



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

**Propuesta y diseño de una campaña
transmedia: "#DiseñandoConIKEA"**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Alba Merino Cajaraville
Tipo de trabajo:	Individual
Director/a:	Antonio Raúl Fernández Rincón
Fecha:	16 de marzo de 2022

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Planteamiento general, descripción y justificación del proyecto	7
1.2. Objetivos	9
1.3. Elementos innovadores	10
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: <i>BRIEFING</i>	11
2.1. Descripción de la marca y su producto.....	11
2.2. Análisis de la situación	12
2.2.1. Macroentorno y microentorno	12
2.2.2. Análisis DAFO	13
2.3. Público objetivo	14
2.3.1. <i>Buyer persona</i>	14
2.3.2. <i>Customer journey</i>	15
2.4. Objetivos perseguidos con la campaña	16
2.5. <i>Timing</i> y presupuesto.....	17
3. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO <i>TRANSMEDIA</i>	17
3.1. ¿Qué es la narrativa <i>transmedia</i> ?.....	17
3.2. Principios de <i>transmedialidad</i>	18
4. PROPUESTA DE CONTENIDOS: PLAN DE DIFUSIÓN Y MARKETING	19
4.1. Acción 1: Web de inspiración	20
4.2. Acción 2: App de Realidad Aumentada.....	28
4.3. Acción 3: Concurso	37
5. CONCLUSIONES.....	45
6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA	47
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

Índice de figuras

Figura 1. Detalles de decoración y estilo de IKEA. (IKEA)	12
Figura 2. Foto del <i>buyer persona</i> de IKEA. (Freepik).....	15
Figura 3. Esquema explicativo del concepto <i>transmedia</i> . (Pratten).....	17
Figura 4. Pantalla de precarga (izquierda) y selección de estancia (derecha). (Elaboración propia)	20
Figura 5. Contenido de inspiración (izquierda) y sección del perfil (derecha). (Elaboración propia)	21
Figura 6. <i>Banners</i> destacados de las acciones en la web de IKEA. (Elaboración propia)	22
Figura 7. Post en el blog de IKEA sobre la nueva web de inspiración. (Elaboración propia) ...	23
Figura 8. Publicaciones en redes sociales de la web de inspiración: Facebook (izquierda), Instagram (centro) y YouTube (derecha). (Elaboración propia).....	24
Figura 9. <i>Email marketing</i> sobre la web de inspiración. (Elaboración propia)	25
Figura 10. Anuncio en SEM de Google al introducir las palabras clave en el buscador. (Elaboración propia).....	26
Figura 11. Anuncio display con estrategia de <i>retargeting</i> . (Elaboración propia)	27
Figura 12. Visualización de las interfaces de la app IKEA RA: “Productos” (izquierda) y “Explora” (derecha). (Elaboración propia).....	29
Figura 13. Visualización de las interfaces de la app IKEA RA: “Escanea el espacio” (izquierda) y “Personalizador” (derecha). (Elaboración propia)	30
Figura 14. Visualización de la interfaz de la app IKEA RA: “Perfil”. (Elaboración propia).....	31
Figura 15. Post en el blog de IKEA sobre la nueva app de RA. (Elaboración propia)	33
Figura 16. Publicaciones en redes sociales de la app de RA: Facebook (izquierda), Instagram (centro) y YouTube (derecha). (Elaboración propia)	34
Figura 17. <i>Email marketing</i> sobre la app de RA. (Elaboración propia)	35
Figura 18. Anuncio en el App Store. (Elaboración propia).....	36

Figura 19. <i>Pop-up</i> en la app IKEA RA sobre el concurso. (Elaboración propia).....	39
Figura 20. Post en el blog de IKEA sobre el concurso. (Elaboración propia)	40
Figura 21. Publicaciones en redes sociales sobre el concurso: Facebook (izquierda) e Instagram (derecha). (Elaboración propia).....	41
Figura 22. <i>Email marketing</i> sobre el concurso. (Elaboración propia).....	42
Figura 23. QR y enlace al cronograma de la campaña. (codigos-qr.com)	43

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis DAFO de la marca IKEA (Elaboración propia)	14
Tabla 2. Tabla resumen de la campaña <i>transmedia</i> (Elaboración propia)	44

Resumen – Línea de trabajo

La segmentación de los usuarios en los diferentes medios está generando cambios en las estrategias de comunicación de las marcas, que tratan de optar por la multicanalidad, ofreciendo contenidos complementarios a través de experiencias *transmedia*.

El siguiente trabajo tiene por objeto diseñar una campaña para la marca IKEA basada en una estrategia de comunicación *transmedia* dirigida a un público comprendido entre los 40 y los 55 años con el fin de innovar la imagen de la marca en este *target*, enfocándose en la renovación de las segundas residencias. Para ello, se ha definido un *briefing* que sienta las bases comunicativas y se ha estudiado, desde un punto de vista teórico, la transmedialidad.

Con toda la información dispuesta se han planteado tres acciones a desarrollar alineadas con la marca, su *target* y sus objetivos: una web interactiva que sirva de inspiración y ofrezca mobiliario acorde a los intereses de los usuarios, una aplicación de realidad aumentada que permita diseñar tu propio espacio y un concurso para fomentar el contenido generado por el usuario (CGU) en redes sociales. En cada acción se detalla la descripción de las mismas, *timing*, objetivos de comunicación, plan de marketing y difusión y presupuesto. Finalmente, como conclusión principal, se observa que la estrategia *transmedia* es una solución eficaz a la hora de generar *branding* y mejorar el posicionamiento, dándole una imagen innovadora y actual a la marca IKEA.

Palabras clave: comunicación *transmedia*, IKEA, contenido generado por el usuario (CGU), realidad aumentada (RA)

Abstract – Work line

The segmentation of users in the different media is generating changes in the communication strategies of brands, which are trying to opt for multichannel, offering complementary content through transmedia experiences.

The following work aims to design a campaign for the IKEA brand based on a transmedia communication strategy aimed at an audience between 40 and 55 years old in order to innovate the brand image in this target, focusing on the renewal of second homes. To do this, a briefing has been defined that lays the communicative bases and transmediality has been studied, from a theoretical point of view.

With all the information available, three actions have been proposed to be developed in line with the brand, its target and its objectives: an interactive website that serves as inspiration and offers furniture according to your interests, an augmented reality application that allows you to design your own space and a contest to promote user-generated content (UGC) on social networks. Each action details its description, timing, communication objectives, marketing and dissemination plan and budget. Finally, as a main conclusion, it is observed that the transmedia strategy is an effective solution when it comes to generating branding and improving positioning, giving the IKEA brand an innovative and current image.

Palabras clave: transmedia communication, IKEA, user-generated content (UGC), augmented reality (AR)

1. Introducción

1.1. Planteamiento general, descripción y justificación del proyecto

El universo *transmedia* está tomando cada vez un protagonismo mayor en la estrategia de comunicación de las marcas. La posibilidad de construir una comunidad en torno a los contenidos generados por una empresa, unida a la fragmentación de los mismos por la multicanalidad y al espíritu interactivo que se despierta en los usuarios para consumirlos están dando paso a una nueva dimensión publicitaria.

Desde hace cuatro décadas la audiencia comenzó a fragmentarse con la llegada de la televisión por cable y la posibilidad de visionar varias cadenas diferentes. Pero fue con la aparición de la World Wide Web en 1989 y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva – desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles – lo que fragmentó más, si cabe, este escenario comunicativo y, por ende, su público (Scolari, 2014). Y no solo eso, sino que se convierten en audiencias altamente fragmentadas en sus consumos pero que generan las condiciones para una participación más acorde a sus necesidades, posibilidades y expectativas. Ya no son audiencias en el sentido más estricto de la palabra, son audiencias que migran, mutan, que evolucionan hacia nuevas formas (Ardini, Ciolli y Mirad, 2017).

