado en conseguir que la persona lleve a cabo la acción basada en información (oferta). Una ayuda extra, sin ningún tipo de compromiso, para hacer que la persona se convenza por si sola.

Finalmente se encuentra la **automatización**, crear una secuencia de seguimiento automático. Dado que la persona tiene que estar al tanto de las actividades que lleva una empresa para que no se olvide de ella y acabar adquiriendo sus productos o servicios porque se ha convencido por si sola.

En base a esto, se deduce que, la compra o la adquisición de un producto o servicio, se fundamenta gracias a un ciclo de venta, a excepción de las compras compulsivas.

1.6. Cuatro puntos fundamentales con la que toda empresa ha de contar

Toda compañía debe contar con una serie de puntos o referencias a seguir para conseguir que la misma sea rentable y contribuyan a mejorar la sociedad.

- **Una visión clara.** Es en lo que se debe fundamentar el negocio dado que define quiénes somos y cómo hacemos las cosas. Está basada en las decisiones, el comportamiento y las estrategias que se han de utilizar. Construcción de unos valores fuertes y sólidos así como fomentar una ambición social, encaminarán a la empresa a adaptarse al mercado y a ganarse el respeto junto con la confianza de la sociedad.
- **Un modelo de negocio.** En la actualidad hay diferentes factores que hacen que una empresa se diferencie de otra de manera que debe saber qué hacer y cómo hacer, es decir la manera de actuar. Para ello hay que llevar a cabo un control de la cadena de valor, desde el desarrollo del producto y la producción, hasta los establecimientos de venta al por menor.
- **Un liderazgo y una cartera global equilibrada de mercados.** Esto es lo que define las ambiciones de crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo.
- **El control de la empresa por parte de un propietario comprometido.** Ello incrementará la motivación del personal y ayudará a fomentar unos criterios sólidos para el éxito como el posicionamiento, la perspectiva a largo plazo, un nivel de riesgo moderado, un propósito y unos valores.



Capítulo 2:

ANÁLISIS DEL

ENTORNO



2.1. La economía actual

En los tiempos que corren, el mercado se encuentra en la fase en que, cada empresa ha de luchar por la diferenciación de sus productos frente a los de la competencia, es decir, alejarse de todo lo referido a ser un producto commodity². Para evitar esto, las empresas actuales, forjan sus esfuerzos en realizar una profunda estrategia de marketing enfocada al cliente haciendo hincapié en la diferenciación frente a la competencia y siguiendo una línea continua con sus entornos externo e interno.

Se habla de un ascenso de productos, crear una trayectoria de crecimiento donde la innovación reine en los productos dado que es lo que los clientes piden en la actualidad bajo una responsabilidad social y ética. Estos dos últimos conceptos pueden ayudar a construir confianza y compromiso creando así relaciones a largo plazo con los clientes.

Según Ferrell, O.C. y Hartline, M. D. (2012) “En términos de estrategia de marketing, la responsabilidad social aborda el efecto total de las actividades de marketing de una organización sobre la sociedad. Una parte importante de esta responsabilidad es la ética de marketing o los principios y estándares que definen una conducta aceptable en tales actividades”.

2.2. Matriz DAFO.

Para llevar a cabo un buen análisis de la situación de una empresa, es conveniente utilizar la matriz DAFO. Con ella se puede desarrollar un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra una empresa, de esta manera, se podrán tomar las decisiones estratégicas más convenientes para el futuro del negocio.

La matriz DAFO deriva de un acrónimo, cada inicial hace referencia a una palabra: D (debilidades), A (amenazas), F (fortalezas) y O (oportunidades). A su vez, esta matriz divide las amenazas y oportunidades por un lado, que constituirían el análisis externo, y por otro lado las debilidades y las fortalezas que constituirían el análisis interno.

Las empresas suelen realizar un análisis tanto interno como externo para poder llevar a cabo una planeación estratégica adecuada para poder posicionarse en el mercado o ante la solución de un problema.

² *Commodity es lo referido a aquella zona de comodidad donde, en el producto no se percibe diferenciación, hay mucha competencia y el factor más decisivo a la hora de efectuar la compra es el precio.* (INSPIRATIVA.ORG/ 6 agosto, 2014/ Estrategia comercial).



2.2.1. Análisis externo:

Constituido por los factores y puntos clave externos para la empresa. Nos referimos pues, a las relaciones de los clientes y sus conductas, la competencia, cambios o novedades del mercado, la economía, las nuevas tecnologías... Se trata de aspectos muy sensibles e incontrolables por lo que hay que tener especial cuidado dado que influyen directamente sobre la empresa y su desarrollo.

Cuando hablamos de **oportunidades** nos referimos a aquellas situaciones de mejora para la empresa, son factores positivos para esta. Ocasiones o tendencias que el negocio aprovecha para ser explotadas por la misma ya que constituye un beneficio para dicha empresa.

También, dentro del análisis externo, se encuentran las **amenazas**, aspectos negativos que pueden llegar a poner en peligro el status, la cuota de mercado o la propia supervivencia de una empresa. Una empresa eficaz debe ser capaz de identificar las amenazas y, o bien fulminarlas, o bien conseguir convertirlas en oportunidades.

En definitiva, el objetivo de realizar un análisis externo es detectar las diferentes oportunidades que podrían conseguir un beneficio para la empresa y detectar también las amenazas que pueden desprestigiar a la misma. Haciendo bien este proceso, el siguiente paso sería formular estrategias en las que se puedan aprovechar las oportunidades que haya y eludir las amenazas o por lo menos menguar los efectos de las mismas.

2.2.2. Análisis interno:

En este caso los factores que identifican al análisis interno son aquellos relacionados con la financiación, el marketing, la producción... En este caso también encontramos, por un lado aspectos negativos referidos a las debilidades y aspectos positivos referidos a las fortalezas. Como el propio título indica, ambos conceptos pertenecen a la parte interna de la empresa, se



utilizan para desarrollar una autoevaluación de la misma, cuáles son sus puntos débiles y cuales los fuertes.

Las **fortalezas** son aquellas técnicas, cualidades, recursos y capacidades que caracterizan a una empresa y que ayudan a la explotación de las oportunidades con las que cuenta.

Las **debilidades** son todos aquellos puntos de los que la empresa carece, es inferior a la competencia o aspectos desmejorados de la misma.

El objetivo del análisis interno es constatar los recursos y capacidades con las que cuenta una empresa e identificar sus fortalezas y debilidades para poder establecer objetivos en base a estos recursos y capacidades con las que ha de contar. De esta manera se podrán formular unas estrategias determinadas que le permitan a la misma potenciar esas fortalezas y poder aniquilar, reducir o superar esas debilidades.



Capítulo 3:

El consumidor



3.1. Investigación y comportamiento del consumidor:

En las últimas dos décadas, además de la evolución del marketing y de la práctica de negocios, otro cambio de gran importancia ha sido la creciente demanda de los clientes. Ello es debido a que en la actualidad, sus expectativas han ido en aumento en aspectos referidos a la comodidad, desempeño, precio, disponibilidad así como otra serie de factores ajenos al producto que también piden que estén integrados (piden un plus a mayores del producto o servicio).

Para tratar de forma correcta al consumidor, previamente la empresa debe dar el paso de una orientación encaminada a las ventas a una orientación encaminada hacia el marketing y, para ello, requiere de la introducción de cambios en las actividades de la empresa tales como los siguientes (H. Assael, 1997):

- La investigación del comportamiento del consumidor.
- La adopción de un marco orientado al consumidor para elaborar las estrategias de marketing.
- La medición de los factores que influyen a los consumidores cuando compran.
- La segmentación del mercado.
- El posicionamiento del producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Una mayor selectividad en las actividades de publicidad y en la venta personal.
- Un uso más selectivo de los medios de comunicación y los canales de distribución y venta.

Los mercados investigan al consumidor y sus comportamientos porque, de esta manera les permite conocer o estimar cómo reaccionarán estos ante sus mensajes promocionales emitidos, así como también para dar explicación a la toma de decisión de una compra. Los mercados se centran en las actitudes y conductas de los individuos respecto a su papel como consumidores y compradores.

Esta investigación acerca del individuo como consumidor, comenzó cuando los mercadólogos se dieron cuenta de que sabiendo más aspectos y características del consumidor y del porqué de sus compras, podrían idear y ejecutar estrategias de marketing y mensajes promocionales enfocados bajo esas características pudiendo influir de manera más eficaz en el consumidor. Saber lo que quieren consumir dichos individuos ayuda también a la mejora en cuanto a las relaciones con las empresas. A raíz de esto, se comienza a estudiar el comportamiento del consumidor.

Para empezar, todos somos consumidores porque todos consumimos.

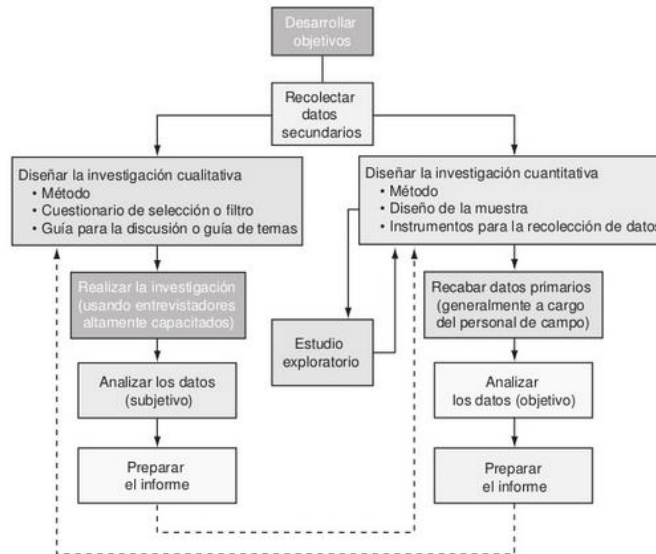
El proceso de investigación del consumidor puede desarrollarse mediante 6 pasos:

Definir los objetivos de la investigación donde se da el paso más difícil. Se trata de definir con mucho cuidado los objetivos del estudio. Puede ser de ayuda un documento por escrito de los objetivos de investigación elaborado de forma cuidadosa para evitar errores de difícil arreglo y para conseguir la información necesaria que se requiere. Después se da paso a la **recolección de datos secundarios** es lo referido a aquella



información ya existente que puede ayudar a realizar la investigación pero en su origen fue elaborada para otros propósitos ajenos. Pasamos entonces al **diseño de investigación primaria**.

