

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**LA ADAPTACIÓN DE LAS MARCAS A LAS REDES SOCIALES  
COMO CONSECUENCIA DE LA COVID-19.**

**ESTUDIO DE CASO: IKEA Y MINIATTI SHOP**

Disertación

Belén del Caz Maroto

Tutor académico: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, julio de 2022



## RESUMEN

En el presente estudio se investigará sobre la presencia y la importancia de las redes sociales en el confinamiento causado por la crisis sanitaria de la COVID-19. Más concretamente, sobre el cambio social, económico y cultural que supuso en la vida de todos los habitantes del mundo que hizo que la digitalización de las empresas se acelerase, al igual que su presencia en las redes sociales.

Analizaremos a fondo la actuación de dos marcas, Ikea y Miniatti Shop, en las plataformas Instagram, Facebook y Tiktok. Todo ello con el fin de obtener conclusiones generales sobre lo esencial que es la buena gestión de las redes sociales en las empresas, qué herramientas son necesarias para llegar al éxito en el ámbito digital, etc.

**Palabras clave:** redes sociales, confinamiento, COVID-19, gestión de marca, *branding*, comunicación, crisis.

## ABSTRACT

This study will investigate the presence and importance of social networks in the lockdown caused by the COVID-19 health crisis. The focus was on the social, economic and cultural changes in the world's population brought about by the pandemic, owing to these changes accelerated the digitalisation of companies and also strengthened their presence in social networks.

In addition, the development of two brands (Ikea & Miniatti Shop), on social networks such as Instagram, Facebook and Tiktok will be analysed. The aim is to draw general conclusions about how essential it is for a company to manage its social networks correctly, and finally, to know which tools are necessary to achieve success in the digital area.

**Key words:** social networks, lockdown, COVID-19, branding, crisis, communication, brand management.

# ÍNDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....   | 1  |
| 1.1. Justificación.....   | 2  |
| 1.2. Delimitación del objeto de estudio .....   | 2  |
| 1.3. Hipótesis.....   | 2  |
| 1.4. Objetivos: .....   | 3  |
| 1.5. Metodología.....   | 3  |
| 2. CONTEXTUALIZACIÓN: COVID-19 Y REDES SOCIALES .....   | 6  |
| 2.1. Contexto de la Crisis del COVID-19 en España .....   | 6  |
| 2.2. La importancia de las Redes Sociales.....  | 7  |
| 2.2.1. Las redes sociales en la cuarentena. ....  | 9  |
| 2.2.2. La importancia de las redes sociales en las empresas.....  | 10 |
| 2.3. Comparación del uso de redes sociales en 2020 con respecto a 2019 y 2021 por parte de las marcas. .... | 11 |
| 3. ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO EN REDES SOCIALES DURANTE LA CUARENTENA: IKEA Y MINIATTI SHOP .....            | 13 |
| 3.1. Ikea.....  | 13 |
| 3.1.1. Historia.....  | 13 |
| 3.1.2. Análisis de sus redes sociales .....   | 15 |
| 3.1.3. Caso de éxito en redes sociales durante la cuarentena.....   | 19 |
| 3.1.4. Resultados obtenidos de la entrevista a la marca .....   | 20 |
| 3.2. MINIATTI SHOP .....  | 23 |
| 3.2.1. Historia.....  | 23 |
| 3.2.2. Análisis de sus redes sociales: Instagram y Facebook.....  | 24 |
| 3.2.3. Caso de éxito en sus redes sociales durante la cuarentena.....                                       | 27 |
| 4. CONCLUSIONES .....   | 31 |
| 5. REFERENCIAS .....  | 33 |
| 6. ANEXOS.....  | 36 |



# 1. INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la era digital a nuestras vidas los seres humanos tuvimos que adaptarnos a ella de tal manera que, en la actualidad, dependemos de sus herramientas para absolutamente cualquier actividad diaria que realicemos.

Las nuevas tecnologías son un gran recurso que, junto con un buen uso de estas, nos facilitan ciertos aspectos cotidianos, tales como: la comunicación a distancia, la obtención de información al momento, el ahorro de tiempo en gestiones, etc.

A raíz de la aparición de estos instrumentos, surgieron las plataformas digitales (las redes sociales o social media) que nos permitieron contactar y conectar con cualquier parte del mundo y con cualquier persona que se encuentre dentro de ellas en cualquier momento e instante. Su función principal es el intercambio informativo entre comunidades virtuales, pero también, sirven como canales de compra y venta de productos y servicios, como vía de entretenimiento, etc.

Como hemos mencionado anteriormente, el buen uso de cualquier tecnología es primordial para que estas no sean dañinas. Ese es el gran inconveniente de las redes sociales, que, al ser masivas, o resultan muy enriquecedoras o pueden ser muy perjudiciales.

Es importante destacar que los tiempos cambian constantemente y tenemos que adaptarnos si queremos formar parte de ellos. De ahí la típica frase de “Renovarse o morir” y, más aún, si eres una marca comercial.

Exactamente es lo que ha ocurrido a consecuencia de la crisis sanitaria mundial causada por el COVID-19. Todo el mundo ha tenido que cambiar la mayoría de los aspectos de su vida para poder seguir adelante, incluso las empresas.

Por ello, con este estudio, queremos destacar la importancia que tienen las plataformas digitales (en este caso las redes sociales) a la hora de gestionar un negocio en la época actual, ya que el hecho de utilizarlas de una forma eficaz y controlada puede lograr un incremento en la visibilidad de marca y, en consecuencia, un aumento en su comunidad y ventas.

En esta obra, se analizará el éxito que tuvieron dos marcas debido a su buena gestión de redes sociales durante la cuarentena de 2020 y se pondrá en valor la relevancia de la utilización de dichas plataformas en situaciones extremas como esta.

### **1.1. Justificación**

La investigación que se va a realizar tiene una aplicabilidad real, puesto que se nombrarán estrategias y herramientas en redes sociales que sirvieron para llevar al éxito a ciertas empresas en plena cuarentena. Por lo tanto, es ilustrativa, pero no representativa, ya que los datos que se aportarán serán muy reducidos y no representarán a la mayoría de las empresas.

Con este estudio, queremos dejar constancia de cuáles son las estrategias que han ayudado a dos marcas (una de gran extensión y otra de menor) a sobrevivir al ecosistema actual digital.

### **1.2. Delimitación del objeto de estudio**

El objeto principal de este estudio es la utilización de las redes sociales por parte de dos marcas en el confinamiento causado por la crisis del covid-19.

En esta investigación, delimitaremos las pautas que hay que seguir para hacer un buen uso de redes sociales, desde el punto de vista de un negocio. Además, veremos la importancia que tienen estas plataformas como herramienta de compra y venta de servicios y bienes, al igual que el gran poder que poseen para crear un vínculo entre marca y cliente a través de ellas.

### **1.3. Hipótesis**

La buena gestión y utilización de las redes sociales por parte de marcas y empresas favorece la notoriedad de marca, incrementa su buena imagen, hace que el cliente la personifique y se vincule más a ella e, incluso, provoca un aumento en las ventas del negocio.

#### **1.4. Objetivos:**

##### **- Generales**

- Identificar la evolución de dos marcas que utilizaron las redes sociales durante el confinamiento de 2020.
- Enumerar los beneficios que conllevó la utilización de las plataformas digitales por parte de las marcas durante la cuarentena.
- Señalar las diferentes estrategias que se usaron en las redes sociales para llegar al cliente potencial en la cuarentena de 2020.

##### **- Específicos**

- Conocer la evolución de una marca pequeña, Miniatti, y de una multinacional, Ikea, en el confinamiento tras una buena gestión de las redes sociales.
- Averiguar qué impacto tuvieron las estrategias comunicativas utilizadas por dichas empresas en el confinamiento.
- Determinar de forma objetiva los resultados y beneficios tras la utilización de plataformas digitales por parte de estos negocios.

#### **1.5. Metodología**

##### **- Fase introductoria:**

Para el desarrollo de la presente investigación acerca de la utilización de las redes sociales en el confinamiento de 2020 por parte de ciertas empresas, primeramente, elegiremos el tema principal debido al gran auge que están teniendo las redes sociales en la actualidad y, más aún, como herramientas facilitadoras del trabajo para las empresas.

Seguidamente, seleccionaremos dos marcas de distinta índole con las que queremos trabajar a fondo.

Una de ellas era Miniatti Shop, la cual se compone de un equipo de trabajo muy reducido y su labor principal es la elaboración de pañuelos y pareos de edición limitada con diseños originales, tanto propios como emergentes de colaboraciones con diversos artistas.

Por el contrario, la otra empresa es la conocida multinacional sueca Ikea. Esta cuenta con una plantilla de trabajo formada por más de 9100 trabajadores (elEconomista.es, 2021) y se dedica, como todos sabemos, a la venta de muebles, menaje, electrodomésticos...



Como se puede observar a simple vista parece que no poseen nada en común, pero no es cierto. Las hemos seleccionado para este estudio porque ambas supieron gestionar muy bien las redes sociales en el confinamiento que nos sumimos en el año 2020.

- **Fase analítica**

A continuación, para poder cumplir los objetivos establecidos, procederemos a investigar de manera minuciosa artículos, revistas, libros, etc. que nos aporten información sobre la importancia de las redes sociales en nuestra sociedad, los beneficios que tienen las plataformas digitales para las empresas, el contexto general de la crisis sanitaria del COVID-19 y cómo supieron gestionarla las distintas marcas seleccionadas... Todo ello se realizará con el fin de poder poner en contexto el estudio que se va a realizar.

- **Fase de campo:**

Seguidamente, elaboraremos un guion compuesto por preguntas significativas para la investigación, el cual se enviará a las distintas empresas para que contesten los responsables de la gestión de redes sociales en aquella época con el fin de poder completar nuestra labor con testimonios reales y fidedignos y de recopilar información cualitativa.

- **Fase de resultados:**

Una vez respondidas las cuestiones, plasmaremos la información obtenida en este estudio para poder llegar a una conclusión común y realizar un listado con las distintas herramientas que han utilizado para llegar al éxito comunicativo, para que así, otras empresas que lean el actual documento, puedan aplicarlas a su entorno.

- **Fase conclusiva:**

Finalmente, se redactarán las conclusiones generales del estudio para ver si realmente se han cumplidos los objetivos establecidos en primera instancia y ver si coincide nuestra hipótesis inicial con los resultados reales.