En este contexto, es necesario estar preparado para impactar al usuario en dos o más medios con nuestro mensaje, quien además podrá adoptar un papel proactivo y acabar generando contenido que sea productivo para la marca. Llegaremos entonces al contenido generado por el usuario (CGU) y a su capacidad como “agente principal en la definición del nuevo universo narrativo en la era *transmedia*” (Fernández, 2014, p. 64).

La relevancia de este trabajo se refleja en que la variable *transmedia* está siendo un componente cada vez más valorado por los creativos publicitarios dentro de las agencias (Martínez, Amiguet y Visedo, 2014) y en su capacidad para generar impacto y *engagement* entre una marca y su *target*.

Con este proyecto se persigue subrayar la importancia de una estrategia de contenidos innovadora que ponga en valor la transmedialidad dentro del plan de comunicación, así como demostrar la adecuación de cada medio a su audiencia. Para ello, el primer paso será

establecer unos objetivos sobre los que diseñar la campaña, hacer una aproximación al concepto de *transmedia* y sus características, y posteriormente, comenzar a trabajar en la propuesta mediante un briefing como punto de partida para desarrollar las propuestas de contenidos y el plan de marketing y difusión de los mismos. Por último, se expondrán las conclusiones extraídas del proyecto, así como una valoración crítica final sobre el proyecto desarrollado.

El interés personal por este estudio también recae en el desafío de proponer una campaña *transmedia* para una marca que ya de por sí es innovadora en cuanto a comunicación y estrategias empleadas se refiere.

Unido a ello, nos encontramos una situación a mejorar. El concepto de *transmedia* y las acciones que derivan de esta modalidad suelen estar destinadas a un público adulto joven, olvidando a los de mediana edad, no solo en el ámbito de la comunicación y la publicidad, sino en otros ámbitos de la sociedad. Esto se corrobora en numerosos estudios, por ejemplo, en las estrategias utilizadas en el caso de Operación Triunfo 2017 enfocadas al público joven (Alonso-López, 2018), el *transmedia* como propuesta pedagógica para trabajar el pensamiento crítico con los estudiantes de un colegio (Zambrano, 2019) o habilidades *transmedia* de los adolescentes y desafíos pedagógicos (Winocur, Gutiérrez y Barreneche 2018). En todos ellos, el perfil de la muestra no supera los 30-35 años de edad.

En esta línea encontramos también a la marca IKEA. Por muy transgresora que se considere su comunicación, es cierto que la mayor parte de ella está destinado al segmento más joven de su *target*. El público objetivo que sobrepasa los 40 años de edad suele ser impactado a través de otros medios y otras estrategias de comunicación más convencionales, tanto online como offline, pero no creando un ecosistema de contenidos vinculados entre sí que dan una coherencia total a la comunicación.

No debemos olvidar que esa generación, que nació a finales de la década de los años 70 y durante los 80s, son en su mayoría *Millennials*, lo que significa que son nativos digitales y las tecnologías forman parte de su día a día. Esto ha dado lugar a que se conviertan en grandes consumidores de contenido (González, 2020), ya que con los dispositivos móviles pueden acceder a ellos de forma ubicua. Esto se traduce en un público potencialmente atractivo para las marcas que, hasta ahora, han decidido invertir sus esfuerzos comunicativos más digitales

e innovadores hacia el público más joven, los *Centennials*, olvidando la capacidad de este *target*. Sumado a esta idea, el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2021) concluye que la edad promedio del usuario que utiliza redes sociales es de 40 años, lo que significa que, comparado con años anteriores, está creciendo la cifra (38,4 años en 2018, 39 años en 2019, 40 años en 2020).

Este trabajo es una oportunidad para demostrar que con este segmento también se pueden llevar a cabo acciones con un componente *transmedia*, debido a su perfil tecnológico, logrando crear un mensaje cohesionado a través de la fragmentación en diversos canales.

1.2. Objetivos

Por todo lo descrito en el apartado anterior, el presente estudio tiene por objeto la creación de una campaña de comunicación *transmedia* para la marca IKEA, una firma sueca dedicada a la venta de mobiliario y decoración.

Los objetivos que se determinan en este estudio son un fiel reflejo de lo que se pretende conseguir y descubrir con la investigación.

Como objetivo principal y general del trabajo se persigue formular, de manera teórica, la conceptualización y desarrollo de una campaña para IKEA, tomando la comunicación *transmedia* como eje vertebrador de las acciones que la conforman.

De este objetivo principal han derivado los siguientes objetivos específicos y secundarios en la investigación, necesarios para la consecución del primero y principal:

- Diseñar un *briefing* completo y coherente con la marca IKEA sobre el que cimentar la estrategia.
- Conceptualizar y encuadrar el término *transmedia* para su posterior aplicación en la campaña propuesta para la marca.
- Trazar un plan de marketing digital con acciones cohesionadas que resulten realistas y factibles en base a unos parámetros y criterios estándares.
- Crear bocetos de las acciones con el fin de visualizar el plan de difusión al completo, dotándolo de realismo.

1.3. Elementos innovadores

En este punto se tratará de dar respuesta a aquello que resulta potencialmente interesante no solo a título individual sino también a nivel sectorial del desarrollo de esta estrategia *transmedia*.

IKEA es una marca joven, moderna y dinámica, y es por ello que se ha considerado relevante el desarrollo de una campaña *transmedia*, que se ajusta a sus valores y a su identidad corporativa, para llegar a un *target* actual e innovador. Como se ha comentado, esto supone un motor de impulso para diseñar esta campaña, ya que es un incentivo debido a su consolidada trayectoria en el terreno comunicativo.

Otro aliciente para el desarrollo de la estrategia *transmedia* para esta firma sueca es que sus campañas están muy enfocadas a un público joven, pero hay un segmento muy interesante de adultos de mediana edad (40-55 años) que no están cubiertos por este tipo de publicidad, sino por creativities más tradicionales como *spots* en televisión.

Este trabajo es la oportunidad para demostrar que todos los públicos de la marca tienen cabida en el fenómeno comunicativo de la transmedialidad con acciones que se adecúen a su modo de consumir contenidos, a sus necesidades y, también, a la filosofía y objetivos de la firma.

Además, este proyecto servirá para conocer y valorar no solo que las estrategias *transmedia* son eficaces en este público, sino qué acciones funcionan mejor para este *target*, consiguiendo mayor eficacia en futuras campañas.

Si IKEA en un futuro dirigiera su comunicación hacia este camino, surge también otra oportunidad, ya que puede servir como trampolín para investigaciones futuras de esta marca (y otras) comparando qué acciones *transmedia* se destinan a cada uno de los públicos, cómo se involucra cada uno en las mismas, qué resultados se obtienen...

A nivel sectorial, este estudio puede servir como ejemplo para futuras campañas de empresas ya existentes o de emprendimiento, que busquen llevar a cabo una estrategia de contenidos innovadora para un público similar al descrito, sea cual sea el ámbito de su negocio.

En definitiva, la principal aportación con esta investigación, y más novedosa, es la inclusión de un segmento de público más mayor de lo habitual a la estrategia *transmedia* que hasta ahora permanece a la sombra de las acciones más innovadoras de las marcas.