Como se puede observar en la figura aquí puede haber dos rutas, por un lado está la investigación cualitativa y por otro la investigación cuantitativa. Dependiendo de la orientación de la investigación irá por un lado o por el otro. Posteriormente se **recopilar los datos primarios** encontrados y se realiza un **Análisis de esos datos**. Finalmente se da paso a **la preparación del informe de resultados**



Por ello muchas empresas utilizan **la investigación etnográfica** refiriéndonos a este concepto como aquel estudio de mercado, el cual permite acceder al comportamiento del consumidor en un entorno real. Ello se hace mediante la selección de individuos o de un grupo de los mismos (familia, amigos...) los cuales son acompañados por una serie de investigadores especializados en la materia durante un cierto tiempo limitado, se realiza un trabajo de campo para así poder hacer una recopilación de datos. Con este método se registra el comportamiento, el lenguaje, costumbre y hábitos de los mismos pudiendo llegar así a una serie de conclusiones ayudando así a diseñar las estrategias más adecuadas además de estrechar lazos con los consumidores o futuros consumidores.

El comportamiento del consumidor es aquella forma de exhibición que muestran los consumidores cuando quieren comprar, conseguir, buscar o utilizar productos o servicios que ellos, como tales consumidores, esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento de compra está enfocado al porqué, al cuándo, al cómo y al dónde de una compra y sin olvidar la frecuencia de dicha compra.

Hay dos tipos de consumo o entidades de consumo, se habla del consumidor personal y del consumidor organizacional.

- ➔ El **consumidor personal** es aquel que se define como comprador de bienes y servicios para un uso propio, para el uso del hogar o también puede referirse para uso de un tercero. Es lo referido a consumidores finales (Se compra se consume).



- El **consumidor organizacional** es lo referido a instituciones o negociaciones con o sin ánimo de lucro. Son dependencias que deben comprar productos, equipo y demás servicios para que su funcionamiento pueda llevarse a cabo.

En este trabajo hablaremos más del consumidor personal dado que es el que nos interesa en cuestión.

El comportamiento de compra del consumidor personal puede ser irracional así como también impredecible, pese a ello es necesario tratar de entenderlo. Dado que llevar a cabo un estudio previo del comportamiento de estos, sirve de apoyo y de ayuda para la empresa en el desarrollo y diseño de que programas de marketing utilizar, sirve de guía para ir por el camino más adecuado.

Existe una serie de actitudes que adopta el consumidor. Según G. Berenguer (2000) engloba el comportamiento de compra en 3 características del comportamiento del consumidor:

1. **El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades.** Se trata del proceso más importante el cual engloba cualquier actividad que tenga que ver con las decisiones de compra efectuadas por el consumidor. Dentro de este proceso se habla de las fases del proceso de decisión de compra. (precompra, compra y poscompra).
2. **El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.** Si no hay motivación el proceso de compra no se produce. La motivación surge a partir de estímulos que se cubren cuando se cubre el deseo o necesidad de la compra.
3. **El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.** En el momento en el que se va a producir el comportamiento de compra el individuo pone en funcionamiento su sistema psicológico al completo, tanto a nivel cognitivo como afectivo o como conductual.

3.1.1. Motivación del consumidor:

La motivación es un elemento fundamental que se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha y que está en continuo movimiento en concordancia con las experiencias de la vida. Es un aspecto que rodea al individuo y va en la misma línea que la condición física de este, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. La motivación va de la mano de las necesidades insatisfechas, muchas necesidades nunca se satisfacen del todo por lo que es necesario idear otras para lograr o mantener la satisfacción por lo que también es importante motivar al individuo.

La motivación debe estar presente en todo momento, a medida que las necesidades se van satisfaciendo, momentáneamente, van surgiendo otras nuevas y más altas que inducen a la actividad. Es decir cuando cubrimos una necesidad y llegamos a la meta, buscamos cubrir otra pero siempre en ascenso, buscamos mayor calidad, mayor prestigio... mayores vivencias o experiencias gratificantes que nos pueda ofrecer el producto y ello no es posible sin una motivación constante.



3.2. Fases del proceso de decisión de compra:

El proceso de decisión de compra del consumidor requiere de 5 fases por las que el usuario pasa antes, durante y tras la compra. Dependiendo de la compra efectuada, cada una de las fases serán más o menos extensas.

- 1. Reconocimiento de la necesidad** → Primera etapa del proceso. Ocurre cuando el usuario se da cuenta de la existencia de una necesidad sin cubrir, este reconocimiento puede ocurrir en cualquier momento derivado de una situación o del entorno. La necesidad surge a partir de estímulos tanto internos (hambre, dolor...) como externos (publicidad, interacción con amigos o familia...). Hablar de necesidad es algo muy subjetivo dado que, muchas personas piensan en necesidad cuando se habla de aspectos básicos como puede ser la alimentación. Sin embargo, el adquirir una mesa nueva de salón como sustitutivo de una vieja, lo ven como una necesidad.
Por ello hay que hacer distinción entre necesidad y deseo y la empresa debe saber diferenciar entre ambos aspectos para conseguir que el individuo desee un producto determinado de consumo básico. Por ejemplo, el individuo tiene hambre que no se conforme con cualquier tipo de pasta sino que compre y consuma pasta gallo, para ello la empresa no debe de anunciar su producto de forma simple “come pasta” sino que “deguste la pasta gallo”. Las empresas deben entender estas necesidades básicas para poder segmentar los mercados y crear productos específicos para ello deberán crear estímulos apropiados. Es decir, a pesar de que se hable de un producto básico hacerlo diferente de la competencia consiguiendo hacer así un deseo de una necesidad.
- 2. Búsqueda de información** → Cuando el individuo tiene la intención de adquirir un producto concreto, es cuando comienza la búsqueda de información. Ante esta situación los estímulos emitidos por las empresas juegan un papel determinado, si lo hacen de la manera correcta el usuario se preocupará en buscar información adicional sobre una marca específica participando activamente. Hay diversidad de fuentes de donde sacar información, a nivel interno (experiencias, consejos de amigos...) o a nivel externo (página web, publicidad...). El usuario por norma general suele fiarse más de las fuentes internas dado que son más cercanas y personales. El motivo principal por el que se produce la búsqueda de la información es incrementar las posibilidades de hacer la elección correcta.
- 3. Evaluación de alternativas** → Esta fase del proceso es también llamada multiatributo, ya que se considera que los productos o los servicios son un conjunto de atributos (atributos como características tangibles e intangibles). Para las empresas esta es la etapa más difícil de entender o de influir hacia los consumidores. Los compradores lo que hacen son evaluaciones de los productos como conjuntos de atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer necesidades, asignan diferentes niveles de importancia a cada uno de los atributos de un producto ya que no todos le damos la misma importancia o prioridad a los atributos. Cada individuo evalúa en base a su propio criterio, siendo una fase bastante subjetiva y por ello difícil de medir.
- 4. Decisión de compra** → Una vez que el consumidor ya ha evaluado cada alternativa se da paso a la intención de compra del producto específico. Pero todavía puede ocurrir que el consumidor de un paso atrás en la realización de la compra por otra serie de



factores ajenos como puede ser pérdida de financiación, subida de precio... Cuando ocurre algo así, los vendedores intentan evitar estos problemas para que así la fase de compra sea más factible. Si no ocurren ninguno de estos problemas ajenos, el vendedor deberá ocuparse de la disponibilidad del producto y la utilidad de posesión, son factores clave para que el comprador pueda estar cómodo.

- 5. Evaluación posterior a la compra** → Esta es la fase fundamental si la empresa pretende estrechar una relación a largo plazo con el cliente. En los últimos años ha cobrado mayor importancia debido a que es más fácil fidelizar y retener que captar porque un cliente satisfecho es más probable que vuelva a comprar a una misma empresa a que se vaya a la competencia pero para captarlo, tendrá que pasar por todo el proceso de compra.

Sin embargo, en ocasiones los consumidores no siguen estas etapas de forma secuencial o pueden saltarse algún paso como puede ser en el caso de las compras por impulso. A su vez, un consumidor leal a su marca, también se suele saltar alguno de los pasos ya que es conocedora de la empresa en la que va a consumir.

3.3. Impacto del mundo digital en el comportamiento del consumidor

El mundo digital que rodea a la sociedad ha permitido un mayor grado de personalización en los productos y servicios y el mercado debe ser consciente de ello dado que, de esta manera, se da la oportunidad de establecer relaciones con los clientes e interactuar con los mismos dando opción mayor a conservarlos. Por otro lado, con esta tecnología, se da la opción a la recopilación de datos sobre los clientes, datos complejos como patrones de consumo así como también características propias de cada uno de los clientes de una empresa haciendo así que la publicidad emitida sea cada vez más personal y allegada, como es el caso de enviar correos a los clientes personalizados.

También, aparte de ser una ventaja para las empresas, también lo es para los propios consumidores porque ellos, mediante el mundo digital (página web, redes sociales, vídeos, blogs, foros...), pueden saber de la empresa, conocer sus productos, de donde vienen, en definitiva mayor información sobre lo que rodea al producto que quieren adquirir de forma rápida y eficaz y sin moverse de casa, resulta una vía ventajosa para ambas partes.

A raíz de la revolución digital, las empresas comenzaron a introducir un nuevo servicio de compra, comprar a través de internet. Es verdad que el contacto directo y personal con el producto es una vía muy efectiva, sin embargo, comprar a través de la red, es evidente que resulta una gran ventaja para el consumidor dado que no hay ni desplazamiento ni horario al que adaptarse ya que las páginas online se pueden visitar las 24h del día y el envío es recibido en casa o en un punto especificado. Esto produce un grado de satisfacción mayor para el cliente y da paso a estrechar lazos. Pero no solo es ventajoso para el cliente sino que también para la empresa demandada dado que, este tipo de vía de compra, para el vendedor es también un acto beneficioso porque reduce considerablemente los costes y no tiene la necesidad de disponer de un local ni de un stock elevado.