**Figura 1: Tabla de metodología**

| FASE INTRODUCTORIA  | FASE ANALÍTICA  | FASE DE CAMPO  | FASE DE RESULTADOS                                    | FASE CONCLUSIVA   |
|---|---|--|---|---|
| Elección de la temática y establecimiento de los objetivos a conseguir y planteamiento de la posible hipótesis. | Contextualización del estudio e investigación de artículos y libros académicos. | Elaboración del guion con preguntas a plantear a las marcas.                     | Exposición de los datos obtenidos de las entrevistas. | Exposición de si existe relación entre los resultados obtenidos con los objetivos establecidos. |
| Elección de las dos marcas a investigar (Ikea y Miniatti)   | Recopilación de información.  | Explicación de la comunicación en redes sociales de cada marca en la cuarentena. | Exposición de evidencias.                             | Enumeración de conclusiones.  |

*Fuente: elaboración propia*

## **2. CONTEXTUALIZACIÓN: COVID-19 Y REDES SOCIALES**

### **2.1.Contexto de la Crisis del COVID-19 en España**

El 31 de enero de 2020 se registró en España el primer caso del virus SARS-CoV-2, en un turista alemán, en las Islas Canarias. Con el paso de las semanas, el COVID-19 fue arrasando por todos los lugares de la tierra, llevándose a su paso millones de vidas.

Para controlar su expansión, el 14 de marzo fue decretada en gran parte del mundo la llamada “cuarentena” o estado de emergencia, que consistía en el cumplimiento de una serie de restricciones ordenadas por los gobiernos de cada país, como por ejemplo: el cese de actividad de negocios no esenciales, confinamiento estricto de los ciudadanos en sus respectivos hogares (con excepción de aquellas personas que tenían trabajos indispensables o para realizar la compra de suministros vitales), todas ellas regidas por leyes que, en caso de incumplimiento, acarrearían sanciones.

Los ciudadanos empezaron a desempeñar actividades en casa que se volvieron cotidianas como, por ejemplo: salir a los balcones y ventanas a aplaudir a los sanitarios a las ocho de la tarde, cantar “Resistiré” del Dúo Dinámico (la cual se convirtió en el himno de la cuarentena), realizar manualidades, probar nuevas recetas en la cocina, hacer ejercicio fijándose en videos de YouTube... Todas ellas para intentar evadirse de la triste realidad que protagonizaba la situación mundial.

Cabe destacar que, según el estudio “El impacto psicológico de la cuarentena y cómo reducirlo: revisión rápida de la evidencia” (Brooks et al., 2020), el confinamiento afectó considerablemente a la salud mental de las personas debido al aislamiento social y al temor a contagiarse por la enfermedad, produciendo efectos psicológicos negativos, confusión, enojo y síntomas de estrés postraumático.

Es aquí donde cobraron importancia las redes sociales, que se convirtieron en un instrumento esencial y vital para la comunicación, el entretenimiento y la recepción de información sobre la situación mundial. Los ciudadanos las veían como una “vía de escape” y método de conexión con sus familiares y amigos, puesto que podían hacer videollamadas con ellos y verlos en directo de forma remota, intentando olvidar el hecho de que no podían estar juntos físicamente.

Tal fue el incremento que, según un estudio realizado por la consultora McKinsey & Company en junio de 2020, en las ocho primeras semanas de la pandemia se avanzó el equivalente a cinco años en lo referente a la adopción digital por parte de las empresas y consumidores. Se dio un incremento notorio en los pedidos online, en las consultas médicas online, en el teletrabajo, en la universidad online y en el entretenimiento a través de plataformas digitales, además de la utilización de las principales redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter...).

Toda esta digitalización hoy en día ha resultado ser excesiva, hasta tal punto en el que ha llegado a provocar el surgimiento de un nuevo síndrome llamado “FOMO” (McGinnis, 2004), “*Fear of Missing Out*”, que consiste en tener la sensación de miedo provocada por el hecho de perderse los sucesos que están pasando en el mundo, información, experiencias...

## **2.2.La importancia de las Redes Sociales**

Como bien dijo Aristóteles “El hombre es un ser social por naturaleza”, es por ello por lo que necesitamos estar en constante conexión y contacto con las personas que nos importan y nos rodean para poder sobrevivir y, esta necesidad de apego no iba a ser menos con el surgimiento de las redes sociales.

Tenemos la necesidad de que la gente nos vea, nos de *likes*, comente lo que subimos a las plataformas y un largo etcétera. Es decir, queremos estar en constante contacto con nuestro entorno y ver qué ocurre en él y con la vida de las personas que lo constituyen.

Actualmente, vivimos en una especie de “Era de las redes sociales” que, como hemos comentado con anterioridad, son herramientas que sirven para conectar a la sociedad de forma remota e instantánea, en cualquier momento y en cualquier lugar, reduciéndose todo a un clic de distancia. Como relató Javier Celaya, experto en comunicación digital, en una entrevista para el diario El Periódico: “Las redes sociales en internet son como los bares de moda” (Celaya, 2009). Es decir, son lugares en los que todo el mundo quiere y puede estar, compartiendo sus vivencias con otras personas e iniciando diálogos y conversaciones con los mismos.

Tal es la importancia de estos instrumentos que, según el informe *Digital 2022 Global* publicado por Hootsuite y We Are (2022), con datos referentes a nivel mundial, la

afluencia de usuarios en las plataformas sociales se ha incrementado en más de un 10%, lo que equivale a 424 millones de nuevos usuarios en el último año. Con esta información, se llegó a la conclusión de que 4.620 millones de individuos poseen redes sociales, lo que corresponde al 58% de la población mundial.

En cuanto a cuáles son los tipos de redes sociales existentes, es un dato que puede resultar bastante confuso y subjetivo según el autor que se consulte. Según Carmen Escobar (2020), periodista y escritora, la tipología de redes se define según su función, unas de ellas son:

- **Compartir contenido audiovisual:** aquí podríamos incluir a YouTube, Tiktok, Snapchat...como redes que tienen por objetivo entretener al espectador con su contenido audiovisual.
- **Crear una comunidad:** son las que permiten la publicación de contenidos y mensajes entre toda su comunidad. Por ejemplo: Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp...
- **Obtener trabajo y crear relaciones laborales:** tienen la capacidad de otorgar el establecimiento de conversaciones y relaciones entre distintos profesionales del sector al que pertenezca el individuo que las usa. Un claro ejemplo de ellas es LinkedIn.

En cambio, según Celaya (2008) existen tres grupos:

- Las profesionales: aquellas que ofrecen el establecimiento de relaciones profesionales, por ejemplo, LinkedIn.
- Las generalistas: todas aquellas que dan la posibilidad de que todos sus miembros participen e interactúen entre ellos de una forma libre y espontánea, tales como Instagram, Twitter, Facebook, etc.
- Las especializadas: ofrecen información específica y concreta, este es el caso de Cinemavip.

Es curioso destacar que la plataforma más usada es Facebook, que la conforman 2.910 millones de personas, después está YouTube, con un total de 2.562 millones de usuarios y, en tercer lugar, WhatsApp, con 2.000 millones (Hootsuite y We Are, 2022).

Por otro lado, no todo son ventajas en cuanto a la explosión de las redes sociales, ya que hay infinidad de inconvenientes si no se hace un uso regulado y responsable de ellas. Por ejemplo, como problemáticas principales, Zapata (2013) destaca:

- La larga exposición a dichas plataformas, ya que puede desencadenar en adicciones, trastornos psicológicos, aumento de la agresividad, desconexión del mundo real, etc.
- La pérdida de privacidad es un punto muy importante a tener en cuenta, ya que en el momento en el que se suben cosas a internet, permanece para siempre en la nube. Estamos en constante exposición pública sin ser muy conscientes de ello.
- El recibimiento masivo de información puede llevar a una saturación informática por parte del individuo que la recibe e, incluso, puede confundirle, puesto que no toda la información que circula en redes es verídica y fiable.

### **2.2.1. Las redes sociales en la cuarentena**

La indispensabilidad de las redes sociales en nuestro día a día es más que evidente y, en la situación acontecida en marzo de 2020, protagonizada por el confinamiento, lo fue aún más, tanto en el buen sentido, como en el más perjudicial.

Estas no solo se convirtieron en una herramienta esencial para poder establecer comunicación con el entorno, sino que también fueron armas de doble filo como aseguraba el director general de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, “No solo estamos luchando contra una epidemia; estamos luchando contra una infodemia<sup>1</sup>” (Charlton, 2020).

La información exagerada sobre la situación mundial y los constantes bulos sobre la enfermedad tuvieron una gran influencia en la mente de las personas, puesto que muchas de ellas elegían internet como su fuente principal de referencia. Tanto fue así, que la OMS tuvo que hacer uso de la red social Twitter para informar a la población sobre el estado de las vacunas, con el fin de acabar con los bulos e informaciones que pudieran dar lugar a equivocaciones (Muñoz-Sastre et al., 2021).

Independientemente de la sobreexposición de información, el confinamiento también destapó la creatividad de todas estas plataformas.

---

<sup>1</sup> *Infodemia*: La Organización Mundial de la Salud emplea desde hace tiempo el anglicismo *infodemic* (o *infodemia*) para referirse a un exceso de información acerca de un tema, mucha de la cual son bulos o rumores que dificultan que las personas encuentren fuentes y orientación fiables cuando lo necesiten (OMS, 2020).

Entre toda la creatividad que surgió, destaca el hashtag #YoMeQuedoEnCasa, originario de nuestro país y, posteriormente extendido a algunos países hispanoamericanos como, por ejemplo, Perú (Flores, 2020).

Esto causó un movimiento de ciberactivismo que perseguía empatizar con los ciudadanos que no podían salir de sus casas y animarlos a que llevaran esta acción a cabo para poder frenar la expansión de la pandemia.

En conclusión, como podemos observar, las redes sociales se convirtieron en el nexo entre personas para poder comunicarse entre ellas y, en una alternativa de ocio y desconexión, además de un medio de información (no siempre veraz).

### **2.2.2. La importancia de las redes sociales en las empresas**

Como venimos explicando durante todo este análisis de contenidos, las redes sociales son herramientas estratégicas, tanto para el ámbito personal, como para el profesional. Es por ello por lo que son imprescindibles para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, ya que utilizar este tipo de plataformas influye en la imagen de marca que transmitimos a nuestro público objetivo, en la identidad visual de la empresa, a la fidelización, al posicionamiento de esta, a su notoriedad y, por último, a la reputación (Fundación Integralia DKV, 2016).

Por lo tanto, se han convertido en un pilar fundamental para desempeñar estrategias de comunicación en cualquier empresa (Chu, 2011).

Los motivos son claros, consiguen establecer un vínculo muy cercano y fuerte entre marca y cliente debido a esa “personificación” que hace que la empresa, a través de su página de marca, sea una persona igual que el espectador, es decir, tenga sentimientos y los exprese (Sinha. J. 2016).

Todo ello, logra crear el “amor a la marca” o *lovemarks* (Roberts, 2004). Un término de márketing que es relativamente reciente pero que ha venido para quedarse. Podríamos definirlo como “el grado de apego emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene con una marca” (Carroll y Ahuvia, 2006, p. 81).

En definitiva, en la actualidad da igual el tipo de negocio que dirijas, que muy probablemente tendrás que utilizar este tipo de plataformas para poder llegar a tu cliente (tanto potencial como actual) o, por lo menos, para poder crear un vínculo afectivo entre

tu marca y él, que realmente es lo que hace que un consumidor tenga fidelidad por una marca y no compre los productos de la competencia.