2. Análisis de la situación: *briefing*

La empresa para la que se va a realizar esta campaña es IKEA, una multinacional sueca dedicada al mobiliario y la decoración. Se plantea el siguiente problema a resolver: diseñar una campaña *transmedia* de contenidos online para el público adulto de mediana edad de IKEA (40-55 años), consiguiendo innovar la imagen de marca que tienen de la firma, mucho más actual y novedosa, para una campaña de mobiliario y decoración enfocada en las segundas residencias. Para llevarla a cabo, se parte del siguiente *briefing*, que recoge la información más relevante para desarrollar la estrategia.

2.1. Descripción de la marca y su producto

Para conocer la firma se debe tomar su idea de negocio y su visión como punto de partida. Como se expone en la web de IKEA (2022), la marca tiene como visión “crear un mejor día a día para la mayoría de las personas” (párr.2). Esta visión va más allá de la decoración del hogar. Busca un impacto positivo en todo el mundo, desde las comunidades de las que proceden las materias primas hasta la forma en que sus productos ayudan a los clientes a vivir de manera más sostenible. Añadido a esto, lo que la marca se propone lograr con su idea de negocio es "ofrecer un amplio surtido de productos para el hogar, funcionales y con buenos diseños, a precios que resulten asequibles para la mayoría de las personas" (IKEA, 2022, párr.3).

Por otro lado, encontramos los valores de la marca donde se destacan la unión, el cuidado de las personas y del planeta, la conciencia de los costes, la sencillez como sinónimo de eficiencia y el espíritu de ser diferentes.

Todo ello se traduce en una ventaja competitiva y una propuesta de valor para el cliente clara y diferencial: fabricar productos para el hogar que sean asequibles, de diseño y cómodos para personas de todo el mundo. El posicionamiento de marca de IKEA, derivado de lo anterior, es su relación calidad-diseño-precio. Ofrece decoración con un diseño cuidado, de estilo nórdico y moderno a precios reducidos, gracias al ahorro de costes por su filosofía y logística.

Figura 1. Detalles de decoración y estilo de IKEA.



Fuente: IKEA, 2022.

2.2. Análisis de la situación de la empresa

2.2.1. Macroentorno y microentorno

En el macroentorno se define como las fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto en la empresa, y que existen independientemente de que se produzca actividad comercial o no (Ranís, 2016). Los factores del mismo que más repercuten en el negocio de IKEA son:

- **Políticos:** no es muy determinante, no suele estar muy influida por medidas del Gobierno.
- **Económicos:** en períodos de crisis el consumo de los productos de IKEA puede verse aumentado ya que suponen una opción más económica que la de otros competidores.
- **Socioculturales:** es probablemente el factor más determinante. En primer lugar y más reciente, clara influencia del *boom* de reformas y compra de viviendas tras la pandemia Covid-19. También la tendencia de DIY (*Do It Yourself*), en la que los usuarios compran los materiales y se hacen sus propios muebles, para lo que IKEA es óptimo, ya que tiene un coste de inversión menor. Por último, la idea de que los muebles de un piso de alquiler no tienen que ser de primerísima calidad, o incluso, que en el primer piso que una persona se independiza se acondiciona con mobiliario más básico, propio de esta firma.
- **Tecnológicos:** también derivado de la pandemia, el establecimiento del teletrabajo como nueva forma de jornada laboral remota gracias a la tecnología ha hecho que se hayan reacondicionado espacios, invirtiendo en nuevo mobiliario.

- **Ecológicos:** influye en aspectos como la procedencia de los materiales utilizados para fabricar productos, la toxicidad de las pinturas usadas o la sostenibilidad de los tejidos empleados en productos del menaje de hogar.
- **Legales:** afecta en su mayoría en los contratos y las condiciones de trabajo justas de los trabajadores, ya que tiene sucursales y fábricas alrededor de todo el mundo.

En el microentorno de IKEA, entendido como los “aspectos o elementos relacionados de forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados” (Conexión ESAN, 2016, párr. 2), se perciben los siguientes factores a valorar:

- **Sector:** en auge, oportunidad de negocio. Algunos estudios aseguran que sectores como la decoración y el diseño de interiores han incrementado en su demanda y sus ventas (Moreno, 2021)
- **Mercado:** de gran tamaño, que mueve grandes volúmenes de dinero. En el pasado año, el sector de la reforma creció un 13% y facturó unos 60.000 millones de euros en España (Brualla, 2021)
- **Competencia:** existen numerosos competidores de IKEA. Competencia directa como Maison du Monde (aunque en un rango de precios más elevado), Westwing o Sklum (de venta online); así como competencia indirecta como Casa, Zara Home o H&M Home (dedicada a decoración mayormente). También podemos encontrar grandes superficies que tienen una sección afín a IKEA, como El Corte Inglés.
- **Públicos de interés:** como medios de comunicación (tanto generalistas como revistas especializadas en decoración como Casa o El Mueble) e *influencers* y líderes de opinión que publican en redes su mobiliario en piezas audiovisuales como los *house tours* (*tour* de casa donde describen los muebles y productos de decoración de la vivienda)
- **Target:** descrito en profundidad más adelante.

2.2.2. Análisis DAFO

El análisis DAFO permite identificar los factores tanto internos como externos que dependen del entorno en el que opera la empresa. Es una herramienta para ayudar en la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico (Speth, 2016). El análisis DAFO de IKEA es el siguiente:

Tabla 1. Análisis DAFO de la marca IKEA.

FACTORES	EXTERNOS	INTERNOS
POSITIVOS	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso con la sostenibilidad (uso materiales eco) - Capacidad productiva para entrar en nuevos mercados/categorías de producto - Expansión del mercado por la modalidad de venta online - Auge reformas domésticas tras el Covid-19 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena relación con los proveedores por la experiencia en el mercado - Identidad e imagen de marca - Precios competitivos por el ahorro de costes por embalaje y montaje en casa por el cliente - Pocos competidores directos de su nivel y con características similares - Comunicación y campañas previas - Catálogo IKEA como pasatiempo, elemento ocio
NEGATIVOS	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia a la personalización que puede no cubrir el diseño estandarizado de IKEA - Mercado más selecto que no cubre con sus líneas de producto 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pocas tiendas físicas (no disponibles en todas las ciudades) - Coste de mantenimiento de los establecimientos (muchos m²)

Fuente: Elaboración propia, 2022.

2.3. Público objetivo

2.3.1. Buyer persona

El *buyer persona* es un perfil que las empresas crean, de acuerdo a su público objetivo, de un comprador ideal. Es un personaje ficticio que se constituye por la etnográfica de la población y sus necesidades, es decir por edad, sexo, cultura, costumbres entre otras, mediante un perfil psicológico en el cual se mide cualidades y comportamientos similares (Siqueira, 2018). Por tanto, perfilando un *buyer persona* para la estrategia de la campaña actual de IKEA, sería así: Sara Aranda Cortés tiene 46 años y es de Barcelona. Estudió enfermería y actualmente ejerce de auxiliar en un hospital de Girona, con un sueldo anual de 21.600€.

Sara es una mujer creativa, divertida y extrovertida. Le gusta dibujar en su tiempo libre ya que su otra pasión es el diseño y la ilustración. Como mente inquieta, tiene como *hobbies* la fotografía, el teatro y la lectura. También, suele ir al cine con asiduidad y practicar deporte 3

ó 4 días a la semana. Su mayor aspiración en la vida es ser feliz con lo que tiene y sacar provecho de los pequeños detalles cotidianos. Sin embargo, le inquieta no conseguir el sufi-

Figura 2. Foto del Buyer Persona de IKEA.