Todo esto provoca que el cliente o futuro cliente tenga mayor poder que antes, ya que gracias a la nueva era de la digitalización el cliente tiene a su disposición precios, opiniones,



evaluaciones... Acerca del producto o servicio que investigan y tan solo con un “clic”. Por lo tanto los vendedores tienen que ser detallistas en lo que ofrecen, cada vez son más los vendedores que personalizan no solo la relación con el cliente sino el propio producto, ahora se trata de individualizar de manera que tratan de personalizar los productos y servicios que ofrecen y aun así bajo un precio razonable.

En definitiva, la unión del marketing y la amplia disponibilidad de internet, ha conseguido intereses para ambas partes contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los mismos.

3.4. Segmentación del mercado

Años atrás la clave de hacer negocios residía en el marketing masivo; ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a todos los consumidores, es decir ofrecer únicamente lo que la empresa podía sin contar con las opiniones de los individuos, todo para todos. Sin embargo esta técnica quedó obsoleta con la llegada de la segmentación de mercado y la búsqueda de consumidores meta.

Esta segmentación es importante dado que no todos tenemos las mismas necesidades ni los mismos deseos, de igual manera que no todos nos regimos por las mismas costumbres ni las mismas experiencias ni la misma educación. Por ello se hacen divisiones dentro del mercado total de un producto o de un servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos o similares.

Esto se empezó a llevar a cabo porque los mercadólogos fueron viendo que al diferenciar sus productos tales como en precio, estilo, empaquetado, distribución y demás, vieron que conseguían evitar la competencia y observaron que satisfacían las diferentes necesidades de los consumidores de manera efectiva ofreciéndoles los mismos productos claramente diferenciados a pesar de que los costes eran mayores.

Actualmente la segmentación es una obligación impuesta por los consumidores dado que cada vez estos buscan menos similitudes en los productos.

Para que una segmentación de mercado sea positiva y factible ha de ser: Identificable, suficientemente grande, estable o en crecimiento, accesible y congruente con los objetivos y recursos marcados por la compañía.

La puesta en práctica de la segmentación del mercado supone el desarrollo de 3 fases clave (P. Kotler, 2006):

1. **Segmentación de mercado propiamente dicha** → Es la primera fase donde se identifican aquellos criterios los cuales permiten hacer subgrupos del mercado en agrupaciones de consumidores y definir el perfil de cada uno de estos grupos.
2. **Definición del público objetivo** → Una vez realizada la segmentación del mercado en subgrupos, la empresa valora el atractivo de cada segmento, escoge a qué segmento/s se va a dirigir y entonces decide la estrategia de cobertura más adecuada para el mismo.
3. **Posicionamiento del producto en el mercado** → En última instancia, dicha empresa deberá definir cuál es el posicionamiento más adecuado para el producto específico en el mercado objetivo elegido y se diseña el programa de marketing adecuado con el que lo sacará al mercado.



3.5.Importancia de los factores sociales, individuales y situacionales

No compramos todo de igual manera, hay determinados productos, bienes o servicios que se caracterizan por un alto riesgo a nivel personal, social o financiero por lo que, en ocasiones, el futuro consumidor empleará una cantidad de tiempo, esfuerzo o dinero extra en la toma de decisión para asegurarse de que es la adecuada.

Como hemos mencionado anteriormente, aunque se junten a los individuos en subgrupos, cada uno de ellos es único, los productos que se consumen son distintos y las situaciones en las que toman decisiones son diferentes también. Por tanto hay determinados factores que sirven de influencia en la toma de decisiones de la compra. Hablamos de factores sociales, individuales y situacionales que afectan cómo comprar, dónde comprar y qué comprar.

Dado que el proceso de decisión de compra es una tarea compleja, es por ello que el consumidor se apoya en factores que le influyen a la hora de comprar para así poder tomar una decisión definitiva.

- **Factores culturales** → Cada grupo social tiene su propio conjunto de modos de vida y costumbres, esto es lo que se define como cultura. Gracias a esta las personas crecen y son inducidas a tomar ciertas decisiones debido en parte también a unos valores concretos que parten de la cultura de cada uno. Es decir, la persona que vive en un cierto entorno definido por una cierta cultura, con unos hábitos y costumbres conocidos por el individuo, hace que su conducta sea influenciada a la hora de llevar a cabo una acción por ejemplo al comprar un producto.
- **Factores sociales** → Estos factores tienen una fuerte influencia en el consumidor, hablamos de cultura, clase social, familia... Podríamos decir que el grupo que más nos influye, dentro de los factores sociales, es la familia dado que, desde el nacimiento somos influenciados por nuestros padres y seguimos sus pasos, reproducimos lo que aprendemos y desarrollamos las habilidades necesarias para ser unos consumidores efectivos. Por otro lado los grupos de referencia también causan gran impacto en nuestras decisiones de compra mediante consejos o creencias. A su vez, los líderes de opinión también son un grupo importante de influencia sobre el consumidor porque este muchas veces puede apoyarse en ellos dado que los perciben como un factor bien informado dentro de un campo de conocimiento en concreto. Sabiendo esto, los mercadólogos buscarán a estos líderes antes de intentar llegar a más consumidores comunes.
- **Factores individuales** → Cuando hablamos de factores individuales nos referimos a la edad, el sexo, el ciclo de vida, ocupación, estatus social... Estos aspectos caracterizan mucho al consumidor y hace que se limite en unas preferencias marcadas, en unos productos y marcas determinados. Es decir, no tiene los mismos intereses un banquero padre de familia con 3 hijos que un estudiante, la necesidad o el deseo de compra es muy diferente entre ambos. Para los mercadólogos ser conocedores de estos aspectos es muy importante para enfocar su estrategia de promoción de productos. Por otro lado, dentro de los factores individuales, están otro tipo de aspectos, los referidos a las percepciones, las motivaciones o los intereses. Estos aspectos son más difíciles de localizar o entender por los mercadólogos dado que no son tan alineadas como lo pueden ser la edad o el sexo.
- **Factores situacionales** → Este tipo de influencias también pueden afectar al proceso de decisión de compra del consumidor. Nos referimos a aquellos aspectos que afectan la



cantidad de tiempo y esfuerzo que los consumidores están dispuestos a gastar en el proceso de comprar. Como la misma palabra indica son influencias que dependen de la situación que esté viviendo el individuo en un momento determinado. Por ejemplo si una persona va con prisa y tiene hambre comen lo primero que encuentren y que sea rápido, por ejemplo un sándwich de una máquina expendedora, sin embargo si no fuera con prisa probablemente no comería eso. Esto explica que ante situaciones de emergencia, el usuario no gasta el tiempo en reflexionar sobre las alternativas que tiene ante la compra de un producto. Así como también cuando realizamos alguna compra especial como un regalo para alguien especial, solemos gastar más dinero, comprar un producto más caro de lo que estamos acostumbrados, esto es debido a la influencia que tiene una situación determinada.



PARTE 2:

OBJETO DE

ESTUDIO, IKEA.



Capítulo 4:

La multinacional



4.1. Breve historia de Ikea:

La creación de la multinacional consta del año 1943, el fundador, con 17 años de edad, fue Ingvar Kamprad en Smaland (Sur de Suecia). Desde pequeño se veía en él un claro decante por el mundo de los negocios, dedicó su infancia a vender cerillas, postales, bolígrafos... Hasta que años más tarde, gracias al éxito de en sus estudios, su padre decidió darle el dinero suficiente para poder montar su negocio, fue así como surgió la empresa conocida mundialmente.



En los primeros años de formación de la empresa, Kamprad, invierte su tiempo en estudiar el diseño de muebles, el auto montaje, la publicidad, la promoción, el uso del catálogo y pensar la manera de cómo llegar al mayor número de personas posibles haciendo más notorios sus productos.

En 1945, la captación de clientes va en aumento y decide empezar a asomarse en la prensa local. Dos años más tarde, Ikea comenzó a vender muebles y al poco tiempo editan el primer catálogo de los diferentes diseños de sus muebles, el cual es tal y como lo conocemos en la actualidad, se convierte en un símbolo para su compañía siendo su principal canal de marketing.

En el año 1953, la compañía abre la primera exposición de productos donde los clientes podía ver y tocar cualquier producto de la marca antes de llevar a cabo su adquisición o su compra. Esta acción nace debido a que, el principal competidor de Ikea y esta misma mantenían una guerra de precios, dado que ambas procedían a bajar sus precios, Ikea decidió realizar una acción que la diferenciara de su competidor, ello fue la exposición de productos. De esta manera, la multinacional consiguió demostrar la clara funcionalidad y calidad de su productos y con unos precios notablemente económicos. Consigue entonces transmitir la idea de comprar de manera inteligente en cuanto a la relación calidad-precio.

Comienza entonces, en 1956, el diseño de muebles para paquetes y auto montaje, concepto que, actualmente relacionamos al momento con Ikea. Esta idea surge cuando uno de los colaboradores de la compañía, le quitó las patas de una mesa LOVET para que entrara en el coche sin dañarse.

En 1958 se produce la apertura de la primera tienda Ikea en Suecia, (antes elaboraba sus productos en un pequeño cebertizo de la ciudad) constaba de casi 7000m² de superficie llena de productos propios de la marca. En estos años, el concepto Ikea es cuando más forma comienza a coger. Se produce entonces, en 1961, la apertura del primer restaurante de la compañía.

Durante los siguientes años, Ikea comienza una expansión impensable por el resto de Europa, Noruega, Dinamarca, Suiza, Alemania... Llega a Australia en 1975, a Estados Unidos en 1985 pero no llega a España hasta 1996, a China en 1998 y a Rusia en el 2000.

En 1984, Ikea lanza al mercado IKEA FAMILY, una tarjeta para los clientes que quieran formar parte del club Ikea.



En 1986, Ingvar Kamprad se retira del grupo de dirección y le sucede Ingka Holding B.V.

En la década de los 90, la compañía comienza a preocuparse por el medioambiente y desarrolla una política medioambiental para concienciar la actitud de los responsables de la empresa en la realización de las actividades que el grupo lleve a cabo.