### 2.3.Comparación del uso de redes sociales en 2020 con respecto a 2019 y 2021 por parte de las marcas

En general, en 2020 se dio un incremento en el uso de redes sociales con respecto al año anterior a consecuencia de la expansión del “teletrabajo”, la educación mediante estas plataformas y, por supuesto, el confinamiento al que estaba sometida la mayor parte de la población mundial.

Según Alberto Pachano, director de We Are Social España:

Después de un año de pandemia, el cambio que ha supuesto la COVID-19 en las conductas de los usuarios digitales ya es evidente. Todas las plataformas han aumentado su penetración, su tiempo de uso, y su base de usuarios; el *e-commerce*<sup>2</sup> ha ganado usuarios de forma recurrente; el audio como plataforma se ha disparado y el uso del entretenimiento online aumenta más rápido que muchas otras cosas: *gaming, streaming, noticias, etc.* (2021)

**Figura 2.** El ‘boom’ de internet y las redes sociales en 2020



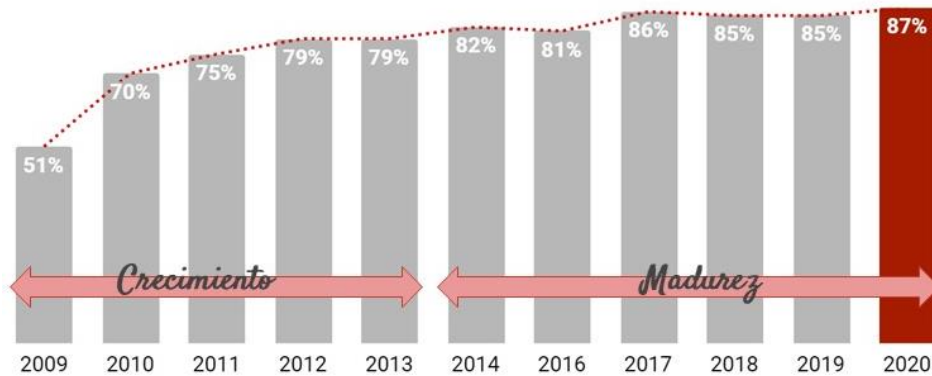
Fuente: Informe 'Digital 2021' de Hootsuite y We Are Social

<sup>2</sup> *E-commerce*: El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. Un término que se usa como sinónimo al hablar del eCommerce es el e-Business. Aunque este último es más amplio y de hecho engloba a otros términos como: e-payment, e-logistics, front-and-back-office y muchos más. (Ramos, 2020).



Cabe destacar que, el Estudio de Redes Sociales de 2020 de IAB España sacó en conclusión que el 87% de los internautas de nuestro país (25,9 millones de personas), utilizaron redes sociales, un 2% más que los dos años anteriores (2018 y 2019), dándose así un incremento considerable a consecuencia de los acontecimientos vividos.

**Figura 3. Evolución de la penetración del uso de redes sociales del 2009 a 2020**



Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2020, IAB Spain.

Con todos estos datos aportados se puede sacar una conclusión: si las personas (clientes) están en las redes sociales, las marcas también deberían de estar allí.

Aunque, es importante destacar que, a pesar de que ha habido un incremento en su uso, el seguimiento de las marcas en estas plataformas por parte de los usuarios ha disminuido, pasando de un 81% en 2018 al 52% en 2021 (Estudio de RRSS 2021, IAB).

También es cierto que, muchas de ellas supieron aprovechar la situación en la cuarentena y potenciaron sus redes sociales, redefiniendo su estrategia en las mismas, logrando así llegar a más públicos y mantener el *engagement* con sus audiencias. Precisamente este hecho es el que cambió todo, puesto que, en la actualidad, las marcas tienen que estar constantemente adaptando sus estrategias, su lenguaje, su tono y su comunicación a cada momento que surge, porque si no se quedan obsoletas en el ámbito digital y dejarían de conectar con su *target*.

### **3. ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO EN REDES SOCIALES DURANTE LA CUARENTENA: IKEA Y MINIATTI SHOP**

Para el presente estudio y tras una exhaustiva selección de marcas, elegimos dos de ellas: un conglomerado internacional, Ikea, y una PYME española, Miniatti Shop. Unas de las razones de su elección fueron:

- Supieron actuar de manera correcta e ingeniosa en cuanto a la gestión de sus redes sociales en el confinamiento de 2020.
- Necesitábamos tener dos tipos de referencia: una más global (de ahí la elección de la multinacional) y otra más concreta, para ver cómo se podía actuar en la cuarentena según la magnitud de la empresa.
- Las dos tienen tienda física en nuestro país.
- Ambas poseen redes sociales para todos los públicos y una comunidad digital.

Como se puede observar, tienen ciertas diferencias (sobre todo por su magnitud comercial y el tipo de empresa que son) pero predominan las similitudes cuando hablamos de gestión de las redes sociales en pleno confinamiento.

#### **3.1.Ikea**

##### **3.1.1. Historia**

Ikea, fundada por Ingvar Kamprad en Suecia hace 78 años (1943) es una corporación multinacional mundialmente conocida por su fabricación y venta minorista de muebles suecos, además de sus peculiares productos alimenticios. Opera en Europa, Asia Oriental, India, Sudeste asiático, África del Norte, Oriente Medio, América del Norte y Oceanía.

Siguiendo al pie de la letra la conocida cita del arquitecto modernista Miles Van der Rohe “*Menos es más*”, Ikea se caracteriza por fomentar un estilo moderno y minimalista, tanto es así, que se ha culturizado el “estilo nórdico” o “escandinavo”, considerado como una tendencia postcovid de decoración (Ikea, 2020) que se caracteriza por los colores suaves y la sofisticación, jugando además con las texturas, materiales y colores.

**Figura 4: Cocina diseñada por Ikea al estilo escandinavo**



*Fuente: Página web [www.ikea.com](http://www.ikea.com) (2021)*

Además de sus característicos muebles diseñados para ser montados por el cliente, la denominación de la marca tiene origen en el acrónimo del nombre completo de su creador, anteriormente mencionado, junto con el de una granja cercana al hogar de este denominada Elmtaryd Agunnaryd.

Su logotipo moderno y limpio, con sus característicos colores amarillo y azul se ha convertido en todo un referente en el mundo de las marcas y del diseño gráfico. Además de lograr que se ensalcen los valores de la empresa y se oculten sus debilidades, contribuyendo así al éxito de la marca (Redondo, 2016).

Todas estas características, reflejadas también en sus campañas de publicidad y marketing, han logrado que Ikea posea una fuerte identidad corporativa y sea reconocida en cualquier lugar del mundo.

**Figura 5: Logotipo de Ikea**



*Fuente: Página web [www.Ikea.com](http://www.Ikea.com) (2022)*

### 3.1.2. Análisis de sus redes sociales

Centrándonos en la sede de la empresa en nuestro país (Ikea España) y, teniendo en cuenta que fue una de las primeras marcas en utilizar los canales online y hacer marketing digital (Mecías, 2022), hemos seleccionado dos de sus redes sociales más significativas para analizar su comunicación en ellas. Estas son Instagram y Facebook.

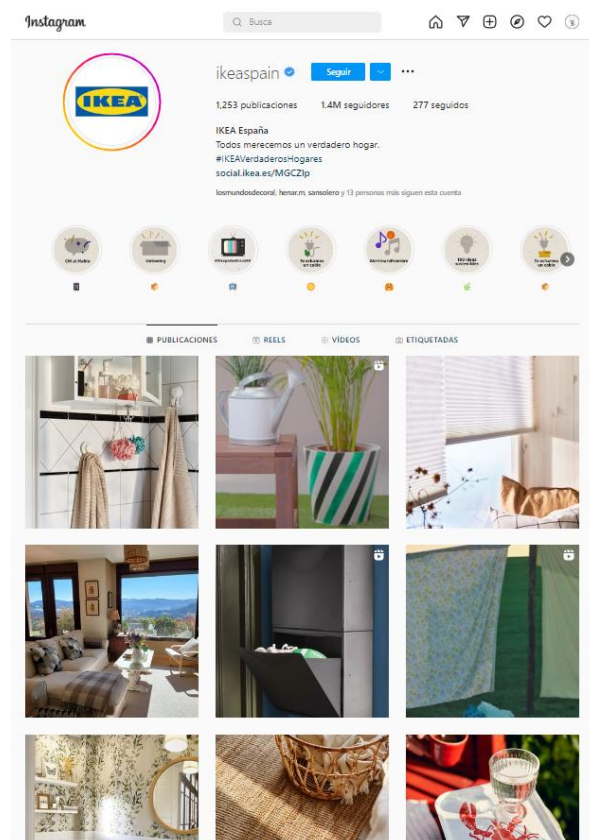
En ambas, el mensaje que se transmite al espectador es impactante y llamativo.

Además, la empresa conoce muy bien a su público y se adapta a cada perfil de persona que le sigue en redes, es decir, segmenta el target y crea contenidos creativos e innovadores para cada tipo de persona.

#### - Instagram

Actualmente, el contenido de la marca en esta plataforma se caracteriza por ser muy visual, sofisticado y minimalista. Destaca por la gran calidad de sus fotografías.

**Figura 6: Aspecto del feed del perfil de Instagram de Ikea España**



*Fuente: Perfil de Instagram @ikeaspain (2022)*

Por el contrario, el *copy* de las publicaciones suele ser muy simple y nada llamativo. Además, como se puede observar en la imagen de abajo, no hacen uso del *Storytelling*<sup>3</sup>.

**Figura 7: Demostración de los *copies* de las publicaciones de Ikea en Instagram**



Fuente: Perfil de Instagram @ikeaspain (2022)

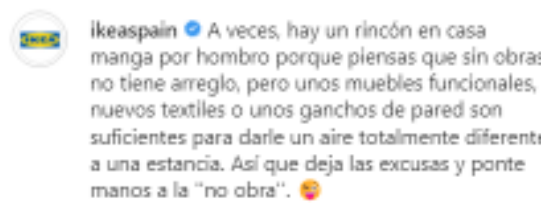
Este suceso es un hecho poco acertado, puesto que, aunque en Instagram lo que más destaca es lo visual (en eso no hay dudas), también es necesario escribir y explicar mediante palabras en la parte de texto lo que sucede en las fotografías, para poder fomentar una conversación bidireccional entre marca y usuario.

Además, según el artículo “La importancia del *storytelling* en tu estrategia de marketing digital” publicado por Marketing Digital, la estrategia de crear una especie de relato o historia en torno a la marca ayuda a generar confianza en ella, humaniza a la misma, la hace ser recordable, mejora su reputación e, incluso, potencia el *engagement* con su público (Fernández, 2020).

Por otra parte, el tono que utilizan en su comunicación es muy cercano y cotidiano, divertido, informal y empático. Realmente esto hace que parezca que la marca tenga sentimientos compartidos con aquel que lea sus textos.