Fuente: Freepik, 2022.

ciente reconocimiento laboral que merece para llegar a ser jefa de enfermería en la planta del hospital donde trabaja. Para ella, el plano laboral es tan importante como el personal y quiere sentirse realizada en todos los aspectos de su vida.

Está soltera y de momento no busca pareja. Está de alquiler en un piso de 35m² en el centro de Girona, y tiene un apartamento pequeño en la costa de L'Estartit que heredó de un familiar. No busca muchas comodidades en su hogar, solo que sea acogedor, funcional y moderno. Valora por encima de todo el diseño minimalista y la decoración atemporal. Le gustan los tonos neutros y madera y le gusta buscar ideas en revistas de decoración como Casa o El Mueble. Sara es muy activa en el entorno digital. Utiliza Instagram y Facebook para subir fotos de su vida diaria; Youtube como canal principal de entretenimiento; y Pinterest como vía de inspiración. Suele realizar compras online a menudo y considera que las valoraciones y las opiniones de otros usuarios son fundamentales para decidirse.

2.3.2. *Customer Journey*

- **Descubrimiento:** Sara es una apasionada de la decoración y siempre está al tanto de las tendencias de la temporada. En este momento no sabe que cambiar los muebles en el piso de la playa puede mejorar su calidad de vida en vacaciones, pero sí que se plantea hacer algún cambio, buscando renovar la imagen del piso, desde una reforma integral hasta mover de lugar los muebles que ya tiene, pero no se decide. Para IKEA, este es uno de los perfiles a los que llegar: una persona interesada en hacer cambios en su segunda residencia, dispuesta a invertir en decoración y mobiliario para mejorar su estancia en el lugar. Utilizar vías no intrusivas como SEM de Google (*Search Engine Marketing*), artículos en el blog de la marca o SMM (*Social Media Marketing*) serían interesantes para que se planteara reformar la vivienda.

- **Consideración:** Sara ya ha identificado que una opción que ha de considerar es renovar al completo el piso, invirtiendo en muebles nuevos y vendiendo los antiguos, y comenzará a informarse con más detalle. Por su perfil, seguramente se dirija a portales con información técnica de interés donde se comparen alternativas para renovar las estancias. Y otros medios que profundicen en reconvertir el mobiliario que ya hay. Visionará algunas *reviews* sobre mobiliario de distintas tiendas y acudirá a portales especializados en reformas y decoración. Desde IKEA, en este punto, es conveniente crear contenido de interés, como artículos sobre las ventajas de renovar el mobiliario en medios propios. Incluso recurrir a *email marketing* a modo de manual: “Este verano podrás presumir de haberte comprado un piso nuevo en la playa, ¿o no es nuevo?”, resaltando el aire de cambio que otorga la renovación de muebles en una vivienda.
- **Decisión:** Sara ha decidido descartar la opción de reforma porque es demasiado costosa y porque para controlar la obra, debería estar desplazándose casi a diario desde Girona capital hasta L’Estartit y es complicado con sus horarios de trabajo. Darle una segunda vida a sus muebles es una opción, pero prefiere invertir más a largo plazo con mobiliario renovado y a su gusto, dándole más funcionalidad al espacio. Sara tiene claro que cambiará los muebles y la decoración del apartamento y comenzará a preparar una lista con todo lo que tiene que comprar. En este punto, IKEA empleará acciones más directas, como SMM, FAQ’s en la web, *reviews* de los compradores (en la web y en Google MyBusiness), emails, asesoramiento gratuito en establecimientos...

2.4. Objetivos perseguidos con la campaña

Con la campaña a desarrollar y la estrategia seguida se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- Mejorar la imagen de marca en el público objetivo.
- Aumentar la interacción en canales sociales de los usuarios con la marca.
- Conseguir contenido generado por el usuario (CGU) que promueva la actividad de la comunidad.
- Reforzar el posicionamiento de la marca en los consumidores objetivo.
- Captar *leads* con datos de interés de los usuarios.

2.5. *Timing* y presupuesto

Para la presente campaña se estima un presupuesto de 327.560€ y una duración de 5 meses (febrero-junio 2023), fechas en las que se suelen llevar a cabo las reformas en segundas residencias. Este presupuesto se repartiría de la siguiente manera:

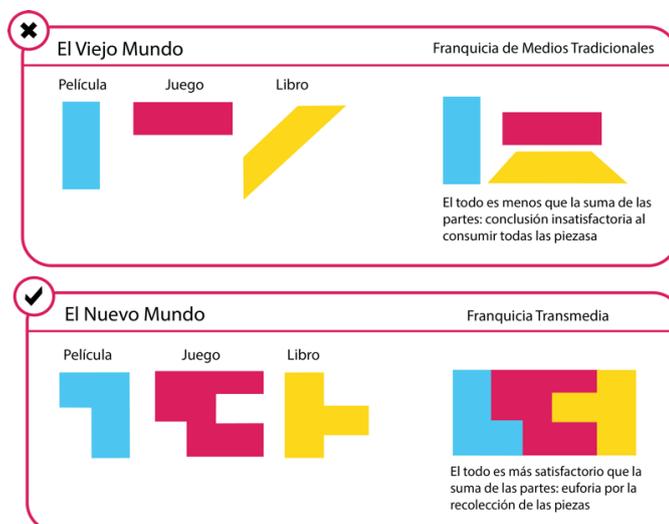
- Trabajo de agencia y honorarios: 134.800€
- Proveedores externos para la realización de la campaña: 87.640€
- Acción 1 (web): 28.350€
- Acción 2 (app): 59.090€
- Acción 3 (concurso): 17.680€

3. Aproximación al concepto *transmedia*

3.1. ¿Qué es la narrativa *transmedia*?

Según Scolari (2014), las narrativas *transmedia* son un tipo de relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. Además, una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Para que el usuario disfrute al completo de la experiencia, es importante que la historia de cada medio sea satisfactoria por sí misma, pero sin olvidar que el disfrute de todos los medios debe ser mayor que la suma de las partes en su conjunto (Pratten, 2011).

Figura 3. Esquema explicativo del concepto *transmedia*.



Fuente: Pratten, 2011.

En la misma línea, y de acuerdo con Gallego (2011), el *transmedia* también es “un reto de diseño, pues es necesario que cada elemento construya valor al ser consumido de manera individual y genere una experiencia completa del relato cuando todos los fragmentos se junten” (p.7). Liuzzi (2015) aporta un aire más cohesionado a los elementos del *transmedia* apuntando que cada instrumento puede catalogarse como un medio que desarrolla un fragmento de la obra, que puede ser apreciada de forma individual con toda lógica, pero que cobra mayor sentido si se contempla de forma coordinada con los demás instrumentos que la componen. Por último, para llegar a una definición más completa de la comunicación *transmedia*, es necesario saber en qué contexto se desarrollan. Aunque existieran antes de la realidad tecnológica en que vivimos, no es hasta la llegada de la era digital cuando viven su etapa dorada:

Existe una sólida historia de narraciones *transmedia*, incluso antes de la irrupción de las redes y los nuevos medios. Pero es la era digital aquella que propicia la aparición de formas susceptibles de ingreso en dinámicas transmediales, sea a partir de la repetición permanente de las interfaces digitales, como resultan las computadoras, televisores inteligentes, *tablets* y *smartphones*, entre otras. Estas diversas producciones incluyen el formato dentro de un modelo de impacto y penetración en la vida cotidiana, convirtiéndolo en experiencias no mediatizadas, sino esferas de la inmediatez y lo orgánico (Saad, 2019, p. 13)

Como último apunte, no se debe confundir el término *transmedia* con *crossmedia*. Este último hace referencia a un modelo que adapta una misma historia a formatos diferentes, y que cada parte sí depende de la narrativa general, no son independientes, sino dependientes (Transmedialab, 2020), a diferencia del *transmedia*, que ofrece al usuario historias diferentes en cada medio, creando un ecosistema mayor.