En el 93 de esa misma década, el grupo Ikea se convierte en miembro de la organización global de certificación de bosques, Forest Stewardship Council (FSC). Con esta colaboración, lo que pretende Ikea es que toda la madera que utilice para realizar sus productos, proceda de bosques con certificado de gestión responsable. Gracias a FSC Ikea cumple su objetivo de protección y preocupación por el medioambiente.

En 1997, Ikea abre sus puertas a la red sumergiéndose en el mundo digital con su página web www.ikea.com. También, en este mismo año, forjan sus esfuerzos en centrarse en los niños desarrollando una gama de productos especial para los mismos. Productos específicos para el desarrollo de la capacidad creativa, social y de coordinación de los niños.

Con todo esto, en 1999, Ikea contaba ya con 50.000 colaboradores y 158 tiendas repartidas en 29 países de todo el mundo.

En el año 2000, la compañía empieza a colaborar con UNICEF en un proyecto de defensa de los derechos de los niños en India. El proyecto se lleva a cabo en 500 pueblos del norte de India para luchar contra el trabajo infantil. El proyecto consistía en facilitar educación para estos niños, de manera que llevo a cabo la creación de centro de formación alternativa, la mejora de condiciones sanitarias, nutricionales y educativas. Por otra parte, en este mismo año, se inician las compras online en Suecia y Dinamarca.

En 2002 comienza su colaboración con WWF para promover, mediante proyectos regionales y globales, la conservación forestal responsables en determinados lugares del mundo. En 2006 vuelven a unir sus fuerzas para promover el buen uso en los métodos de cultivo del algodón. También surge el concepto “recovery”, el cual consistía en que todo producto de la compañía que fuera devuelto se arregle para que no se deseché directamente.

En 2006, el grupo lanza su marca de alimentos propia, IKEA FOOD. Los productos que ofrece son alimentos con receta sueca tradicional de gran calidad y, como todos los productos de la marca, a un bajo precio.

En definitiva, Ikea, es una de las principales empresas de fabricación de muebles caracterizado por su diseño contemporáneo y sus bajos precios debido a la adquisición de los objetos al por mayor para luego venderlos pero siempre a un precio económico. El grupo se encuentra asentado en 38 países con 314 tiendas en cada uno de ellos.

Hoy en día, las tiendas Ikea se convierten en mucho más que una simple tienda de muebles. Intentan transmitir la idea de pasar un día divertido fuera de casa con sus salas de bolas para niños, sus restaurantes, y sus distintas actividades que ofrece para sus clientes.



4.2. Visión, misión y cultura corporativa de Ikea

- **La visión** de Ikea se centra en una ambición social en conjunto a una base de valor sólida. Se fundamenta en mejorar la vida de la gente: reducción de la pobreza, una mejora del medioambiente y un aumento del nivel de vida de las personas. Mira más allá de los intereses internos para intentar mejorar la sociedad. La compañía pretende proporcionar un sentido más amplio al trabajo y a la vida de sus tantos trabajadores. Con esta visión, Ikea cree, que mejorará la probabilidad de beneficios dado que se ganarán el respeto y la confianza de la sociedad.

Según I. Kamprad. (1976): *El testamento de un vendedor de muebles*. “En todos los países y sistemas sociales, tanto de Oriente como de Occidente, se utiliza una parte desproporcionadamente grande de todos los recursos para satisfacer a una pequeña parte de la población. En nuestra área de negocio, por ejemplo, solamente un grupo reducido de personas con alto poder adquisitivo puede permitirse comprar una gran cantidad de productos nuevos y bellamente diseñados. El objetivo de Ikea es cambiar esta situación”.

- **La misión** que ofrece es la creación de una amplia gama de productos para el hogar de los individuos. Unos productos funcionales y de buen diseño a unos precios económicos, asequibles para la mayoría de las personas que busquen este tipo de productos.
- **La cultura corporativa de Ikea**. Su cultura está basada en aspectos tales como, la sencillez, el entusiasmo y sobre, todo la innovación de cada uno de los productos que ofrecen a sus públicos. Para el propietario de la compañía, uno de los principales factores para definir el concepto de Ikea, es tener y mantener una fuerte cultura corporativa, esto se consigue con la constancia y el mantenimiento de los diferentes valores que engloban a la empresa tales como; la conciencia de costes, el no perder de vista la realidad, estar constantemente atento de lo que pasa en el entorno, atreverse a ser diferente e innovar, mantener una cohesión y un entusiasmo inmejorable y ser conscientes de las responsabilidades, lo que la propia compañía llama “a la manera de Ikea”.



CAPITULO 5:

El entorno de la

multinacional



5.1.Estrategia de mercado:

Toda multinacional, como es el caso de Ikea, debe desarrollar una cartera de mercados bien equilibrada con un crecimiento tanto a corto, como a medio y a largo plazo además de tener capacidad de beneficio. A finales de los 90, la multinacional pretendía concebir un plan de expansión agresivo. Su objetivo era consolidar firmemente a Ikea en Europa convirtiéndola en líder de todos los mercados europeos así como mejorar su situación en Estados Unidos e iniciarse en el mercado Asiático, Ruso y la zona del Pacífico.

El mayor cambio que se produjo durante el año 1999 al 2009 fue el aumento de tamaño de los establecimientos, de 15.000 m² a 35.000 m², lo curioso de esto es que el volumen de la gama de productos seguía siendo la misma. Las tiendas mantenían desde 15 años atrás el número de sus existencias, entre 6.500 y 9.000 líneas de productos.

Esta estrategia se llevó a cabo con el fin de aumentar el número de visitantes y poder dar cabida a volúmenes de venta mayores, Ikea siempre ha buscado dar prioridad a la eficiencia logística en los establecimientos.

Anders Dahlvig, explica esta eficiencia partiendo de tres elementos³:

1. **Minimizar la cantidad de movimientos de los productos en la tienda.** En este primer punto el protagonista es el *Packaging*. Como sabemos, toda la mercancía, viene ya con esta planificación para que cada uno de los productos, puedan ser llevados a la tienda y venderse directamente, hacen que el proceso de compra sea más rápido y directo.
2. **El stock se considera un activo.** El stock es considerado como un activo y siempre se da prioridad a que los productos estén disponibles para todo cliente.
3. **Maximizar la entrega directa de los proveedores con un uso total de las empresas de transporte.** Ello tiene un fin económico, dado que conduce a un gasto de capital mayor, pero la ventaja es mayor en las ventas adicionales y en la satisfacción del cliente, ya que se tienen los productos en stock combinados con una mayor productividad, esto es posible gracias a la majestuosidad de sus tiendas.

“Hasta ahora, prácticamente nunca me he arrepentido de haber construido alguna tienda demasiado grande. Sin embargo, sí me he arrepentido de haber construido algunas demasiado pequeñas”. Dahlvig, A. (2009).

Sí que es verdad que en alguna ocasión, los establecimientos se han excedido en tamaño, pero aún así, Ikea ha conseguido obtener beneficios vendiendo el suelo o alquilando el espacio restante.

De esta manera, para Ikea, el tamaño de sus tiendas, es una característica indudable e indiscutible de su imagen de marca. Para la multinacional, los riesgos de comprar mucho suelo o llevar a cabo la construcción de tiendas demasiado voluminosas, son inferiores y limitados.

Por otro lado, lo que realmente confeccionó la estrategia de mercado de la multinacional sueca, fue que revolucionó el modelo de negocio convencional.

³ Dahlvig, A. (2009). *Como hacemos las cosas en Ikea*



Ikea fue la primera compañía de muebles en romper con el modelo conservador, monótono y convencional, para dar paso a un estilo escandinavo moderno.

Desde sus inicios, las demás empresas de muebles, se dirigían principalmente a personas de más edad, mientras que Ikea se centraba en familias con hijos.

Las tiendas de los competidores eran infinitamente inferiores en volumen y más especializadas en comparación con las de Ikea que eran y son tiendas más voluminosas y amplias como se ha mencionado anteriormente, además de que ofrecía y ofrece productos de todo tipo para el hogar en un mismo punto.

Otra gran diferencia es que el mercado de los muebles, se solía encontrar localizado en el centro de las ciudades, a diferencia de Ikea que construía y construye sus tiendas en las afueras de las mismas y ofreciendo parking gratuito.

Tradicionalmente, se vendía mobiliario, mientras que, la multinacional sueca, ofrecía soluciones completas para todo el hogar a través de sus salas expuestas, tanto en las tiendas como en sus catálogos.

Otra gran característica de Ikea, es el concepto de autoservicio introducido por la misma a diferencia de las demás tiendas de muebles que ofrecían servicio personal. Así como también el automontaje a diferencia de las demás que ofrecían los muebles ya montados.

Las tiendas del sector mencionado producían localmente, en cambio Ikea optó por el suministro global. Decidió apartar la idea de vender modelos del proveedor de manera que desarrolló su propia gama de productos.

A partir de esta serie de características fue como Ikea empezó a coger forma y a diferenciarse claramente de sus competidores del sector, creando una marca distinta, única y totalmente diferente.

5.2. Análisis DAFO

D.A.F.O.

D.

DEBILIDADES → Su principal debilidad viene derivada de su amplia actividad, es decir, al actuar y comercializar en el mercado a nivel global, sus productos (europeos) no cumplen con los productos estándar americanos. Los productos estándar (estilo europeo), no son iguales para todos por ello, esta razón frena un poco su actividad, no puede tener contento a todo el mundo.

A.

AMENAZAS → Es difícil que una multinacional de tan alto calibre como es Ikea, sufra amenazas, dado que estamos hablando de una category killer. Sin embargo, nadie está exento de nada. Y es que una importante amenaza a la espalda de la multinacional, es la complicación de tener que exprimir todo lo posible, la creatividad de, tanto diseñadores como técnicos, para conseguir que el montaje no sea excesivamente difícil para los clientes.

Por otro lado, existe una fuerte presión por reducir precios dado que, ello es un punto de gran importancia por lo que se realiza la compra y es necesario mantenerlo y mejorarlo en la medida de lo posible.

Otra amenaza que puede producirse es la copia de productos de sus competidores más directos, pero, hasta el día de hoy, Ikea sigue en la cumbre del mundo del mueble y no hay nadie que haya conseguido superarla ni siquiera igualarla, sin embargo es una amenaza que en algún momento inesperado puede ejecutarse.