<sup>3</sup> *Storytelling*: expresión anglosajona que se refiere a la capacidad de narrar un hecho social, cultural o, simplemente una historia a través del relato. Además, es una técnica de marketing digital que persigue conseguir conectar al cliente con la marca (Arimetics).

## Figura 8: Demostración del tono de comunicación de Ikea en Instagram



Fuente: Perfil de Instagram @ikeaspain (2022)

Es importante mencionar que, además de ofrecer una comunicación cercana, Ikea contesta a las cuestiones e inquietudes que tienen sus seguidores mediante las publicaciones. Esto hace que la marca logre que el usuario cree un vínculo afectivo con ella, lo cual le genera buena imagen.

En cuanto a sus historias destacadas o *stories*, podemos añadir que ofrecen una estética ordenada y sencilla mediante iconos. En este apartado comparten contenido como: “CM al habla” en el que el *Community Manager* de la cuenta fomenta la conversación con el espectador o “Unboxing”, en el que cuelgan vídeos abriendo paquetes de la marca y haciendo una demostración del producto comprado. Además, es curioso destacar que cada vez que sacan una nueva campaña publicitaria, crean un *hashtag* con el *claim* del anuncio y lo suben a los destacados.

## Figura 8: Apariencia de las historias destacadas o *highlights* de Ikea en Instagram



Fuente: Perfil de Instagram @ikeaspain (2022)

Como conclusión general a su perfil de Instagram, podemos decir que la marca sabe muy bien cómo es su público objetivo en redes, cómo comunicarse con él y cómo hacer que se convierta en un cliente habitual. Todo ello a través de la comunicación que ejerce en

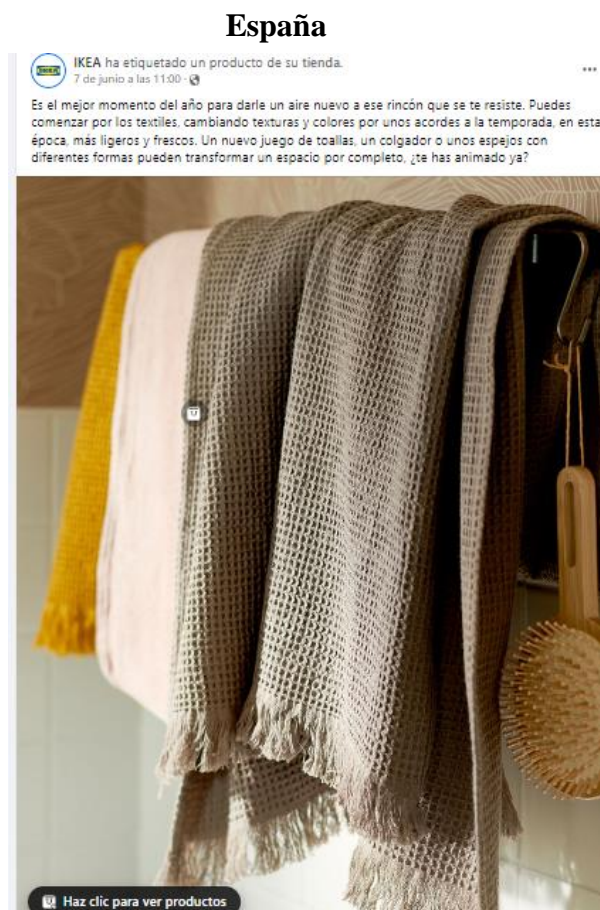
esta plataforma y de la cercanía con la que se dirige a los distintos públicos que siguen su perfil.

#### - Facebook

En su perfil de Facebook hemos observado que la marca crea un contenido distinto al de Instagram. Lo cual nos transmite que Ikea adecua todos los contenidos que sube a redes según el público objetivo que posea en cada una de ellas, es decir, segmenta su target y crea contenidos para diferentes gustos y personalidades.

Además, llama la atención que hace uso de la sección “Marketplace”<sup>4</sup> de la plataforma para etiquetar en las fotografías los productos de su tienda. Una manera sencilla y rápida para que sus seguidores puedan comprar el producto deseado desde su perfil de redes. (Ver Figura 9).

**Figura 9: Demostración de la opción comercial del perfil de Facebook de Ikea**



*Fuente: Perfil de Facebook @IKEASpain (2022)*

<sup>4</sup> *Marketplace*: lugar online en la plataforma Facebook donde el vendedor sube artículos y ofrece el envío. Es una forma rápida y directa de acceder a los productos que la marca ofrece y poder adquirirlos.



Haciendo referencia al tono de su mensaje, es prácticamente idéntico al que usa en otras redes, destacando las preguntas que lanzan al público para crear ese *feedback* por parte de su comunidad del que hemos hablado anteriormente.

Cabe destacar que, la publicidad en general que hace la marca siempre despierta la atención de aquella persona que la observa. Tal es así, que el *claim* del anuncio de 2006 “Bienvenido a la República Independiente de tu Casa” se hizo viral y logró convertirse en el slogan de la marca, sustituyendo el anterior “Redecora tu vida”. Incluso, se diseñaron infinidad de productos de *merchandising* (el más significativo fue un felpudo, que aún se vende) con dicho *claim*.

### 3.1.3. Caso de éxito en redes sociales durante la cuarentena

Como venimos señalando durante todo el presente estudio, las redes sociales en la cuarentena de 2020 se volvieron vitales para el entretenimiento y la evasión de la población mundial.

En España, la agencia y consultora digital Good Rebels diseñó para Ikea una estrategia de marketing de creación de contenidos en redes sociales con el objetivo de entretener, influir y ayudar a todos y cada uno de sus seguidores en aquel momento tan duro.

**Figura 10: Contenido de la campaña de Good Rebels para Ikea en el confinamiento**



Fuente: *El Publicista: Ikea reconecta con los hogares a base de cuentos en redes sociales (2020)*

La campaña tuvo una duración de siete semanas, consiguiendo reflejar la filosofía de la marca, que, según Juan Fran Vaquero, director creativo ejecutivo de la agencia Good Rebels, es nada más y nada menos que “hacer de los hogares un lugar mejor”. Y así lo



hicieron, se adentraron en los hogares de miles de personas de forma digital, conectaron un público que nunca habían conectado (los pequeños de la casa), además entretuvieron a los más mayores con recetas, consejos, vivencias...

Cabe destacar que se centraron mucho en los *co-workers*<sup>5</sup>, que eran los propios seguidores compartiendo consejos y momentos de su día a día. Estos mencionaban a la marca y esta les posteaba en su perfil para que los demás seguidores pudieran aprender de sus experiencias y retroalimentarse, además de entretenerse viendo el contenido.

### **3.1.4. Resultados obtenidos de la entrevista a la marca**

Para lograr comprobar si la hipótesis planteada al inicio de este estudio se corresponde con la realidad de la investigación, hemos realizado una entrevista a Irina Alegre, *copywriter* y creativa en Good Rebels que trabajó directamente con la conceptualización de la campaña “Cuentos de cuarentena” para Ikea en pleno confinamiento.

Según Alegre, antes de la crisis sanitaria causada por el COVID-19 la marca Ikea poseía perfil de redes sociales en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest. En ellos el contenido que se creaba era desde imágenes de inspiración de diferentes estancias (para que la gente pudiese coger ideas y adaptarlas a su hogar), hasta un contenido más útil para el usuario o conversacional con un tono humorístico, para fomentar la bidireccionalidad en la comunicación.

Good Rebels era la agencia de redes sociales que creó contenido para Ikea, es decir, era una empresa externa a la marca. Su equipo lo conformaban entre 10 y 12 personas, además de las personas implicadas internamente dentro de la propia empresa sueca.

En toda esa organización de la campaña, destacaban dos responsables:

- De la parte de Ikea: aquel que actuaba como Marketing Manager y dio soporte a todas las redes sociales con un *feedback* global de la campaña.
- De la parte de la agencia: el director del proyecto Ikea que se encargaba de gestionar a las personas involucradas y servir de nexo con el cliente para recibir las diferentes peticiones.

---

<sup>5</sup> *Co-worker*: palabra anglosajona que se refiere a un/a compañero/a de trabajo. (Vocabulary.com)

En aquel momento, invertir en publicidad fue una opción desestimada por muchas empresas. Tanto fue así, que, según IAB Spain en su *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales en 2020*, las inversiones se redujeron un -3,8% frente a 2019, es decir, 3.029,5M€ en 2020 frente a los 3.150 M€ en 2019.

Por el contrario, hubo ciertas marcas que sí que siguieron haciendo publicidad, puesto que la población no dejaba de tener necesidades, independientemente de estar encerrados en sus hogares.

Es por ello por lo que, marcas como Ikea, apostaron por seguir estando “cerca” de su comunidad, transmitiendo un mensaje de tranquilidad y empatía.

Al ser una *love brand*, su principal motivación para utilizar las plataformas online con el fin de conectar con su público en aquel momento tan delicado fue esa, buscar una forma para poder seguir estando en la mente del consumidor.

En cuanto al público objetivo de la campaña, había dos:

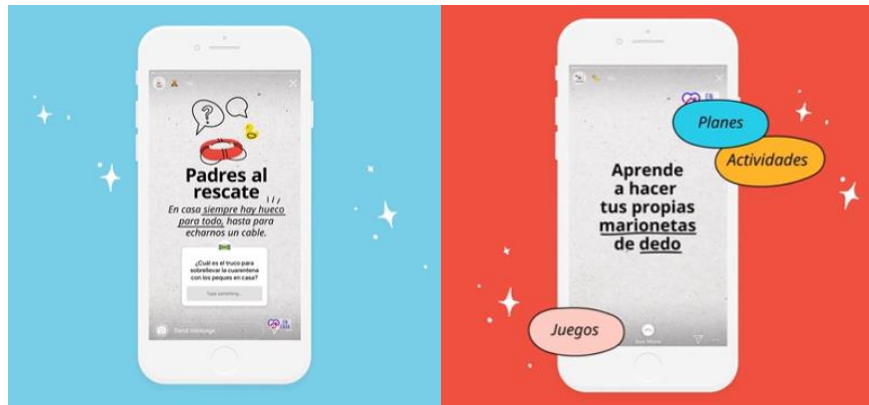
- Público infantil
- Público adulto

Se segmentó de esta manera puesto que la marca tenía dos objetivos claros: entretener a los más pequeños e inspirar y apoyar a los mayores. Para hacerlo posible, diseñaron una serie de líneas de contenido que se dirigían a conseguir esos objetivos. Cada semana se aseguraron de que todos los tipos de perfiles que siguen a Ikea tuvieran un contenido diseñado ad-hoc, es decir, contenidos diseñados para cada tipo de persona, no genéricos.

Los distintos tipos de contenido fueron:

- Para los adultos: una serie de inspiración para la nueva realidad, el teletrabajo. Además, crearon líneas de contenido con un tono cercano y conversacional para hablar de todo aquello que estaba ocurriendo, pero desde el punto de vista de la compañía, para que el público sintiera que la marca era uno más.
- Para los niños, siguieron dos líneas de contenido:
  - Una serie de recortables que podían descargar para jugar en casa.
  - La transcripción de los cuentos físicos de las tiendas a versiones animadas en vídeo, para que los más pequeños de la casa pudieran entretenerse mientras sus padres teletrabajaban.