Es por tanto la narrativa *transmedia* una nueva estrategia comunicativa al servicio de las marcas, donde los usuarios juegan un papel decisivo en el desarrollo del relato (Pastrana, 2019), involucrándolos en el proceso de expansión de la historia que la marca quiere contar.

3.2. Principios de la *transmedialidad*

Según Jenkins (2010), los principios *transmedia* son los factores más decisivos en los que se estructura este tipo de narrativas. Son los siguientes:

1. **Capacidad de expansión frente a profundidad.** La profundidad se refiere al nivel de información del que dispone el usuario, cuánto puede ahondar en la historia, añadiendo detalles y enriqueciéndola. La expansión, por su parte, hace referencia a la capacidad de los usuarios para compartir y difundir los contenidos por varios medios.
2. **Continuidad frente a multiplicidad.** La continuidad define la propia historia y el ritmo, así como la coherencia, sea lineal o no el contenido. Se complementa con la multiplicidad, nuevas alternativas al contenido original central, que aumentan la historia. Son inversamente proporcionales, más continuidad implica menos multiplicidad, y viceversa.
3. **Inmersión frente a extracción.** En la primera, el usuario entra en el mundo interno de la historia, mientras que, en la segunda, el consumidor coge aspectos de la historia que incorpora a su vida cotidiana.
4. **Construcción de mundos.** Referido a los detalles de la historia que le otorgan credibilidad y verosimilitud al relato. No solo se muestra la trama argumental sino todo el mundo que la rodea.
5. **Serialidad.** Tiene que ver con la fragmentación y dispersión de la historia. Trata de dividir en capítulos que cierran contenidos pero que motivan a seguir continuando con el relato.
6. **Subjetividad.** Se refiere a mirar los hechos desde múltiples puntos de vista, para romper prejuicios y entender la historia desde el centro de los conflictos, más objetivamente. Por ejemplo, es el caso de las precuelas o los *spin-off* de las tramas principales.
7. **Performance.** Invitar a los usuarios a participar en la historia, que estén dispuestos a crear comunidad y contenido, convirtiéndose en prosumidores, enriqueciendo la trama y su mundo narrativo.

4. Propuesta de contenidos: plan de difusión y marketing de contenidos

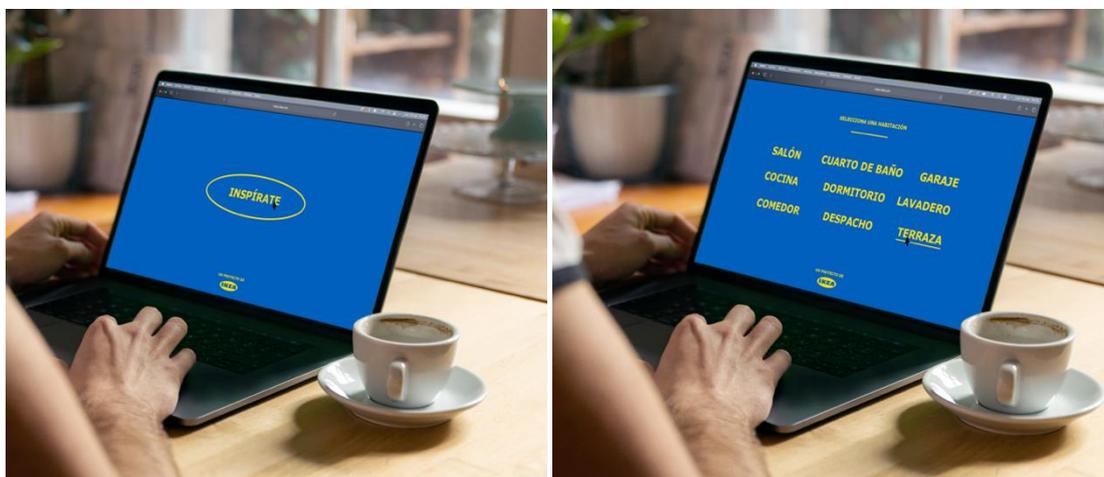
En este apartado se procederá a diseñar un plan de contenidos para la campaña *transmedia* de IKEA tomando como base el *briefing* expuesto. Para ello, se seguirá el mismo esquema en cada una de las acciones, detallando lo siguiente: acción a desarrollar, descripción de la misma, objetivos de la campaña que se cumplen con esta acción, plan de difusión y plan de marketing y estrategias, presupuesto y bocetos realistas que las ilustren. Partiendo de la base de que el motivo de la campaña son las segundas residencias, se titulará #DiseñandoConIKEA,

para la que se han propuesto 3 acciones a llevar a cabo, que serán desarrolladas con detenimiento en este epígrafe. Por un lado, una web interactiva que sirva de catálogo e inspiración. También, una app para diseñar espacios de manera intuitiva basada en RA donde poder exportar tu diseño y compartirlo en redes. Por último, se organizará un concurso para premiar el diseño de dos usuarios de la aplicación lanzada para la campaña.

4.1. Acción 1: Web de inspiración

- **Acción:** como se mencionaba, la primera acción desarrollada será la creación de una web interactiva donde los usuarios puedan navegar como fórmula de inspiración, para buscar ideas para esa posible remodelación en la casa de la playa o en el chalet de campo.
- **Descripción:** la web a desarrollar será creada y administrada desde un subdominio del dominio principal (inspo.ikea.com). Al entrar encontraremos una página de precarga, con un CTA (*call to action*) con el mensaje de “Inspírate” y un mensaje en tipografía más pequeña donde se puede leer “Un proyecto de IKEA”. Todo ello con estética muy corporativa, usando los colores de la marca. Ese botón redirigirá al usuario a una segunda pantalla donde seleccionará una serie de etiquetas para saber qué tipo de productos le interesan. Primero, la habitación que desea seleccionar (por ejemplo, terraza), y una vez elegida, escogerá *tags* como “sillas terraza” “macetas” o “mesas”. Además, el usuario podrá filtrar por aspectos como: estilo, rango de precios o colores. Asimismo, la web tendrá la función de “búsqueda por imágenes”, muy útil si tiene una foto de un mueble que le gusta y la página le ofrece resultados similares, favoreciendo la conversión a compra.

Figura 4. Pantalla de precarga (izquierda) y selección de estancia (derecha).



Una vez finalizado el filtrado, la web ofrecerá contenido afín al cliente, pero no solo como un muestrario de productos de una web, sino incluido en estancias, siguiendo la línea de su reconocido catálogo. Así también favorecemos la compra cruzada (o *cross-selling*), ya que si estaba buscando una mesa de exterior, se le ofrecen resultados de una terraza, y puede que también le interese la silla o la maceta, que puede visualizar en su conjunto, sin tener que presuponer si combina o no.

Si un producto le gusta, el cliente tiene la opción de guardarlo como favorito en su lista de deseos. Para ello, le aparecerá una ventana para iniciar sesión o crear su cuenta. Una vez haya completado este paso, tendrá a su disposición una lista de productos favoritos en su perfil, y un ID asociado, es decir, un número identificativo de este usuario con un QR, con la idea de que, al escanearlo, se pueda traspasar información de una plataforma a otra de la marca, como veremos en acciones posteriores.