También podemos mencionar los aspectos culturales como una posible amenaza puesto que ello puede llevar al desprecio tanto del concepto como de los productos Ikea en zonas americanas debido a su idea de diseño de mueble.

F.

FORTALEZAS → Son muchas las fortalezas que protegen y engrandecen la imagen y la eficacia de la compañía, y es gracias a estas mismas que Ikea lleve funcionando con gran éxito mundial durante tantos años.

- **Cultura corporativa sólida.** Lo que hace darle a la empresa una ventaja competitiva en el mercado laboral, así como también es valiosa para crear lealtad y credibilidad entre clientes y otras partes interesadas.
- **Ser y tener una marca y una imagen renombrada.**
- **Diferenciación y liderazgo en costes, “muebles lowcost”.** Se podría decir que es la principal característica que engloba a la multinacional.
- **Comunicación interna de la multinacional basada en la eliminación de barreras visibles e invisibles.** La empresa intenta eliminar cualquier símbolo de estatus así como crear una relación de confianza entre trabajadores y responsables. El buen estado de los trabajadores se ve reflejado en la eficacia de los mismos y deriva en unos resultados positivos para la empresa.
- **Su diseño escandinavo único en el mercado.** Sus productos de Ikea se desarrollan y se venden únicamente en Ikea. Alrededor de los años 60 era cuando más destacaba la compañía por este tipo de diseño. Sin embargo, hoy en día, es obvio que sigue destacando por ofrecer a sus clientes productos con un diseño y estilo nórdico moderno a precios bajos.
- **Ser conocida a nivel internacional.** Ello consigue darle a la marca un plus de confianza para futuros clientes. Es decir, una persona puede no haber comprado ni siquiera haber entrado nunca en una tienda Ikea, pero gracias a su gran repercusión



y popularidad hace que, un futuro cliente que vaya por primera vez a una tienda Ikea, vaya una idea ya creada.

O. **OPORTUNIDADES** → Por último explicaremos las oportunidades de la compañía, características y aspectos de gran importancia para el desarrollo y crecimiento de la misma. Uno de estos aspectos básicos de gran importancia es su público objetivo, dado que sus productos van dirigidos a un amplio sector de población, lo cual supone para Ikea, una gran ventaja debido a que todo el mundo necesita amueblar su casa. Al igual, al ser su mayor ventaja competitiva, la venta de productos a bajo coste, ello hace que atraiga más a familias de clase media y dentro de ellas, a los más jóvenes debido a sus modernos diseños.

Por otro lado, otra gran oportunidad de la que puede presumir Ikea es su gran crecimiento y ampliación de gamas de productos, dado que, Ikea no solo vende muebles sino todo tipo de productos relacionados con el hogar además de otros servicios adicionales como son sus restaurantes o la idea de ir a Ikea a vivir una experiencia. Por ello, esta gran multinacional, tiene la oportunidad de seguir creciendo y entrar en nuevos mercados o segmentos.

5.3. Competencia de Ikea:

No cabe duda que Ikea (en España) es líder en el mundo de la fabricación y distribución de muebles pero si es verdad que, a pesar de ello, no se trata de ser una compañía monopolística por lo que existen competidores en el mercado.

En verdad, cualquiera empresa vendedora y distribuidora de muebles, es competencia para Ikea. Sin embargo, siendo realistas, ninguna de estas empresas pertenecientes al mundo del mueble no llegan, ni en un mínimo, a los niveles de actuación de la compañía sueca. Pero algunas de ellas han creado su “hueco” en el mercado, pudiéndoles llamar competencia.

Hablamos de empresas tales como; Merkamueble, Leroymerlin, Zara home, Muebles Boom... Son tiendas conocidas a nivel nacional que sufren la existencia de Ikea, pero que, como hemos dicho anteriormente, han conseguido crear su “hueco” y encontrarse bien posicionados en el mercado.

La mayoría de las empresas competidoras de la compañía sueca pretenden crecer y expandirse, otras intentan copiar los ideales de Ikea (como sus diseños, sus precios...) y otras en cambio siguen su camino y su filosofía empresarial. Dentro de los competidores de Ikea también hay que mencionar a toda aquella pequeña empresa, dado que, como mencioné al principio, cualquier empresa fabricante o distribuidora de muebles, “entran en el mismo saco”.

5.4. El perfil del consumidor:

Como explicábamos en el capítulo 3, los mercados estudian a sus consumidores y futuros consumidores para saber perfectamente cómo llegar hasta ellos y conseguir que se produzca la compra, Ikea, en este aspecto no es una excepción. La compañía conoce muy bien a su público objetivo y sabe muy bien que ofrecerle además de productos para el hogar. Es por ello que tiene



a su consumidor muy contento, dado que les ofrece aspectos a mayores, cumpliendo las expectativas de los clientes.

El público objetivo de Ikea no ha experimentado grandes cambios a lo largo de su historia. En sus comienzos, debido a sus diseños innovadores y modernos, se dirigía más bien a gente y parejas jóvenes así como también con un presupuesto ajustado. A día de hoy va más allá, ha abierto fronteras y, actualmente, se dirige más a familias completas con edades comprendidas desde los 20 hasta los 60 años. Pese a ello, sus diseños siguen siendo similares, innovadores y modernos, pero actualmente esta línea de producto atrae más que lo tradicional o monótono en cuanto a productos del hogar. En cuanto al sexo no hay diferencia, la compañía dirige sus productos tanto para hombres como para mujeres.

Todo esto significa una gran ventaja para Ikea, porque presenta un público muy amplio que le hace conseguir más clientes y ampliar su fama mundial.



CAPÍTULO 6:

**Análisis de la
campaña de Ikea.**

**“Bienvenido a la
república
independiente de tu
casa”.**



6.1. Marketing interno:

El departamento de marketing interno de Ikea tiene como principal objetivo, desarrollar la marca Ikea así como animar a las personas a que visiten sus tiendas para así convertirlos posteriormente, en consumidores.

Por otro lado, la multinacional, pretende llegar a todas las personas de cada mercado local, y por ello, Ikea tiene una amplia plantilla de trabajadores en el campo del marketing y de la comunicación en diferentes países.

Los recursos y técnicas marketinianas son transmitidas en diferentes medios externos publicitarios como pueden ser cartelería, spots y también hasta en sus propios establecimientos. Sin embargo cabe también mencionar que Ikea destaca por su catálogo, dado que, el fin principal de la multinacional, es y serán las necesidades de sus clientes, y la mejor forma de transmitir a estos sus productos y sus servicios es mediante sus famosos catálogos, el cual, es confeccionado por Ikea Communications en Älmhult (Suecia). Pero Ikea no es una marca conocida a nivel mundial únicamente por sus catálogos sino que, como hemos dicho antes, todos los diferentes medios en los que actúa son los que hacen que Ikea sea lo que es ahora.

Su marketing interno funciona bajo la transmisión de sus valores, visual y auditivamente, por lo que, tanto su departamento de comunicación como su departamento de marketing, se encuentran compuestos por directores artísticos y redactores publicitarios, diseñadores de interiores y jefes de proyectos. Ellos son quienes llevan a cabo todo el proceso hasta el resultado final del catálogo Ikea, sus sitios web, las publicaciones, los folletos, la publicidad, la comunicación interna y RR.PP. Su comunicación es un punto clave en cuanto a su gran éxito mundial, dado que, su estrategia está centrada en redirigir los hábitos del mercado, tratando que los individuos adquieran productos de decoración y mobiliario más a menudo. Antes del “boom Ikea”, no era muy habitual ver tanta publicidad de una empresa que se dedica principalmente a vender muebles, sin embargo, actualmente Ikea, lanza nuevas campañas publicitarias cada periodos de tiempo relativamente cortos.

6.2. Campaña televisiva a analizar: “Bienvenido a la república independiente de tu casa”



IKEA - Bienvenido a la República Independiente de tu Casa



IKEA - Bienvenido a la República Independiente de tu Casa



IKEA - Bienvenido a la República Independiente de tu Casa



IKEA - Bienvenido a la República Independiente de tu Casa



Desde que llegó a España, la multinacional, ha encaminado sus campañas a partir de la emotividad, no buscaban transmitir sus productos de una forma nueva e innovadora, sino que, buscaban crear un sentimiento que hiciera a los clientes participantes de su filosofía empresarial. Lo que buscaban en todas sus campañas era emocionar y que todo el mundo hablase de las mismas. Esto producía una imagen de marca positiva.

El objetivo del análisis de esta campaña es mostrar la manera en como Ikea se adapta a su público objetivo (a su consumidor y futuro consumidor). Dado que Ikea vende los mismos productos en diferentes países, la compañía debe adaptarse al público externo que demanda sus productos, por ello no será igual una campaña publicitaria para España que una para América dado que el público cambia debido a diferentes factores como son los culturales, sociales, individuales y situacionales (explicado anteriormente en el punto 3.5.). Con ello, lo que hace Ikea es vender el mismo producto (el objeto como tal) a nivel global, pero la forma de venderlo, la manera de llegar al consumidor, de mostrarlo, es diferente en cada país, ya que la cultura de cada país es diferente.

A pesar de que, en la actualidad, la agencia de publicidad del grupo Ikea en España sea McCann, la campaña “Bienvenido a la república independiente de tu casa” fue creada para España por la agencia de publicidad SCPF en abril de 2006, pero esta perduró unos años más y en 2009 el anunciante ganó el Gran Premio a la Eficacia⁴. Esta constaba de varios soportes, se fundamenta principalmente por el medio audiovisual pero también fue complementada con gráficas e internet. La campaña fue creada también conmemorando el 75º aniversario de la república.

A pesar de que se trate de una campaña antigua, mantengo que se trata de una campaña digna de analizar debido a que se trata de una de las más populares de los últimos años en nuestro país y debido también a la gran repercusión mediática y social que generó. Cuando se llevó a cabo su lanzamiento, al tiempo comenzaron a aparecer parodias del spot, más de 500.000 descargas del mismo, más de 176.000 descargas de la música... Hasta la compañía llegó a fabricar el felpudo con el eslogan de la campaña, el mismo felpudo que aparece en el anuncio, el cual antes del lanzamiento de la campaña este no existía, fue creado exclusivamente para España y fue todo un éxito.