**Figura 11: Demostración de las historias de Instagram de la campaña**



Fuente: case study Good Rebels: <https://vimeo.com/426145569>

Toda esta estrategia de contenidos en redes sociales tuvo unos resultados muy enriquecedores para la marca, puesto que se crearon 377 publicaciones en las semanas de confinamiento que consiguieron alcanzar 30 millones de impactos en Twitter, Facebook, Instagram e Instagram Stories y un total de 420.000 interacciones positivas con respecto a la campaña por parte de la comunidad digital. Además, superaron el millón de seguidores en Instagram.

**Figura 12: Demostración de la repercusión mediática de la campaña**

[Good Rebels e Ikea se reconectan con los hogares durante la ...](#)

Jun 5, 2020 — Ikea, se convendría plantarle cara al Covid-19 reconectando con nuestros hogares para... [IKEA Cuentos de cuarentena](#) - Spanish case study...

<https://www.elpublicista.es> > ikea-rec... · Traducir esta página

[Ikea reconecta con los hogares a base de cuentos en redes...](#)

Jun 9, 2020 — Si algo no iba a faltar en esta **cuarentena** eran aventuras. Paralelamente, se ha ideado todo tipo de **planos** para aprovechar cada rincón de los...

<https://crisllera.com> > IKEA-CUENT... · Traducir esta página

[IKEA CUENTOS - Cris Llera - Directora de Arte y Motion Grapher](#)

cris llera Creative Art Director & Motion Grapher · contacto · [IKEA \\_ Covid 19](#)[Motion Graphics]

En un abrir y cerrar de ojos nos encontramos...

Falta: [euarentena](#) | Debe incluir: [cuarentena](#)

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Además, tuvo una gran repercusión mediática y, por consiguiente, medios ganados, dado que fue una de las pocas marcas que, como hemos comentado anteriormente, se aventuró a seguir haciendo publicidad, pero de una manera más creativa y cercana a su público.

## 3.2. MINIATTI SHOP

### 3.2.1. Historia

Miniatti shop surgió en noviembre de 2019 en Madrid, fechas previas a la llegada de la COVID-19 a nuestro país. Fue fundada por tres estudiantes de comercio y publicidad, Rocío Sánchez, María Echenique y Beatriz López-Abadía, las cuales decidieron emprender y crear este pequeño negocio de pañuelos diseñados con colecciones de edición limitada de elaboración propia y de artistas externos a la empresa.

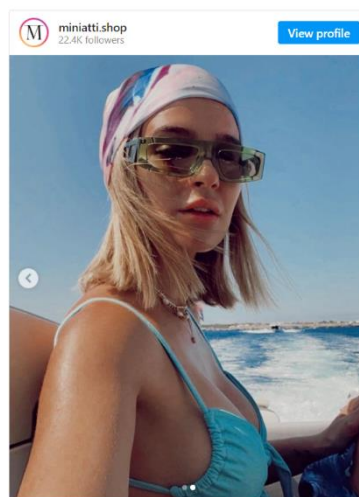
Sus productos destacan por su enorme versatilidad, ya que se pueden usar como tops, vestidos, *foulards*, complementos para la cabeza, pareos, etc.

Su filosofía está marcada por una frase: “Somos pañuelos, somos colecciones de edición limitada, somos el arte que nos dan nuestros artistas” (Miniatti, 2019).

Cabe destacar que, según el artículo “La revolución de los pañuelos: Miniatti x María Echenique” publicado por Diario en Positivo + en 2021, una de sus creadoras y su principal diseñadora textil, Echenique, fue elegida con uno de sus diseños como una de las 100 artistas por la revista Kluid para su número especial #YoMeQuedoEnCasa, en el confinamiento de 2020.

La empresa ha salido en numerosos medios de comunicación de moda, puesto que su principal estrategia comercial es su vinculación con el ámbito de las *influencers* de moda y estilos de vida. Ejemplos de ello son el caso de Laura Escanes, María G de Jaime, Inés Astorga (más conocida como @inesjimm) y muchas más (Serrano, 2021).

**Figura 13: Fotografía de Laura Escanes con un pañuelo de Miniatti**



Fuente: Perfil de Instagram  
@miniatti.shop

### 3.2.2. Análisis de sus redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok

Las redes seleccionadas para el análisis de contenido y de comunicación de la marca son Instagram, Facebook y Tiktok, puesto que, aparte de Pinterest, solo poseen perfil en esas tres plataformas. En cuanto a el por qué no hemos elegido Pinterest, nos parecía irrelevante el contenido para la realización del presente estudio, puesto que únicamente contiene fotografías de modelos posando con el producto de la marca.

#### - **Instagram**

Tras una exhausta observación de sus redes, hemos sacado en claro que la principal estrategia actual de contenidos y marketing de la marca es la colaboración constante con personas influyentes del mundo digital y de las redes sociales para aumentar su alcance, es decir, aplican el conocido marketing de influencia.

Este tipo de marketing aporta más conexión entre el consumidor y las marcas, le da más credibilidad al mensaje, se generan una serie de experiencias más reales y, sobre todo, la publicidad se camufla (Núñez, 2014).

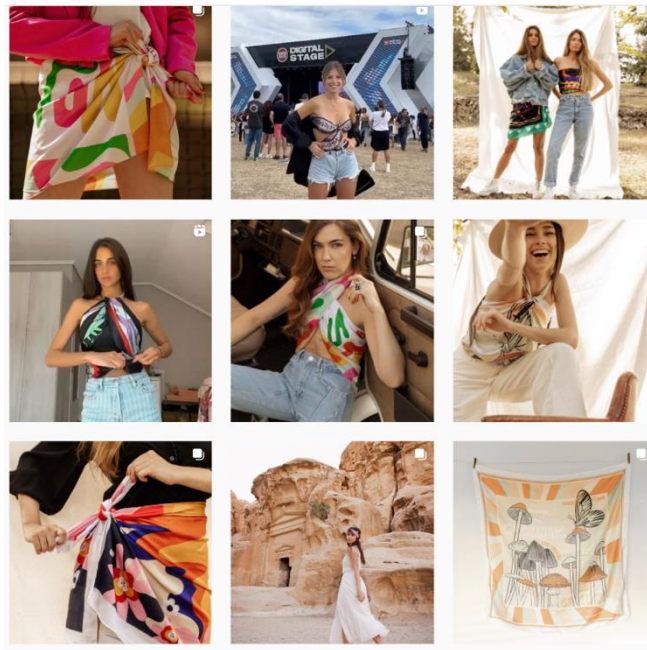
Como hemos comentado anteriormente, sus principales colaboraciones con *instagrammers* las protagonizan Roxana Zurdo, la cual cuenta con casi 50.000 seguidores, Inés Astorga, con 286.000, la *celebrity* Melyssa Pinto, con un total de 1.200.000 de seguidores y, en alguna ocasión, Laura Escanes y María G. de Jaime, que cuentan con 1,7 millones y 534.000 personas en su comunidad, respectivamente.

No son personas elegidas al azar, sino que Miniatti ha identificado a sus embajadoras ideales, puesto que su estilo de vida y su forma de vestir casan con la filosofía y los valores de la marca. Además, el hecho de que cada una de ellas cuente con una gran comunidad de fieles seguidores les aporta mucho alcance y *engagement*.

Por otro lado, centrándonos en la parte visual de su perfil, se puede apreciar un *feed* limpio y desenfadado que centra la atención del espectador en los *outfits* de las modelos, protagonizados por su producto (Véase en la Figura 14).

Es importante mencionar que, aparentemente no tienen ninguna estrategia de contenido ni siguen una línea creativa para subir las fotografías y vídeos.

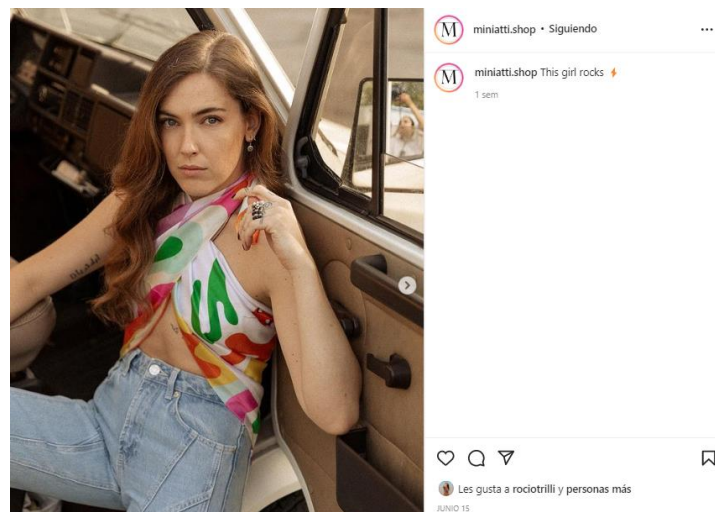
**Figura 14: Demostración del *feed* de Instagram de la marca**



*Fuente: Perfil de Instagram @miniatti.shop*

En cuanto a los *copy*s de las publicaciones, son muy cortos y carecen de significado. Apenas hay un mensaje a transmitir y, al igual que Ikea, no utiliza el recurso del *storytelling*, por lo que es un gran error por parte de la comunicación de la marca. Esto se manifiesta en la poca cantidad de me gustas que obtengan las publicaciones (50 aproximadamente) y la nula interacción que hay en ellas.