Figura 5. Contenido de inspiración (izquierda) y sección del perfil (derecha).

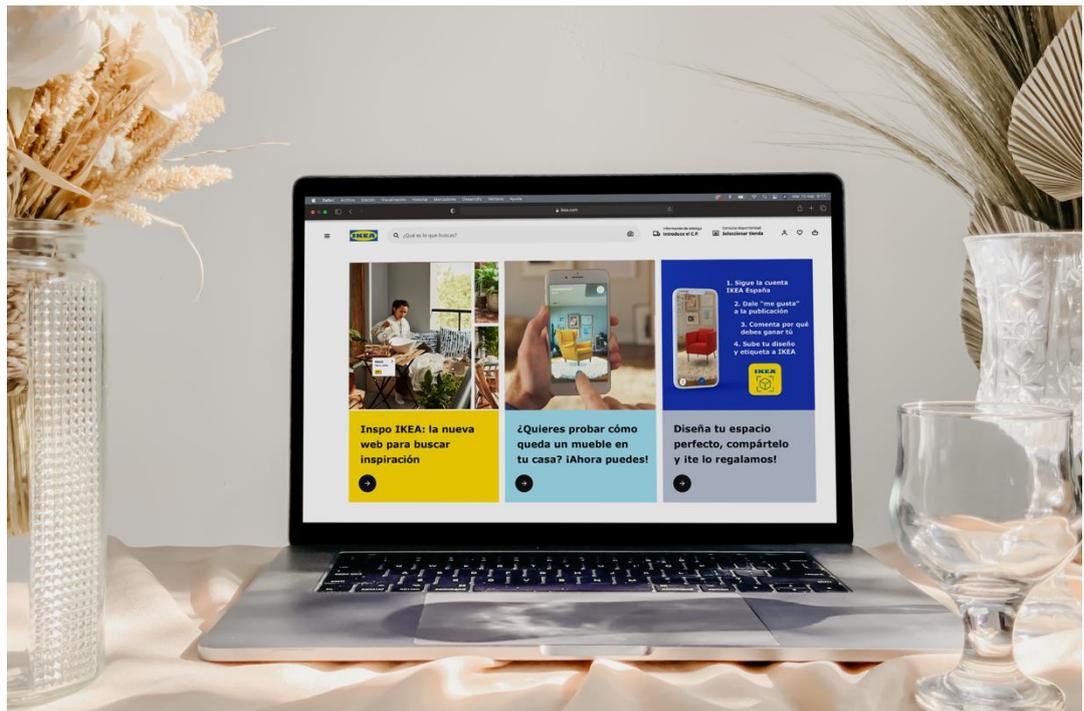


Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Objetivos de la campaña que cumple esta acción:** mejorar la imagen de marca en el público objetivo, así como reforzar el posicionamiento en los consumidores objetivo, ya que se ofrece contenido de valor para el usuario, incidiendo positivamente en la imagen de marca. Por otro lado, la captación de *leads*, en el momento en que el usuario quiere guardar su lista de deseos, debe crearse una cuenta y proporciona datos de interés que pueden ser utilizados en futuras campañas de conversión.

- **Difusión, comunicación y plan de marketing:** esta acción será difundida en medios propios (web corporativa de la marca, blog, redes sociales, *email marketing*) y medios pagados (SEM, *retargeting* y *Social Ads*). Se desarrollan a continuación:
 - **Web corporativa:** en la web corporativa de IKEA (ikea.com) se subirá un banner en una zona visible de la página de inicio con un enlace al subdominio (inspo.ikea.com), manteniendo la estética de la página (colores corporativos y tipografía Verdana). La finalidad de elegir este medio será dirigir tráfico a la nueva web. Se ha considerado oportuno porque ya cuenta con la trayectoria de SEO y posicionamiento de la marca y es una fórmula efectiva y sencilla para dar a conocer la nueva plataforma. El banner se subirá el 1 de febrero y estará en la web durante toda la campaña, hasta el 30 de junio de 2023.

Figura 6. Banners destacados de las acciones en la web de IKEA.

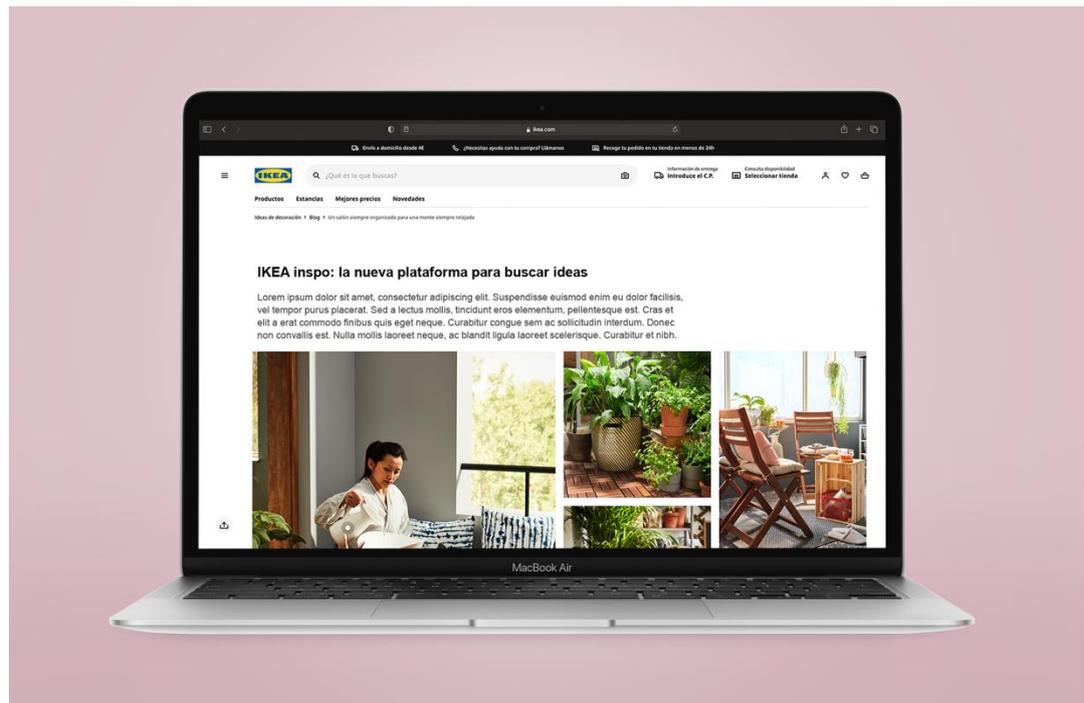


Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Blog:** se publicará un post en el blog de IKEA donde se detalle y se describa la funcionalidad del nuevo portal. Esta entrada se titulará “IKEA *inspo*: la nueva plataforma para buscar ideas” y su contenido desarrollará, de una forma muy visual, cómo puede el usuario hacer uso de la web, cómo se hacen las búsquedas,

qué podemos guardar... finalizando con un CTA. Similar al anterior, su finalidad es redirigir tráfico con el *call to action*, pero también generar *branding*, ya que está exponiendo sus ventajas y mejoras para la marca. Se hará una publicación puntual en el blog, el día 3 de febrero, al inicio de la campaña, y permanecerá en “entradas destacadas” durante toda la campaña.

Figura 7. Post en el blog de IKEA sobre la nueva web de inspiración.