⁴ Premio otorgado por la AEA, Asociación Española de Anunciantes, (10/octubre/2009).



La base de la campaña fue creada en base a los resultados de un estudio que realizó Ikea “¿Cómo somos los españoles?”. Con ello se llegaron a unas particulares conclusiones, en definitiva que el hogar y la familia son los dos pilares fundamentales para todo español así como que, la libertad y la comodidad, son los conceptos que las personas encuentran en cada uno de sus hogares.

Partiendo de la idea que se cuenta en el apartado 1.5., el que nos habla de los 5 puntos clave para la formulación de un mensaje estratégico, podemos observar que, dado que el objeto a analizar es una campaña televisiva, de esos 5 aspectos se ven reflejados 3 de ellos en la campaña que emite la multinacional. Dado que el mensaje capta, conecta e informa.

La campaña es de carácter emocional donde, desde el primer momento capta la atención del consumidor y conecta con el mismo, aunque no informe de los productos que ofrece, de eso suelen tratar las campañas emocionales, de emocionar al consumidor con lo que le puede aportar la marca antes de anunciarle el producto como tal, por ello se puede decir que informa emocionalmente y no racionalmente. La finalidad es posicionar la marca en la mente del consumidor y lo consigue. De manera que la campaña no trata de incentivar o de automatizar sino que de captar, conectar e informar.

Lo que se consigue es una sensación, no busca convencer sino seducir, dado que la campaña “Bienvenido a la república independiente de tu casa”, no hace, en ningún momento, una referencia directa al producto.

Como se ha mencionado anteriormente, se trata de una campaña emocional, donde pretende expresar esa idea de familia y cultura española. Transmite una idea que va en consonancia de la visión del grupo Ikea, que es hacer que el poder adquisitivo de una familia no sea un impedimento para comprar un producto de calidad y diseño. Se trata de una estrategia basada en las personas.

Ahora, en lo referido al eslogan de la campaña, es muy acertado en cuanto a los conceptos que la campaña menciona. Surge una especial relevancia dado que, cuando se lanzó la campaña en todos los medios, se producía también el 75 aniversario de la II República española (1931-1936). Es un anuncio muy acertado para atraer al público español dado que, debido a las circunstancias históricas que vemos intertextualizadas en el mensaje, muchos de los receptores se pueden ver identificados con este spot.

Lo que el anuncio pretende es mostrar un reflejo de una sociedad española actual, donde el franquismo, la república y toda la historia española crea una determinada influencia y una determinada forma de vida para dicha sociedad, es decir la historia de un país crea influencia creencias y valores y da forma a una cultura.

Esta campaña también lanzó una variedad de anuncio; “En el salón no se juega”, spot emitido en 2007. Juega con la misma idea que el spot anterior dado que pertenecen a la misma campaña, pero en este caso desde un punto de vista más optimista, desde una perspectiva más humorística y divertida y jugando con un tono irónico. Con una música de fondo muy pegadiza y que a día de hoy aún es recordada por muchos. Ambos spots siguen la misma línea, transmiten un mismo mensaje emitido por personas corrientes para personas corrientes.



Familia, amigos y hogar son los 3 conceptos que definen dicha campaña, reflejo de la tradición española que crea entonces la identificación (reflejo de uno mismo), una de las bases para el éxito de una campaña.

Como hemos mencionado anteriormente, hablamos de una intertextualidad en cuanto a la idea de la historia española, es por ello que también podemos mencionar el término de censura, dado que, en la época del franquismo, era un concepto poco utilizado y al que se le tenía un respeto porque si era utilizado significaba ir en contra de lo establecido en aquellos años. Por ello el spot “En el salón no se juega” y “Bienvenido a la república independiente de tu casa” reivindica este concepto, no hay límites, digamos que la idea de este spot es que los límites desaparecen, porque eres tú mismo quien decide ponerlos y quitarlos porque para eso es tu casa.

El término principal de toda la campaña y que se merece un trato especial es el concepto de república mencionado en todo momento, lo que le da sentido a toda la idea de la campaña dado que, según la R.A.E., el concepto república es “Organización del Estado cuya máxima autoridad es elegida por los ciudadanos o por el Parlamento para un período determinado”, de ahí que el título de la campaña sea “Bienvenido a la república independiente de tu casa” de manera que en este caso, los ciudadanos o el parlamento sería la familia. Consigue hilar el concepto de familia con república formando la idea de Bienvenido a mi casa donde no hay censura, donde lo que hagas lo eliges tú mismo.

A parte de todo esto no podemos olvidarnos de la marca, a partir de la idea que se muestra, se pretende crear una idea de conexión con Ikea, es decir familia, amigos, hogar e Ikea. Transmitir la idea de que el ambiente donde se desprende toda es positividad, esa familiaridad y ese “buen rollo” es gracias a Ikea.

6.2.1. Making of de la campaña:

El eslogan de la campaña nace a partir de la idea de que, el hogar es una de las cosas más importantes para el ciudadano español después de su familia. La campaña de 40 segundos de duración, tiene detrás un trabajo de 1 año, en la que intervinieron niños, adultos, ancianos y animales dado que buscan llegar al máximo número de personas, transmitiendo esa idea de hogar como refugio donde se quiere reivindicar la libertad de tu propia casa frente a la “dictadura” de la calle.

La realización del spot se hizo de forma amateur, es decir, sin equipos de grabación profesionales ni equipo técnico especializado al igual que los protagonistas, que no eran actores.

Fueron seleccionadas una serie de personas para darles una cámara de vídeo casera a cada uno y, posteriormente ir a su casa y grabar todo lo que les pareciera interesante de su casa sin ningún guión, únicamente partiendo de unas reglas básicas relacionadas con la independencia: existe una bandera, existe un himno, existe un parlamento. Después de varias horas de análisis de videos diferentes, el resultado fue el que vimos por primera vez hace 9 años.



6.2.2. Ficha técnica:

FICHA DE LA CAMPAÑA	CAMPAÑA IKEA
ANUNCIANTE	IKEA
PRODUCTO	IKEA
AGENCIA	SCPF
PAÍS	ESPAÑA
FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA	BIENVENIDO A LA REPÚBLICA INDEPENDIENTE DE TU CASA
DIRECCIÓN CREATIVA	CARLITOS, PATRICIA LUJÁN, TONI SEGARRA.
REDACCIÓN	CARLITOS, FERNANDO RUBÍN
PRODUCCIÓN POR LA AGENCIA	SERVI SILVESTRE, LORENA TOQUERO
DIRECCIÓN DE CUENTAS	NATALIA CAZCARRA
ASISTENCIA EJECUTIVA DE CUENTAS	CÉSAR VILA
EQUIPO DE CUENTAS	SUPERVISORA DE CUENTAS: ICÍAR VÁZQUEZ
PRODUCCIÓN EJECUTIVA	INMA IBÁÑEZ
EDICIÓN	PAUL FREETH, DAVID HANSEN
LOCUCIÓN	LLUC ESCOSA

Fuente: <http://www.adlatina.com/publicidad/%E2%80%9Ccesta-vez-no-tuve-que-transpirar%E2%80%9D>



6.3. La encuesta:

En el punto anterior se cuenta la idea de la campaña y el mensaje que se pretendió transmitir así como el reflejo que el consumidor debía tener después de haberla visto pero, a partir de la siguiente encuesta se ve, cual ha sido realmente el punto de vista del consumidor a cerca de Ikea (España) y concretamente de la campaña escogida de la marca (resultados no representativos a nivel de población). Encuesta realizada durante el mes de junio de 2015.

Ikea "Bienvenido a la república independiente de tu casa"

Encuesta sobre el consumidor de ikea

sexo*

- hombre
- mujer

¿Que edad tienes?*

- menos de 18
- entre 18 y 25
- entre 25 y 35
- entre 35 y 50
- mayor de 50

¿conoces la marca Ikea?*

- si
- no
- me suena

¿Has comprado en alguna ocasión alguno de sus productos?*

- si
- no

En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior, ¿Cuales son algunos de los últimos productos que has adquirido? (tanto productos como el servicio de comidas)



¿Recuerdas la campaña (spot televisivo) "Bienvenidos a la república independiente de tu casa"?*

- si
- no
- me suena

En el caso de haber contestado de forma afirmativa la pregunta anterior, ¿te sientes identificado o identificada con las escenas del anuncio?

- si
- no
- En parte

Crees que después de haber visto esta campaña o cualquiera de las demás campañas del grupo Ikea, ¿Ha hecho que quisieras adquirir alguno de sus productos?*

- si, cuando quiero renovar algún producto de mi hogar voy siempre a Ikea
- no, para nada, ninguna de sus campañas causa ningún impacto en mi
- No compro en Ikea pero me gusta su publicidad

Finalmente, en la actualidad, ¿Cual es tu opinión sobre la multinacional y la imagen de marca de Ikea?*



6.3.1. Objetivos específicos de la investigación

A partir de la realización de la encuesta se pretende realizar un estudio descriptivo para así ayudar a describir el impacto de la campaña y de la marca como tal. Gracias a la realización de esta encuesta podemos acercarnos, tener un primer contacto con la realidad que nos interesa conocer para así poder conseguir unos resultados y poder profundizar en el caso.

Gracias a la encuesta se pretende reflejar si el mensaje que se ha retransmitido hacia los consumidores ha sido acertado o no y si el resultado final es el resultado esperado. Es una buena forma de recoger información a partir de la formulación de preguntas para así poder llegar a unas conclusiones a partir de los resultados extraídos de la muestra escogida.

La entrevista está formada por preguntas abiertas y cerradas. Primero se especifica el sexo y la edad y luego se formula una pregunta clave (pregunta filtro) para saber si el entrevistado es válido o no, es decir, si contesta negativamente a la pregunta “¿Conoces la marca Ikea?” directamente el entrevistado no sirve y es eliminado de la muestra. Seguidamente se realizan las preguntas pertinentes para conseguir la información necesaria y así conseguir unos resultados acordes con al trabajo.