**Figura 15: Demostración del *copy* de un post de la marca en Instagram**



*Fuente: perfil de Instagram @miniatti.shop*

Al igual que pasa con los *posts*, en los que no sólo importa la imagen y su calidad, sino que el texto también tiene mucha relevancia; en los *reels* cobran mucha importancia los

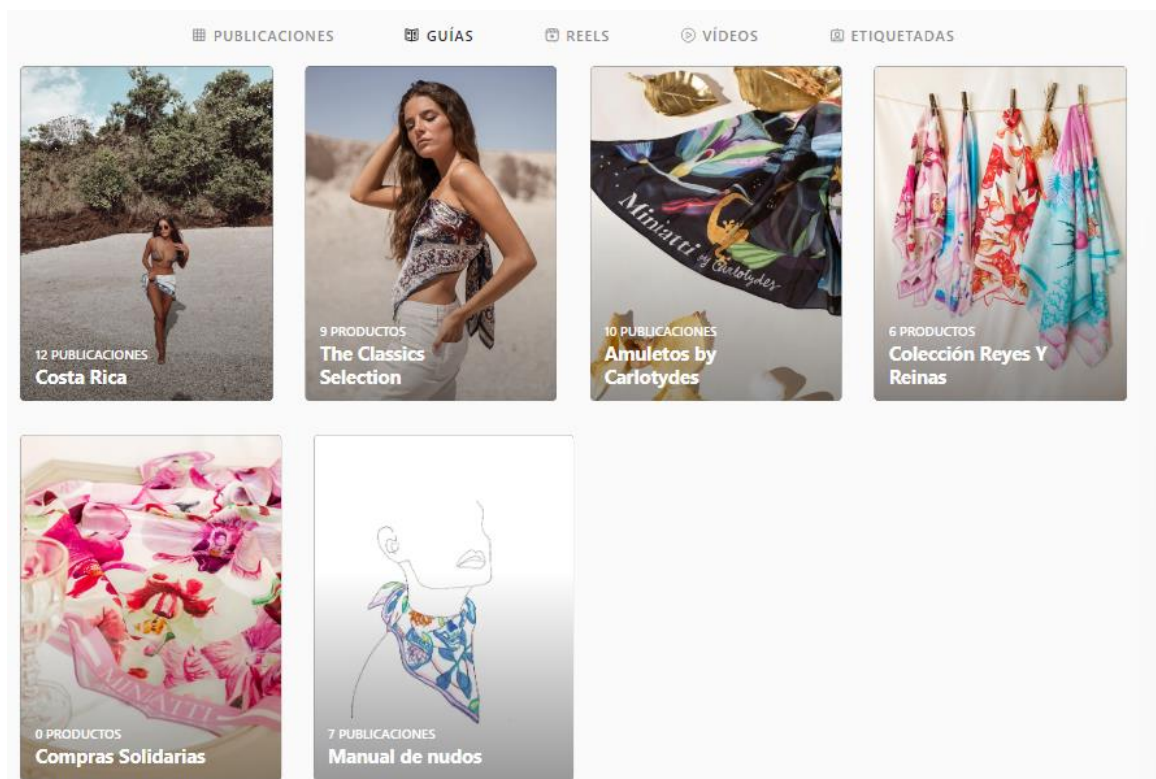
*hashtags*, puesto que estos ayudan a llegar a un mayor número de personas y, por consecuente, tener un mayor alcance que puede convertirse en un aumento en las ventas.

En el caso de Miniatti sí que están representados en el *copy* de sus *reels*, pero, aun así, no tienen las visualizaciones ni los me gustas equilibrados con el número de seguidores que poseen (22.400). En situaciones como esta puede existir la posibilidad de que los *hashtags* empleados no sean los correctos o los más acertados para el tipo de contenido, lo que hace que no les aparezcan a los seguidores en el inicio de la aplicación.

Por último, en sus *stories* no suben fotografías ni videos de manera habitual, pero, en el momento en el que lo hacen, es para recordar que han subido un post al perfil. Por lo que podríamos decir que no crean contenido específico para esta sección de Instagram.

Finalmente, hemos observado que utilizan la opción de “Guías” en la que tienen publicadas distintas secciones mostrando sus productos más destacados, sus diferentes aplicaciones, etc. Este es un muy buen recurso que, combinado con una buena estrategia de contenidos, puede llegar a ser muy útil para el modelo de negocio que representan.

**Figura 16: Sección “guías” del Instagram de Miniatti**



Fuente: perfil de Instagram @miniatti.shop



## - Facebook

En su perfil de Facebook lo que llama realmente la atención es que está prácticamente abandonado, puesto que las últimas publicaciones son de hace meses. El contenido no es el mismo que en Instagram y apenas hay comunicación.

## - Tiktok

En la aplicación de Tiktok ocurre prácticamente lo mismo que en Facebook, el perfil está abandonado desde el mes de febrero de 2022 y no hay contenido actual ni reciente.

Es importante destacar que los videos más relevantes se subieron en el año 2021, por lo que consideramos que en la cuarentena este perfil no existía aún.

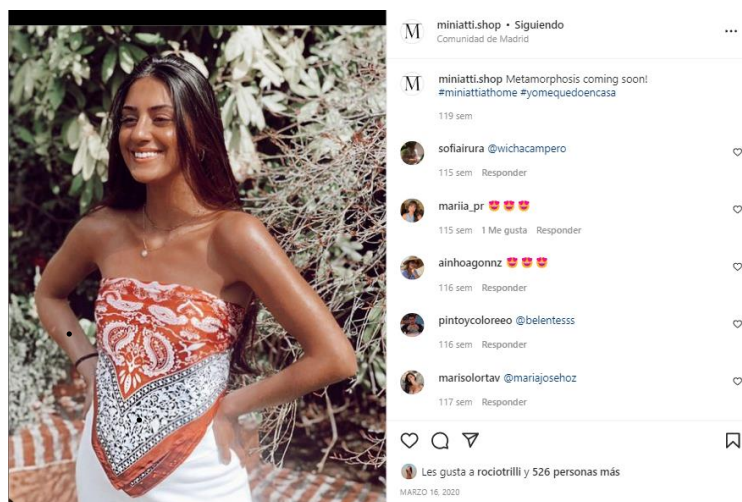
Como conclusión general a los perfiles de la marca en estas tres redes sociales podemos decir que se ha notado un cambio considerable en el contenido desde febrero de 2022. Creemos que ya no poseen a una persona encargada del *community management*, ya que no hay ninguna línea estratégica en estas plataformas ni un control de las publicaciones.

### 3.2.3. Caso de éxito en sus redes sociales durante la cuarentena

Esta pequeña empresa surgió escasos meses antes de la irrupción de la pandemia en nuestro país. Es por ello por lo que a la marca no le dio tiempo a tener un recorrido comercial considerable.

En el momento en el que se declaró el confinamiento, a las dueñas del negocio se les ocurrió la idea de promocionar sus productos mediante Instagram, en forma de publicaciones caseras, sumándose a la lista de marcas que usaban el *hashtag* #yomequedoencasa además de uno propio, #miniattiathome.

**Figura 17: Demostración de la utilización de los *hashtags* por parte de la marca**

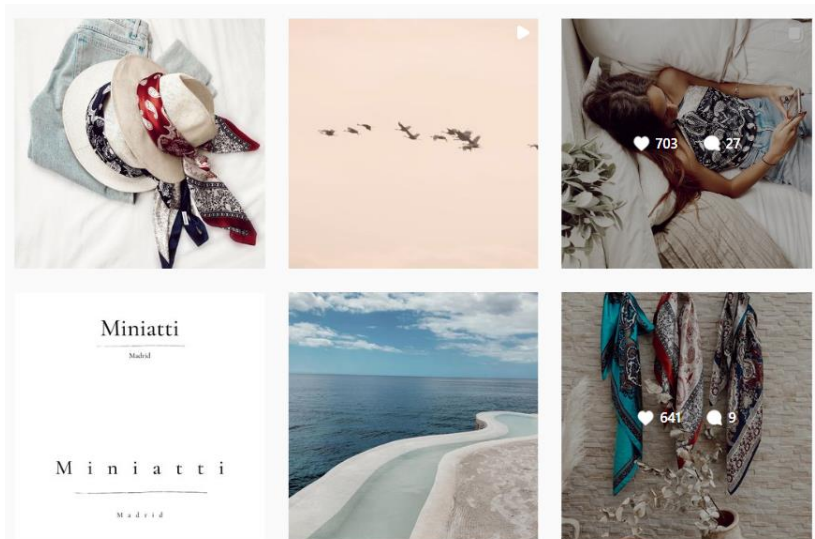


Fuente: perfil de Instagram @miniatti.shop



Es importante destacar que, en aquel momento era tan grande la interacción de los usuarios con su Instagram que, actualmente se nota un cambio drástico entre el *engagement* en las publicaciones del confinamiento con el de las publicaciones actuales, siendo este mucho menor que el anterior.

### Figura 18: Demostración de los me gustas de las publicaciones del confinamiento



Fuente: perfil de Instagram @miniatti.shop

Por último, resaltar que realizaron acciones como sorteos (los cuáles lograban mucha expectación y participación) y empezaron a colaborar con las *influencers* del momento, enviándoles los productos a sus casas para que se hicieran fotos con ellos y, poder así, promocionar su producto desde la distancia.

#### 3.2.2. Resultados obtenidos de la entrevista a la marca

Al igual que hemos hecho con Ikea para conocer su caso de éxito desde dentro, hemos hecho una entrevista a Rocío Sánchez, co-fundadora de Miniatti y encargada del *community management* de la misma hasta febrero de 2022.

Según la información obtenida con dicha entrevista, antes de la llegada de la pandemia, la empresa creaba de manera casera los contenidos para sus redes sociales. La planificación que solían seguir era un post diario, además de utilizar con mucha frecuencia las historias de Instagram, ya que en aquella época tenían mucha fama y llegaban a un número elevado de personas.

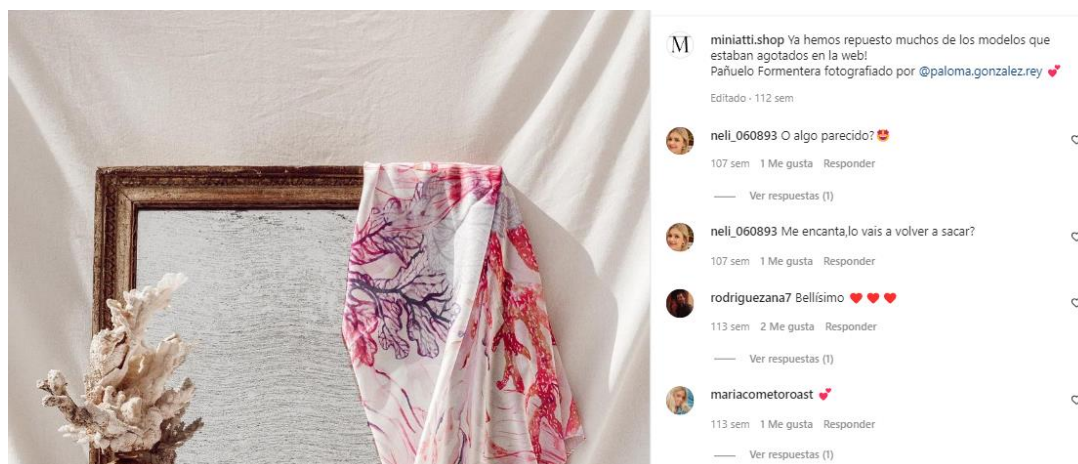
Ya en el confinamiento, la estrategia principal de la campaña, además de la colaboración con *influencers* y del cambio de logotipo a uno con las letras separadas, haciendo alusión

al distanciamiento social del momento, fue lanzar un *challenge* que consistía en animar a su público objetivo a diseñar su propio Miniatti, es decir, un pañuelo con su diseño.

La recompensa final era producir en la próxima colección el diseño del ganador o ganadora. Todo ello perseguía el mismo objetivo que la mayoría de las marcas en aquel momento, conectar con sus clientes y entretenerles en sus hogares.