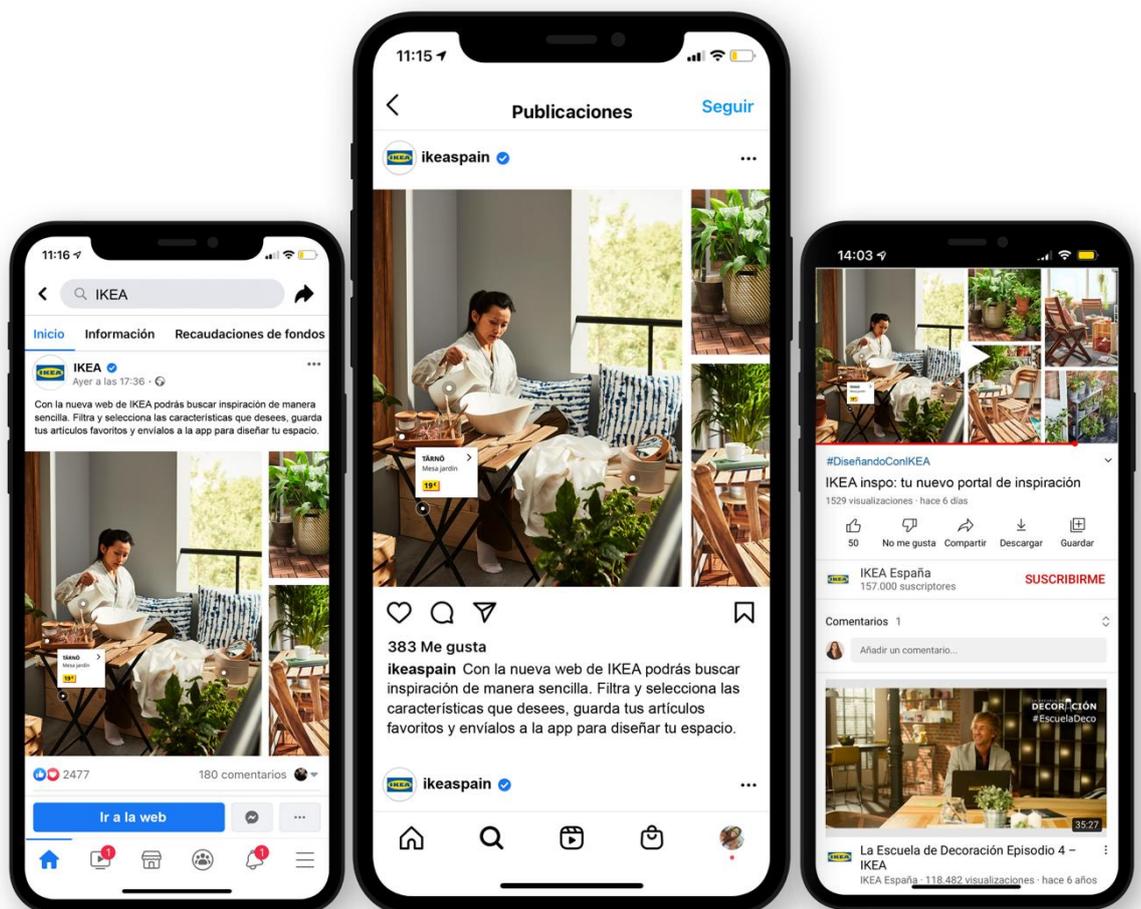


Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Redes Sociales:** se subirán publicaciones orgánicas a los distintos perfiles en redes sociales. Atendiendo al target, se usará Facebook, Instagram y YouTube. En Facebook se publicará una entrada con la gráfica usada en el resto de canales, en formato cuadrado para lograr una mejor adaptabilidad, acompañado de una descripción breve, tres ideas claves expliquen su uso. En Instagram se posteará esa misma imagen, acompañada también de la descripción. Por último, para YouTube se creará un vídeo breve (inferior a un minuto) con la estética de las gráficas donde se muestre como se navega por la web y se puede hacer en ella, acompañado de la descripción del vídeo, y rellenando todos los campos de metaetiquetas de la plataforma, favoreciendo el posicionamiento. IKEA tiene perfiles en otras redes

sociales, pero para esta acción en concreto y este público específico, se ha considerado que estas tres son las óptimas, por edad media del target (IAB, 2021) y naturaleza de la acción. Los vídeos se subirán tres veces a Facebook (5 febrero, 6 abril y 15 junio), tres veces a Instagram (6 febrero, 7 abril y 16 junio) y una a YouTube (3 marzo). Por la naturaleza de cada plataforma, Instagram y Facebook que tienen una actualización de las publicaciones mucho más dinámicas, merecen mostrar el vídeo varias veces porque se pierde en el *feed*, mientras que YouTube, mucho más estática, tiene una subida de contenidos mucho más pausada, por lo que una vez en los 5 meses de la campaña sería suficiente.

Figura 8. Publicaciones en redes sociales de la web de inspiración: Facebook (izquierda), Instagram (centro) y YouTube (derecha).



Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Email marketing:** se enviará también a través de correo electrónico una gráfica, casi a modo de infografía, siguiendo la estética de las publicaciones en redes, con la información básica de la web y de cómo usarla. Al final incluirá también un CTA que dirija a la página. El objetivo es la redirección de tráfico a la web y será enviada la lista de contactos de la marca por email, segmentados por edad, de 40 a 55 años. Se enviará en la tercera semana de la campaña, concretamente el martes 21 de febrero a las 10 de la mañana, hora y día que mayor tasa de apertura tienen los emails de marcas (Paci, 2021). Se repetirá, con objetivo de recuerdo, el 4 de mayo.