La idea de la que parte esta investigación es saber si el grupo Ikea es eficaz frente a su público objetivo, si sus campañas son recordadas y si influyen en la mente del consumidor. En definitiva, si sus estrategias y su planificación es la pertinente para alcanzar la propia meta de la compañía.

6.3.2. Definición muestral

La definición muestral consta de, tanto mujeres como hombres con edades comprendidas entre los 18 hasta aproximadamente los 55 años.

La encuesta se ha realizado a través de un cuestionario de 9 preguntas, el cual ha sido enviado alrededor de 60 personas y ha sido contestado por 42 de las mismas, que son aquellas que utilizaremos para este análisis de resultados. Con esta encuesta no se pretende llegar a un resultado global, es decir, al ser tan pequeña la muestra, no podemos hablar de resultados representativos pero si podemos acercarnos a la realidad de lo que representa Ikea en España.

Hay que destacar que, en todo momento de este trabajo, se habla de Ikea a nivel nacional, y no a nivel mundial. En cada país repercute de una forma, y con esta encuesta, nos haremos una idea de cómo actúa y como son sus resultados en España.

Los resultados de la encuesta son secretos, ninguno de los participantes ha dado su nombre y se ha llevado a cabo a través de la red social Facebook.

6.3.3. Resultados de la encuesta

En este punto es donde analizaremos los resultados expuestos por las personas objeto de estudio de esta encuesta. El análisis se realizará pregunta por pregunta sacando una serie de conclusiones de cada una a partir de los resultados obtenidos de las respuestas de los diferentes usuarios.



- **PREGUNTA 1 → SEXO**

Mujeres= 27 / Hombres= 15

Ello no quiere decir que la mujer compre más en Ikea que el hombre sino que, las mujeres fueron más receptivas a la hora de realizar el formulario dado que, realizarlo, era totalmente voluntario y fue enviado a partes igual entre hombres y mujeres.

- **PREGUNTA 2 → ¿QUE EDAD TIENES?**

Entre 18 y 25 años= 25 / Entre 25 y 35= 6 / Entre 35 / 50= 6 / Mayor de 50= 5

Al igual que en la pregunta anterior, en este caso, pasa lo mismo. La gente joven suele prestarse más receptiva para hacer encuestas y en el caso de una protagonizada por Ikea, no hubo excepción.

Además, la red social Facebook, es mucho más utilizada por gente de edad media que de edad avanzada, por lo que también resultó una barrera para encontrar gente de esa edad.

- **PREGUNTA 3 → ¿CONOCES LA MARCA IKEA? (pregunta filtro)**

Si= 37 / Me suena = 1 / No= 4

Me ha resultado interesante el resultado de esta pregunta, ya que pensaba, que todo el mundo conocería la marca Ikea o por lo menos que la conociera de oídas o de verla en algún medio de comunicación. Sin embargo, han sido 4 personas quienes no habían oído hablar nunca de Ikea. Por otro lado, lo que no me sorprende tanto es, que esas 4 personas que no eran conocedoras de la multinacional, era individuos mayores de 50 años.

Esto lo interpretamos de la siguiente manera; a pesar de que el público de Ikea abarque un gran sector de la población, como es la gente de esta edad y alrededores, quien protagoniza el consumismo de Ikea, son las familias y la gente joven en general. A la gente de edad más avanzada le suele gustar un diseño de muebles más tradicional y no se fijan en los diseños modernos de los suecos.

Al tratarse de una pregunta filtro, estas 4 personas que han contestado “no”, quedan instantáneamente rechazadas de lo que es la muestra de análisis de estudio.

Por otro lado, tenemos al individuo, que ni la conoce ni la deja de conocer, sino que responde “me suena”. El dueño de esta pregunta es un hombre perteneciente al grupo de “más de 50 años”, obviamente se trata de una persona que nunca ha ido a una de las tiendas Ikea ni ha comprado sus productos, por lo tanto, queda también fuera de la muestra. Sin embargo a la pregunta, “¿Recuerdas la campaña (spot televisivo) Bienvenidos a la república independiente de tu casa?” ha respondido que si lo cual da que pensar sobre la repercusión que puede llegar a tener la publicidad, es decir, una persona puede acordarse de un anuncio pero no de lo que anuncia, pero sobre esto hablaremos en la pregunta correspondiente.

- **PREGUNTA 4 → ¿HAS COMPRADO ALGUNA VEZ ALGUNO DE SUS PRODUCTOS?**

Si= 34 / No= 4

Es un buen resultado, el 89,47% de los encuestados han consumido alguno de sus productos. Bajo mi punto de vista el esperado, porque es poca la gente que, siendo



conocedora de la marca y que se expone a la experiencia de entrar en una de sus tiendas, no siente el impulso de adquirir algo como una vela aromática o un paquete de utensilios de cocina. Una comparativa bajo mi punto de vista es, ir a una tienda Ikea es como ir de vacaciones y llevarse por ejemplo una vela aromática es como el recuerdo de dichas vacaciones.

Hablando de ese 89,47%, no toda empresa de muebles para el hogar puede decir eso, que de cada 38 personas, 34 consuman productos de su empresa y, como podemos comprobar, Ikea si puede.

- **PREGUNTA 5 → EN EL CASO DE HABER CONTESTADO DE FORMA AFIRMATIVA LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿CUALES SON ALGUNOS DE LOS ÚLTIMOS PRODUCTOS QUE HAS ADQUIRIDO? (TANTO PRODUCTOS COMO EL SERVICIO DE COMIDAS)**

Partimos de la base de que la respuesta a esta pregunta es abierta, por lo que, cada uno ha podido contestar lo que ha querido (no había respuestas definidas).

De esta manera, vemos que hay respuestas de todo tipo; desde la adquisición de menaje de cocina, lámparas o una mesa hasta ir solo a por un café.

La mayoría opta por los productos materiales. Dividiremos las respuestas de la pregunta en 4 posibles de las mismas: Quien haya adquirido productos alimenticios, productos materiales (como una mesa, una vela o un juego de sábanas), ambas cosas o quien no haya contestado.

Productos alimenticios: 3 / Productos materiales: 28 / Ambos: 3 / No contestaron: 4.

Obviamente, podemos comprobar, que el servicio ganador es la adquisición de productos materiales de diversa índole pero todos allegados al círculo hogareño, dado que es el servicio principal de la multinacional. El servicio de comida es algo a mayores, sin embargo vemos que hay gente que va a Ikea exclusivamente a consumir comida o bebida. Por otro lado, hubo 4 personas que han contestado que no dado que son aquellos individuos que no reconocieron la marca en la pregunta anterior.

- **PREGUNTA 6 → ¿RECUERDAS LA CAMPAÑA (SPOT TELEVISIVO) “BIENVENIDO A LA REPÚBLICA INDEPENDIENTE DE TU CASA”?**

Se trata de una pregunta con 3 opciones a responder: sí/ no/ me suena.

Si: 37 / No: 0 / Me suena: 1.

Han sido bastante interesantes las diferentes respuestas a esta pregunta teniendo en cuenta los resultados de las preguntas anteriores.

En la pregunta 3 (¿Conoces la marca Ikea?), la cual se trataba de una pregunta filtro, veíamos como 37 personas la conocían, a una le sonaba y 4 no la supieron reconocer, de manera que estos últimos quedaron eliminados. Como mencionamos en la pregunta 3, la persona que ha respondido que la marca le sonaba, en esta pregunta (¿Recuerdas la campaña...?) ha contestado que sí. De manera que, a pesar de no ser conocedor de la marca, sí recuerda su campaña. Ello no quiere decir que la agencia no haya sabido hacer una buena relación entre mensaje y marca, ya que siempre hay excepciones como es el caso de esta persona. La campaña fue un gran éxito, como se explica en el punto 6.2., Y es que este spot ha tenido una gran repercusión en España ya que, 9 años más tarde, sigue siendo recordada por el 97,3 % de nuestros participantes activos. El 2,7% restante es aquella persona que ha contestado me suena a la pregunta. A pensar de sí ser



conocedora de la marca, no recordaba totalmente la campaña. A pesar de esa persona, tiene mucho mérito que de 38 personas, 37 puedan reconocer el anuncio después de 9 años. Porque si te paras a pensar en algún spot de hace 9 años no creo que te vengan muchos a la cabeza.

- **PREGUNTA 7 → EN EL CASO DE HABER CONTESTADO DE FORMA AFIRMATIVA A LA PREGUNTA ANTERIOR. ¿TE SIENTES IDENTIFICADO O INDENTIFICADA CON LAS ESCENAS DEL ANUNCIO?**

Si: 24 / No: 12 / En parte: 2

En este caso vemos que, a pesar de que el objetivo de la campaña pretende expresar esa idea de familia y cultura española, vemos que no todo el mundo le ha transmitido esas sensaciones. El 63,15% sí que se ha sentido identificado con esa idea de familia, cultura y valores propios de los españoles. Sin embargo el 31,57% no lo ha hecho y solo el 5,26% en algunas ocasiones del spot.

Ello es debido porque aunque lo intentemos, no podemos hacer que todo el mundo sienta o le llegue algo de la misma manera porque cada persona es única. Lo importante de esta, y de toda campaña publicitaria, es captar y seducir a su público y eso si lo ha conseguido.

- **PREGUNTA 8 → CREES QUE DESPUÉS DE HABER VISTO ESTA CAMPAÑA O CUALQUIER OTRA CAMPAÑA DEL GRUPO IKEA. ¿HA HECHO QUE QUISIERAS ADQUIRIR ALGUNO DE ESTOS PRODUCTOS?**

Sí, cuando quiero renovar algún producto de mi hogar, voy siempre a Ikea: 21

No, para nada, ninguna de su publicidad causa ningún efecto en mí: 17

No compro en Ikea pero me gusta su publicidad: 0

En esta pregunta también se contemplan diferentes opiniones.

Por un lado, el 55,26% compra en Ikea siempre que necesita o quiere renovar alguno de sus productos. Se puede decir que este es el principal fin de la compañía, que cuando una persona necesite, por ejemplo un mueble, vaya a Ikea y, para ello, la publicidad sirve de puente para este fin.