La campaña, por lo general, giraba en torno a un concepto muy repetido, el conocido #YoMeQuedoEnCasa. La marca, consiguió darle un tono más distinguido y decidió sacar una colección de pañuelos con ese nombre. Como no se podía salir de casa, realizaron una colaboración con una fotógrafa (Paloma González) que, casualmente, era seguidora suya, con el fin de obtener beneficios mutuamente, es decir, la seguidora daba a conocer sus servicios mediante el perfil de la marca y, a su vez, la marca ganaba en calidad de imagen y contenido para poder llegar a más personas en Instagram y de una manera más profesional y cuidada. Además, se animaba por redes a que las seguidoras mandasen fotos a la marca para publicarlas en el perfil oficial, lo cual generó una gran interacción y conexión entre marca y usuarios.

**Figura 19: Post realizado durante el confinamiento con la fotografía de la seguidora de la marca**



*Fuente: Perfil de Instagram @miniatti.shop*

En cuanto a resultados en redes, gracias a la visibilidad obtenida por la colaboración con personas influyentes y a la realización de sorteos que conseguían que los usuarios estuvieran activos, la empresa aumentó considerablemente su número de seguidores, ya que, según el artículo “Boom de los concursos y sorteos de Instagram y Facebook” publicado por la agencia creativa y digital Invokkers, estas estrategias de marketing

consiguen fidelizar con el usuario, aumentan el número de visitas, *likes*, etc. (Invokkers, 2020).

Por último, este aumento de seguidores también hizo que creciese notoriamente el rendimiento económico de la empresa, debido al conjunto de las estrategias que comprendían la campaña de la marca.

## 4. CONCLUSIONES

Tras la recopilación de toda la información obtenida gracias al presente estudio podemos afirmar que, las redes sociales en la actualidad son una herramienta vital y facilitadora de la vida cotidiana de cualquier persona que viva en una zona desarrollada. Tienen la gran capacidad de ponernos en contacto con cualquier parte del mundo de forma inmediata, además de mantenernos en todo momento informados de las cosas que acontecen en el mismo. Se podría decir que son una parte esencial e imprescindible en nuestro día a día.

Si todo esto lo trasladamos al ámbito empresarial, acontece lo mismo e, incluso, con más ímpetu, puesto que es necesario que haya una conexión entre marca y consumidor para que las personas crean y confíen en ese negocio, es decir, para que se genere fidelidad.

El mundo evoluciona, al igual que la mentalidad de la sociedad. Es por ello por lo que las marcas tienen que adaptarse a cualquier circunstancia en cualquier momento, de manera rápida y eficaz, para seguir conectando con el público. Es cierto que, actualmente no es suficiente con mostrar los beneficios del producto, ahora es necesario crear una emoción en el espectador y mostrarse como un igual, dicho de otro modo, las marcas tienen que humanizarse.

Unas muy buenas herramientas para lograrlo son las redes sociales, ya que consiguen generar un vínculo afectivo entre marca y cliente, por la cercanía que ofrecen. Como hemos visto en el presente estudio, el confinamiento fue un gran ejemplo de que estas herramientas, con un buen uso y una estrategia bien definida, funcionan a la perfección.

Es necesario destacar que, no solo es suficiente con una buena gestión de estas, sino que es totalmente necesaria la perseverancia y su constante cuidado, ya que de nada sirve crear una buena campaña en redes durante una época determinada (en este caso, el confinamiento) y permanecer al lado de los seguidores, si en el momento en el que esa situación finaliza, se descuidan y abandonan.

El éxito de las marcas en las redes reside en que se mantengan constantemente activas, actualizadas, y en pleno contacto con sus seguidores, puesto que los resultados en estas plataformas no se hacen visibles al momento, sino que son el coronamiento de un largo y tendido trabajo.

Tras la realización de las entrevistas a las empresas elegidas y, su posterior análisis, hemos concluido en que hay ciertos recursos que hacen que las redes sociales de un negocio triunfen. Unos ejemplos de ello son:

- **El *storytelling***: es de vital importancia que la marca que está presente en redes cree un relato alrededor de todo el contenido que sube, puesto que es una forma muy efectiva para conectar con el público que lo esté leyendo.
- **Los *hashtags***: este tipo de herramienta se usa en la red para clasificar toda la información y los contenidos que se suben a la misma. Es por ello por lo que es esencial para poder llegar a nuestro target, ya que de esta forma apareceremos en sus principales intereses.
- **Colaboración con *influencers***: esta estrategia, después de la realización del estudio, se ha mostrado como una de las más potentes, ya que, Miniatti afirmó que logró una gran cantidad de seguidores y de ventas gracias a estas embajadoras del mundo digital.
- **La calidad**: es necesario que todo lo que se suba al perfil de la marca esté dotado de una gran calidad, tanto en aspectos técnicos como sonido, imagen, etc., como en significado. Si no se lleva a cabo este punto, el contenido pasará desapercibido y no llamará la atención del público al que queremos llegar, de hecho, proyectaremos una mala imagen de marca.
- **El *Branding***: al fin y al cabo, lo que se consigue con la correcta gestión de las redes sociales es una forma más de hacer *branding*, pero adaptada a los tiempos de la digitalización.

Finalmente, podemos afirmar que la hipótesis inicial se confirma, puesto que, hemos conocido que la buena gestión y utilización de las redes sociales por parte de empresas y marcas favorece la notoriedad de marca, incrementa su buena imagen, hace que el cliente la personifique y se vincule a ella e, incluso, provoca un aumento en las ventas del negocio, como es el caso de las dos empresas a las que hemos entrevistado.

## 5. REFERENCIAS

- Arimetrics. (16 de noviembre de 2021). *What is Storytelling—Definition, meaning and examples*. Arimetrics.Com. <https://bit.ly/3R7EUyj>
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., y Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912-920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las nuevas redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- Charlton, E. (5 de marzo de 2020). *Cómo combaten las personas expertas la «infodemia» sobre el coronavirus*. Es.weforum.org. <https://bit.ly/3R7q7DP>
- Chu, S.-C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>
- Fernandes, P. (28 de septiembre de 2009). Javier Celaya: «Las redes sociales en internet son como los bares de moda». *El Periódico*. <https://bit.ly/3AnDiun>
- Fundación Integralia. (6 de julio de 2021). Cómo influye en la empresa estar presente en las redes sociales. *Talento Diverso*. <https://bit.ly/3ukcibm>
- Coworkingfy. (diciembre de 2019). *Coworker / El alma del coworking – Coworkingfy*. Coworkingfy.com. <https://cutt.ly/HK5Otn>
- We are social. (26 de enero de 2022). *Digital 2022. We Are Social Spain*. <https://cutt.ly/eK5Oi94>
- Escobar, C. (7 de mayo de 2020). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. Sprout Social. <https://cutt.ly/MK5OY4m>
- Fernández, L. (23 de enero de 2020). *▷ La importancia del storytelling en tu estrategia de marketing digital | BSM*. Marketing Digital. <https://cutt.ly/OK5OZQ9>
- Flores, J. (20 de marzo de 2020). “#YOMEQUEDOENCASA”: Diarios peruanos amanecieron con un mismo mensaje contra el coronavirus en sus portadas. RPP. <https://cutt.ly/SK5O9H4>
- Galeano, S. (17 de junio de 2020). *XI Estudio de redes sociales 2020: el año de la gran revolución TikTok... y el estancamiento de Facebook*. Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista de Marketing Online Para E-Commerce. <https://cutt.ly/5K5Pw5z>
- Gutiérrez, I. (18 de abril de 2020). *Te contamos en qué consiste la decoración de estilo nórdico y cómo conseguirla en tu salón con Ikea*. Vanitatis.elconfidencial.com. <https://cutt.ly/dK5PIEg>
- Abdibo. (14 de abril de 2020). *Inversión en publicidad: ¿Castigada por el Covid-19?* Adbibo Tech. <https://cutt.ly/nK5PPuF>
- Invokkers. (30 de enero de 2020). *Boom de los concursos y sorteos de Instagram y Facebook*. Invokkers. <https://cutt.ly/bK5PKrX>
- Ikea. (2020). *Estilo escandinavo moderno: la tendencia poscovid*. Ikea.com. <https://cutt.ly/EK5P3rM>

- elEconomista.es. (29 de octubre de 2021). *Ikea repartirá 4,1 millones de euros entre sus empleados en España - elEconomista.es.* <https://cutt.ly/KK5Arrk>
- Juste, M. (10 de febrero de 2021). *La Pandemia Dispara El Uso de Las Redes Sociales, Un 27% Más Que Hace Un Año.* Expansión.com. <https://cutt.ly/cK5AzdO>
- Kohli, S, et al. (junio de 2020). “How COVID-19 Is Changing Consumer Behavior -Now and Forever.” <https://cutt.ly/DK5AXzd>
- SomosMarketing. (27 de abril de 2020). *La importancia de la publicidad en tiempos de coronavirus – Somos Marketing.* SomosMarketing. <https://cutt.ly/cK5A66D>
- Lavrov, I. (16 de julio de 2021). *Logotipo de IKEA: una breve historia y significado | Turbologo.* Diseño, Marca Y Negocio - El Blog Oficial de Turbologo. <https://cutt.ly/gK5Sjbj>
- Incis. (3 de julio de 2019). *Marcas y redes sociales en 2019 | I+D de Comunicación | blog de INCIS.* Incis.net. <https://incis.net/blog/marcas-y-redes-sociales-2019>
- PuroMarketing. (2022). *Más del 58% de la población mundial ya utiliza las redes sociales.* PuroMarketing. <https://cutt.ly/1K5SS9V>
- Marketing news. (5 de junio de 2020). *La estrategia de contenidos de Ikea que ha logrado 30 millones de impactos durante la cuarentena.* MarketingNews. <https://cutt.ly/9K5DhoV>
- Mecías Lira, C. (9 de marzo de 2022). *Estrategia de marketing IKEA - Informes - Carlos Mecías Lira.* Www.clubensayos.com. <https://cutt.ly/uK5DnuD>
- Moreno, M. J. (Ed.). (2021). *Estrategia de redes sociales en tiempos de COVID-19.* Contenttu.com. <https://cutt.ly/UK5DAmD>
- Muñoz-Sastre, D., Rodrigo-Martín, L., & Rodrigo-Martín, I. (2021). The Role of Twitter in the WHO’s Fight against the Infodemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 11990. <https://doi.org/10.3390/ijerph182211990>
- Infante, E. (2017, April 12). *Siete campañas de IKEA que hicieron HISTORIA.* Architectural Digest España. <https://cutt.ly/kK5FtV6>
- Navarro Macías, R. (2022b, May 24). *¿Qué es el FOMO y cuándo puede convertirse en un problema serio?* La Vanguardia. <https://cutt.ly/BK5FzdW>
- Núñez, V. (2014b, May 13). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona.* Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://cutt.ly/fK5FmjP>
- OMS. (2021). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19.* <https://cutt.ly/cK5FRR5>
- Diario en Positivo. (2021). *La revolución de los pañuelos: Miniatti x María Echenique.* Diario En Positivo. <https://cutt.ly/jK5FDt6>
- Ramos, M. (2 de junio de 2022). *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas.* Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista de Marketing Online Para E-Commerce. <https://cutt.ly/3K5FZXA>
- Redondo, I. (1 de julio de 2016). *Desmontando el logo de Ikea.* Wildwildweb.es. <https://cutt.ly/gK5F1nD>
- Serrano, A. (31 de julio de 2021). *Laura Escanes y el pañuelo tendencia que se pone #toelrrato.* Glamour España. <https://cutt.ly/mK5F9MS>
- Sinha, I. J. (septiembre de 2016). *LOS RIESGOS Y LAS RECOMPENSAS DE LA PERSONIFICACIÓN DE MARCAS MEDIANTE EL USO DE LAS REDES SOCIALES | Harvard Deusto.* Www.harvard-Deusto.com. <https://cutt.ly/4K5GqQb>
- Spain, I. A. B. (febrero de 2021). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2020.* IAB Spain. <https://cutt.ly/xK5Gc3a>