En cuanto a la siguiente opción, ha sido marcada por el 44.74%. Ello es porque, mucha gente se siente reacia a afirmar que la publicidad puede cambiar o seducir los pensamientos de la gente o la idea que una persona tiene sobre algo. Y es que está demostrado que la publicidad si influye en las mentalidades de la gente gracias a diferentes estrategias de marketing como hemos ido explicando a lo largo del trabajo. Como hemos visto en la pregunta 4, el 89,47% de la gente entrevistada contesto que si compraba en Ikea. Partiendo de este dato, en mi opinión, es gracias a todos los esfuerzos y el empeño que pone la multinacional en dar a conocer la gran calidad, diseño y precios de sus productos y gracias a la imagen de marca que representa Ikea, dado que hoy en día esta, representa diseño, calidad, juventud, buen precio, experiencia, diversión, alegría, familia... y es por ello que Ikea tiene la fama que tiene. De esta manera, a pesar de que represente un porcentaje pequeño, toda persona que se exponga a la publicidad, tanto televisiva como de cualquier otro medio, va a causar algún efecto en ella, puede ser positiva o negativamente o con un grado mayor o menor de



efectividad, pero siempre causará algún tipo de efecto en la persona receptiva del mensaje.

- **PREGUNTA 9. FINALMENTE, EN LA ACTUALIDAD. ¿CUÁL ES TU OPINIÓN SOBRE LA MULTINACIONAL Y LA IMAGEN DE MARCA DE IKEA?**

Esta última pregunta es totalmente abierta donde el encuestado expuso sus opiniones personales a cerca de la compañía. A continuación se reflejarán algunas de las más destacadas.

- **“Tiene un montón de productos con una calidad precio bastante alta. Digamos que goza de bastante confianza para mí.”**
- **“Tiene una imagen de marca muy bien trabajada. Conectan muy bien con el público”.**
- **“Me encanta. Es donde acudo siempre si necesito comprar algo para el hogar. Increíble de precio y diseños preciosos.”**
- **“Su ventaja competitiva se basa en ofrecer un surtido amplio y profundo a precios muy competitivos, lo que le convierte en un Category Killer del sector en el que opera”.**

Se obtuvieron diversas opiniones pero en general todas ellas, fueron contestaciones muy receptivas, positivas y constructivas. Por lo que se concluye que Ikea, en el territorio de España, se trata de una compañía potente, perfectamente consolidada en el mercado, con una fuerte imagen de marca y con una publicidad emotiva que sabe entrar y quedarse en la mente de sus públicos.



Conclusiones:

Para dar por finalizado este trabajo, se expondrán a continuación una serie de conclusiones como punto final de todo lo explicado.

En primer lugar pienso que, con el paso de los años, es impresionante el cambio de mentalidades respecto a la hora de vender un producto. A priori, consumimos necesidades fijándonos en el producto en sí y la empresa en el proceso de producción. Actualmente, debido a la amplia variedad de un mismo producto que se puede encontrar en el mercado, lo que menos nos interesa es eso, el producto, y pasa a importarnos todo lo que rodea al mismo. De esta manera, las empresas centran sus esfuerzos y estrategias en estrechar lazos, fidelizar clientes y que este, en general, este contento.

Seguidamente, para llevar a cabo diversas estrategias de marketing, toda empresa ha de tener una serie **de objetivos claros y realistas que cumplan con el fin principal de la entidad**, teniendo en cuenta cuales son los recursos con los que cuenta.

Hay que **conocer el entorno**. Donde nos estamos metiendo y cómo debemos meternos. Conocer el mercado es fundamental y sobre todo la competencia para saber a qué nos enfrentamos, por ello la empresa ha de ser muy conocedora de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para saber responder y actuar ante el amplio mercado al que se puede enfrentar.

No cabe duda que el **marketing es una herramienta fundamental para conseguir atraer o conservar, a consumidores o futuros consumidores para un fin determinado**. Ello se consigue mediante el esfuerzo que debe hacer la empresa para conocer y cuidar a sus futuros consumidores y así poder llegar al fin de la empresa, que es conseguir el máximo beneficio marcado desde un principio por la empresa. Conocer y cuidar a los consumidores es fundamental dado que se trata del centro de todo el proceso de compra venta.

Cliente contento = cliente que compra.

El consumidor es un individuo único que necesita satisfacer necesidades a través de la motivación para que comience el proceso de compra, así como la influencia de determinados factores para decantarse por un producto u otro.

En cuanto a la multinacional sueca, la principal conclusión es que Ikea, no es solo una simple tienda de muebles de gran éxito. Si no que, se habla de **Ikea como sinónimos de diseño, calidad, bajos precios, experiencia, diversión... Convirtiéndola en una de las principales empresas de fabricación de muebles con 314 tiendas repartidas en 38 países**. Con una visión centra en una ambición social donde su objetivo se centra en mejorar la vida de la gente, por ello ofrece productos de calidad a bajos precios de una manera que consigue que, la empresa no tenga pérdidas gracias a su empaquetado plano así como también gracias al automontaje.

Presenta un público objetivo muy amplio lo cual supone una gran ventaja para la misma. Hablamos de familias, parejas o gente joven con edades comprendidas entre los 20 y 60 años sin importancia del sexo. Personas de edades más avanzadas no muestran interés en sus diseños ni características que definen la empresa.

En cuanto a la competencia, no resulta un problema para la compañía, dado que es líder en el mercado en el que opera. Sin embargo debe ser cuidadoso con este tema porque nunca se sabe que giros pueden dar los acontecimientos futuros.



Su marketing interno se centra principalmente en desarrollar la marca Ikea así como animar a las personas a que visiten sus tiendas para así convertirlos posteriormente, en consumidores. La forma de desarrollar y transmitir su marca es principalmente de forma emotiva haciendo partícipe al receptor para convertirlo en futuro consumidor, no centra sus esfuerzos en hablar de sus productos sino en transmitir a los consumidores, los valores que pueden aportar haciendo protagonista de la mayoría de sus campañas el ambiente familiar como es el caso de estudio que se ha escogido en este trabajo.

La campaña “Bienvenido a la república independiente de tu casa” tuvo y mantiene una gran repercusión nacional, dado que después de 9 años sigue siendo recordada por la mayoría de la población o al menos esa es a la conclusión que se llega después de analizar los resultados de la encuesta realizada. Pero como ya se ha aclarado en el trabajo, los resultados no pueden ser representativos de la población española, la encuesta se realiza para llegar a unas conclusiones realistas en base a una pequeña muestra seleccionada dentro del público objetivo de la multinacional.

Los resultados han sido muy diversos pero en definitiva, Ikea es conocida reconocida a nivel nacional (dado que en todo momento hablamos de Ikea España, no a nivel mundial). Donde un alto porcentaje de la muestra escogida compra en sus tiendas y ha tenido resultados satisfactorios con la misma.

Finalmente, no cabe duda la importancia de las estrategias de marketing representadas mediante los medios de comunicación, como es el caso de esta campaña que después de más de 9 años sigue siendo recordada.

A día de hoy, Ikea es una empresa que no puede quejarse de nada, prospera y cada día aumenta en volumen de tiendas y de ventas gracias a los esfuerzos que hace con grandes campañas como “Bienvenido a la república independiente de tu casa”.



Bibliografía

- Aldás, E. N. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria editorial, s.a.
- Ancín, J. M. (2008). *El plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Consultores, O. (18 de Mayo de 2014). *YOUTUBE*. Recuperado el 7 de Abril de 2015, de YOUTUBE: <https://www.youtube.com/watch?v=Wc5GmgT3yCM>
- Dahlvig, A. (2012). *Como hacemos las cosas en Ikea*. Barcelona: Gestión 2000 es un sello editorial de Centro Libros PAPP, S.L.U. Grupo Planeta.
- Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintonilla, G. (2006). *Comportamiento del consumidor. Economía y empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ikea. (25 de Julio de 2008). *YOUTUBE*. Recuperado el 9 de Octubre de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=c6dErw7P-gM>
- Ikea, M. (25 de Junio de 2015). *YOUTUBE*. Recuperado el 2015 de Octubre de 13, de YOUTUBE: https://www.youtube.com/watch?v=Q2XMnU389_w
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G. Martínez, M.J., Jiménez A.I., Codina, J., Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias del marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México.: Pearson Educación de México, S.A.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Levitt, T. (2004). La miopía en el marketing. *HARVARD BUSINEES REVIEW*, 100-111.
- Rovira, J. (Marzo de 2011). *Tendencia de mercado*. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de <https://www.pwc.es/es/carrera-profesional/aula-emprendedores/assets/ponencias-javier-rovira.pdf>



Webgrafía:

http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/pdf/IKEA_Spain_sostenibilidad_informe_2011.pdf [en línea] Consultada el 20 de Abril de 2015.

http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/pdf/Spain_CSR_report_FY08.pdf [en línea] Consultada el 20 de Abril de 2015.

http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/pdf/Informe_IKEAIberica_2012.pdf [en línea] Consultada el 7 de Mayo de 2015.

http://www.ikea.com/ms/es_ES/pdf/Informe_IKEA_Iberica_2013.pdf [en línea] Consultada el 7 de Mayo de 2015.

http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf [en línea] Consultada el 20 de Mayo de 2015.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-seis-trucos-que-tiene-ikea-para-rascarle-el-bolsillo-en-cada-visita/> [en línea] Consultada el 21 de Septiembre de 2015.

<http://ciclog.blogspot.com.es/2009/08/los-9-mandamientos-de-ikea-testamento.html> [en línea] Consultada el 24 de Septiembre de 2015.

<http://www.puromarketing.com/24/16683/ikea-grandes-anuncios-publicitarios-marca-gran-carisma-personalidad.html> [en línea] Consultada el 3 de Octubre de 2015.

<http://ciclog.blogspot.com.es/2009/11/la-publicidad-ademas-de-bonita-la.html> [en línea] Consultada el 5 de Octubre de 2015.

<http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1078874008001/mejor-scpf-ikea.1.html> [en línea] Consultada el 10 de Octubre de 2015.

<http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1078881028105/ikea-busca-agencia-pesar-buenos.1.html> [en línea] Consultada el 15 de Octubre de 2015.

http://www.ikea.com/ms/es_ES/the_ikea_story/working_at_ikea/work_areas_marketing_communications.html [en línea] Consultada el 17 de Octubre de 2015.