- Spain, I. A. B. (17 de junio de 2020). *Estudio Redes Sociales 2020*. IAB Spain. <https://cutt.ly/AK5GExz>
- Spain, I. A. B. (5 de mayo de 2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain. <https://cutt.ly/hK5GI6y>
- Wikiwand. (2021). *Yo me quedo en casa*. Wikiwand. <https://cutt.ly/CK5GNeW>
- Zapata, L. (11 de marzo de 2013). *Redes sociales: qué son y por qué son importantes para toda empresa*. Talentos Reunidos. <https://cutt.ly/hK5G44G>
- Zarocostas, J. (29 de febrero de 2020). How to Fight an Infodemic. *The Lancet*, vol. 395, no. 10225, p. 676. <https://cutt.ly/oK5Hk50>



## 6. ANEXOS

### 6.1. Guion de las entrevistas a Ikea y a Miniatti:

#### ENTREVISTA A IKEA

1. Antes de la crisis sanitaria causada por el COVID-19, en IKEA, ¿poseíais redes sociales para daros a conocer?
2. En caso afirmativo, ¿qué tipo de contenidos se creaba en el perfil?
3. ¿Cuántas personas conforman el equipo de *Social media* de IKEA? ¿Quién es el/la responsable?
4. Durante el confinamiento, ¿cuál fue la motivación de la empresa para utilizar estas plataformas con el fin de conectar con el público en ese momento tan delicado?
5. ¿Qué herramientas/estrategias (dentro de las rrss) usasteis para llegar a vuestro público?
6. ¿Qué contenidos diseñasteis?
7. ¿Cuáles fueron los resultados (interacciones, aumento de seguidores, notoriedad...etc.) de la utilización de esa estrategia?
8. En caso de que el rendimiento económico de la empresa aumentase por aquella época, ¿consideráis que fue a raíz de la utilización de estrategias comunicativas en redes sociales o pudo haber sido por la impulsión de otras políticas de empresa?

## ENTREVISTA A MINIATTI

Breve descripción de vuestra empresa (historia de cómo empezasteis, cuantos seguidores tenéis en Instagram.)

1. Antes de la crisis sanitaria causada por el COVID-19, ¿poseáis redes sociales para daros a conocer?
2. En caso afirmativo, ¿qué tipo de contenidos creabais?
3. ¿Cuántas personas conforman el equipo de redes sociales de Miniatti? ¿Quién es el/la responsable?
4. Durante el confinamiento, ¿cuál fue la motivación de la empresa para utilizar estas plataformas con el fin de conectar con el público en ese momento tan delicado?
5. ¿Qué herramientas/estrategias (dentro de las rrss) usasteis para llegar a vuestro público?
6. ¿Qué contenidos diseñasteis? (Por favor, se ruega que este apartado contenga fotos, videos, links a la campaña, etc. para que el trabajo de campo esté más completo)
7. ¿Cuáles fueron los resultados (interacciones, aumento de seguidores, notoriedad...etc.) de la utilización de esa estrategia?
8. En caso de que el rendimiento económico de la empresa aumentase por aquella época, ¿consideráis que fue a raíz de la utilización de estrategias comunicativas en redes sociales o pudo haber sido por la impulsión de otras políticas de empresa?

## **6.2.Respuesta de la entrevista a Ikea**

### **1. Antes de la crisis sanitaria causada por el COVID-19, en IKEA, ¿poseáis redes sociales para daros a conocer?**

Si: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest.

### **2. En caso afirmativo, ¿qué tipo de contenidos se creaba en el perfil?**

Todo tipo de contenidos: desde imágenes de inspiración de diferentes estancias, hasta contenido útil para el usuario o conversacional con un tono humorístico.

### **3. ¿Cuántas personas conforman el equipo de Social media de IKEA? ¿Quién es el/la responsable?**

Nosotros trabajamos como agencia de redes sociales para IKEA y éramos unas 10-12 personas encargadas. A ese número hay que sumarle las personas implicadas internamente dentro del propio IKEA.

Hay como tales dos responsables:

Uno por parte de IKEA que actúa como Marketing Manager y da soporte a todas las redes sociales con un feedback global de la compañía.

Otro como director de proyecto IKEA dentro de la agencia que se encarga de gestionar a las personas involucradas y servir de nexo con el cliente para recibir las diferentes peticiones.

### **4. Durante el confinamiento, ¿cuál fue la motivación de la empresa para utilizar estas plataformas con el fin de conectar con el público en ese momento tan delicado?**

Cuando eres una 'love brand' como es IKEA no te puedes quedar parado ante una situación así. Es por ese motivo que cuando saltó el estado de alarma nos pusimos manos a la obra para buscar la forma de poder estar cerca de nuestra comunidad desde las redes sociales.

### **5. ¿Qué herramientas/estrategias (dentro de las rrss) usasteis para llegar a vuestro público?**

Teníamos un doble objetivo: entretener a los más pequeños e inspirar y apoyar a los mayores. Para ello diseñamos una serie de líneas de contenido que se dirigían a conseguir

esos objetivos. Cada semana nos aseguramos de que todos los tipos de perfiles que siguen a IKEA tuvieran un contenido diseñado ad-hoc.

## **6. ¿Qué contenidos diseñasteis?**

Para los adultos crearemos series de inspiración para la nueva realidad (el teletrabajo). Pero no solo eso, también diseñamos líneas de contenido en tono cercano y conversacional para hablar de todo lo que nos estaba pasando desde la compañía, para que sintiera que la marca era uno más.

Para los niños seguimos dos líneas de contenidos: la primera era con una serie de recortables que podían descargar para jugar en casa. La segunda fueron los cuentos, transcribimos los cuentos físicos de las tiendas a versiones animadas en vídeo para que los niños pudieran entretenerse mientras sus padres trabajaban.

## **7. ¿Cuáles fueron los resultados (interacciones, aumento de seguidores, notoriedad...etc.) de la utilización de esa estrategia?**

Superamos el millón de seguidores en Instagram, 30 millones de impactos en redes y 420.000 interacciones positivas.

## **8. En caso de que el rendimiento económico de la empresa aumentase por aquella época, ¿consideráis que fue a raíz de la utilización de estrategias comunicativas en redes sociales o pudo haber sido por la impulsión de otras políticas de empresa?**

No podemos compartir estos datos, pero lo que sí podemos decir es que lo publicado en redes suele traducirse en visitas a la web y por tanto a nuevos clientes/compras.

MATERIALES: Case study: <https://vimeo.com/426145569>

### **6.3.Respuesta a la entrevista a Miniatti**

#### **1. Antes de la crisis sanitaria causada por el COVID-19, ¿poseíais redes sociales para daros a conocer?**

Sí, comenzamos con nuestra cuenta de instagram en noviembre de 2019, momento en el que decidimos empezar con esta aventura.

#### **2. En caso afirmativo, ¿qué tipo de contenidos creabais?**

El contenido que comenzamos a subir era principalmente fotos de forma “casera” que realizábamos las 3 socias de miniatti. Aún no se llevaban los reels o nuevos formatos que tiene ahora instagram.

Sobre todo, subíamos mucho contenido a historias de instagram y un post diario.

#### **3. ¿Cuántas personas conforman el equipo de redes sociales de Miniatti? ¿Quién es el/la responsable?**

Miniatti nació de la mano de 3 socias. María, Rocío y Beatriz. Rocío era la que ejercía de Community Manager llevando todas las redes hasta abril de 2022.

#### **4. Durante el confinamiento, ¿cuál fue la motivación de la empresa para utilizar estas plataformas con el fin de conectar con el público en ese momento tan delicado?**

En el confinamiento vimos que nuestros seguidores en instagram estaban mucho más activos, vimos esta red social como la única oportunidad que teníamos para seguir dándonos a conocer. También otras redes sociales como tiktok que estaban muy a la orden del día.

#### **5. ¿Qué herramientas/estrategias (dentro de las rrss) usasteis para llegar a vuestro público?**

La estrategia principal fue lanzar un challenge en el confinamiento. Nos dimos cuenta de que era una forma de entretenimiento a la que mucha gente se sumaba desde sus casas. El challenge consistió en animar a nuestros seguidores a diseñar su propio “Miniatti” con la recompensa de sacar en la siguiente colección el diseño ganador.

Además del challenge, otra de nuestras estrategias fue escribir a influencers para que a cambio de nuestro producto nos dieran visibilidad en sus perfiles, por medio de sorteos o simplemente contenido en sus redes.

Otra herramienta nueva que sumamos a nuestra estrategia fue tiktok, creamos nuestra cuenta e intentamos también darnos a conocer por medio de esta red social.

**6. ¿Qué contenidos diseñasteis? (Por favor, se ruega que este apartado contenga fotos, videos, links a la campaña, etc. para que el trabajo de campo esté más completo)**

Lanzamos la colección “#yomequedoencasa “

Una colección que dimos a conocer por medio de fotos hechas en nuestra propia casa y animando a nuestras clientas a mandarnos sus fotos para incluirlas en nuestro perfil.

En este momento contamos también con una fotógrafa profesional que nos seguía y que voluntariamente nos ayudó a crear contenido más profesional, para darse ella a conocer en nuestro perfil y nosotras salir beneficiadas con su contenido.

Diseñamos un nuevo logo, con las letras separadas haciendo referencia a la distancia social del momento.

**7. ¿Cuáles fueron los resultados (interacciones, aumento de seguidores, notoriedad...etc.) de la utilización de esa estrategia?**

Aumentamos en seguidores considerablemente según pasaban los meses, por medio de influencers sobre todo que nos daban mucha visibilidad y por la realización de sorteos que animaba a la gente a seguir nuestro perfil.

**8. En caso de que el rendimiento económico de la empresa aumentase por aquella época, ¿consideráis que fue a raíz de la utilización de estrategias comunicativas en redes sociales o pudo haber sido por la impulsión de otras políticas de empresa?**

El rendimiento económico aumentó notoriamente.

Debido al trabajo con influencers y a la plataforma principalmente de instagram, donde estaban todos nuestros clientes mucho más activos en este momento.

Además, se vieron muy involucrados en la nueva colección que lanzamos, dónde incluimos el diseño ganador de una de nuestras seguidoras que fotocopia en nuestro challenge.