Figura 9. *Email marketing sobre la web de inspiración.*

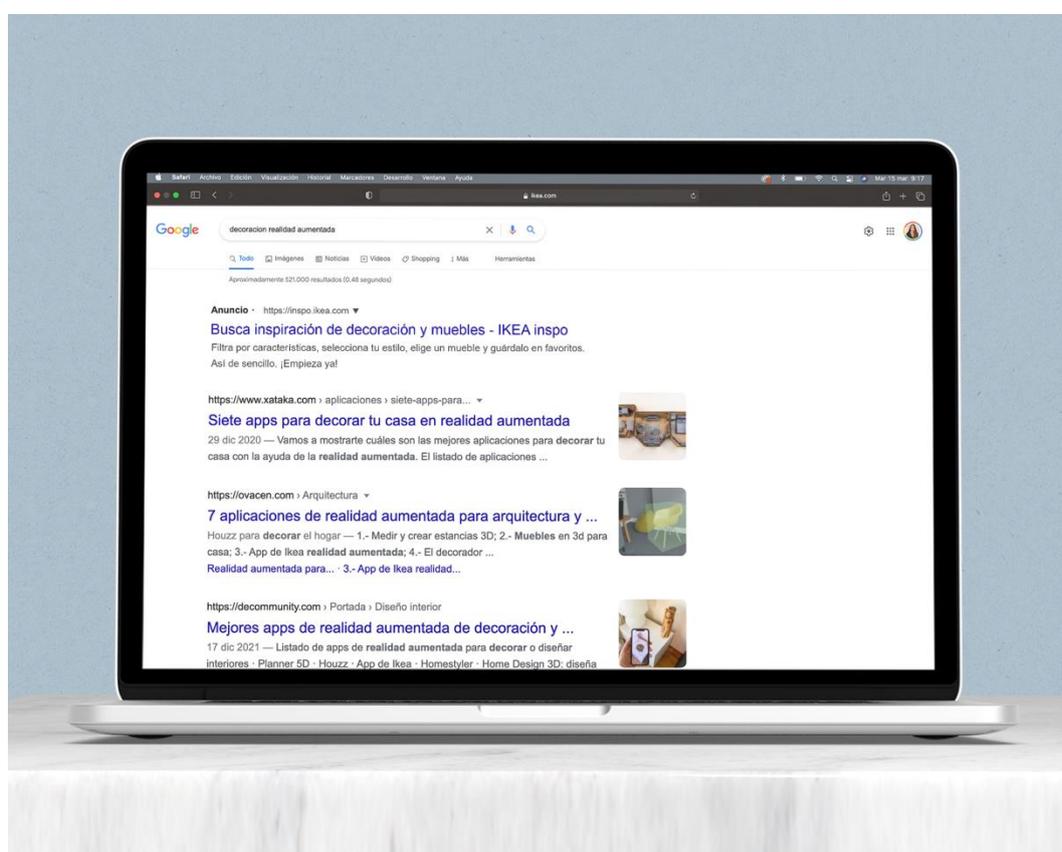


Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **SEM:** los anuncios en buscadores por palabras clave se harán en base a los siguientes términos de búsqueda: “inspiración decoración”, “ideas de muebles”, “ideas de decoración”, “decoración IKEA”, “ideas muebles IKEA”, “muebles realidad aumentada” y “decoración realidad aumentada” definidas utilizando la herramienta Ubersuggest por búsquedas reales de la web de IKEA. La estructura del anuncio que se mostrará en el buscador al introducir las palabras clave será: etiqueta que señale que es un anuncio, ruta URL, título y descripción,

ejemplificados en la imagen. Es la forma más sencilla de dirigir tráfico a través de buscadores, ya que el esfuerzo en SEO todavía no se plasmará en el posicionamiento, y por tanto, este es su objetivo, el tráfico. La campaña de SEM permanecerá activa los 5 meses, aunque podrá ir modificando levemente las *keywords* en función de cómo evolucionen las búsquedas y su eficacia. Los anuncios y el presupuesto se estiman diarios, por lo que es como si hubiera una pequeña campaña al día.

Figura 10. Anuncio en SEM de Google al introducir palabras clave en el buscador.

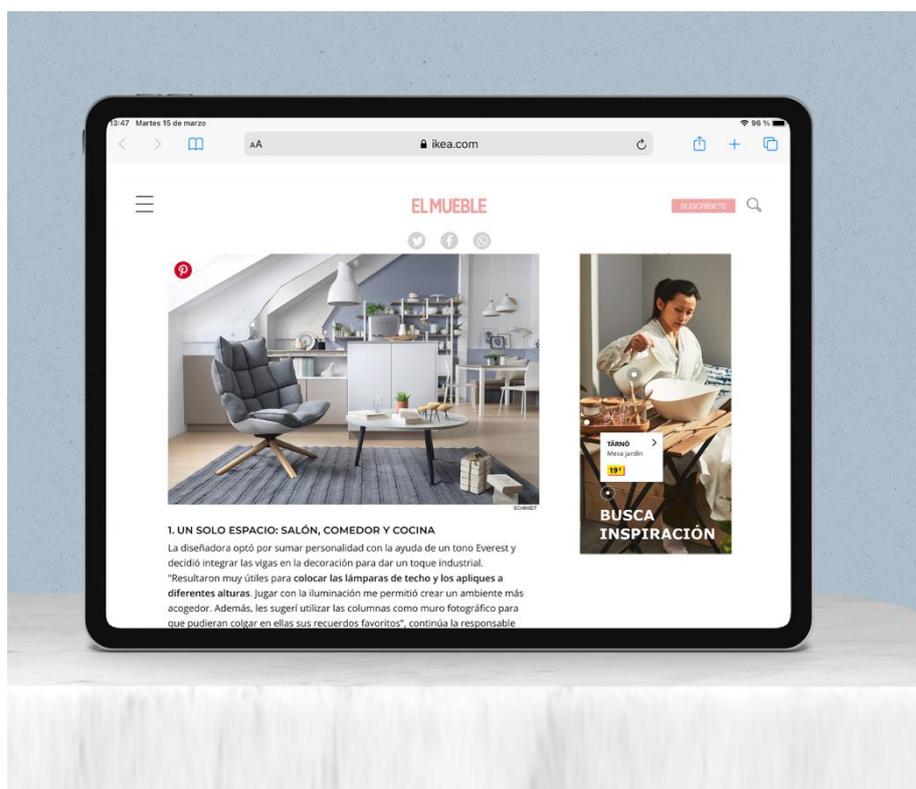


Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Retargeting:** mediante el pixel de la web corporativa de IKEA, el usuario que haya visitado la página será impactado con publicidad *display* en otros portales que visite, con un banner que haga referencia a la web de inspiración y un enlace a la misma, con la imagen y la estética ya comentados. Igual que la anterior, su finalidad es dirigir tráfico a la nueva página y el público en este caso serán hombres y mujeres de 40-55 años que ya hayan visitado la web de IKEA con anterioridad. Es

conveniente utilizar este medio para difundir la acción ya que las técnicas de múltiples impactos son bastante efectivas, el 26% de los usuarios volverán a la web gracias a estos anuncios (Arnold, 2022). El *retargeting* también estará vigente desde el 1 de febrero hasta el 30 de junio, pero dependerá mayormente del patrón de navegación del usuario, ya que hasta que no haya entrado en la web de IKEA y posteriormente navegado por otras páginas, no será impactado.

Figura 11. Anuncio *display* con estrategia de *retargeting*.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Social Ads:** las publicaciones que se suban de manera orgánica a los perfiles de IKEA anteriormente mencionados también se promocionarán, convirtiéndolas en publicidad, excepto en YouTube. El contenido será el mismo y la audiencia a la que van dirigidos se segmentará utilizando Meta for Business, la plataforma publicitaria para gestionar anuncios en Facebook e Instagram. Los criterios que se utilizarán serán demográficos (40 a 55 años, tanto hombres como mujeres), por intereses (interesados en la decoración, las reformas) y por públicos similares (crear audiencias que se parezcan a los públicos que se han personalizado). Esta

estrategia permitirá dirigir tráfico y apoyar el contenido de las redes, ampliando su alcance. Igual que con las publicaciones orgánicas, estas se promocionarán cada vez que se publique una nueva, es decir, en Facebook (5 febrero, 6 abril y 15 junio), y en Instagram (6 febrero, 7 abril y 16 junio). El diseño es idéntico al mostrado en “redes sociales”.

- **Presupuesto:** la puesta en marcha de la página web conllevará un gasto de 28.350€, distribuidos de la siguiente manera en la partida presupuestaria:
 - **Diseño, desarrollo y mantenimiento:** 22.350€
 - **Plan de marketing:** 6.000€, desglosado en:
 - Web: 0€ (el coste del equipo interno no se refleja en este epígrafe, sino en trabajo del equipo y honorarios)
 - Blog: 0€ (similar al anterior)
 - Redes sociales: 0€ (similar al anterior)
 - *Email marketing*: 30€ (deducido proporcionalmente del pago anual de la herramienta utilizada para hacer *mailing*)
 - SEM: 100€ semanales (CPC 0,65€), durante 21 semanas, 2.100€
 - *Retargeting*: 160€ semanales (CPC 0,50€), durante 21 semanas, 3.360€
 - *Social Ads*: 85€ a cada publicación, 6 en total, 510€

4.2. Acción 2: App de Realidad Aumentada

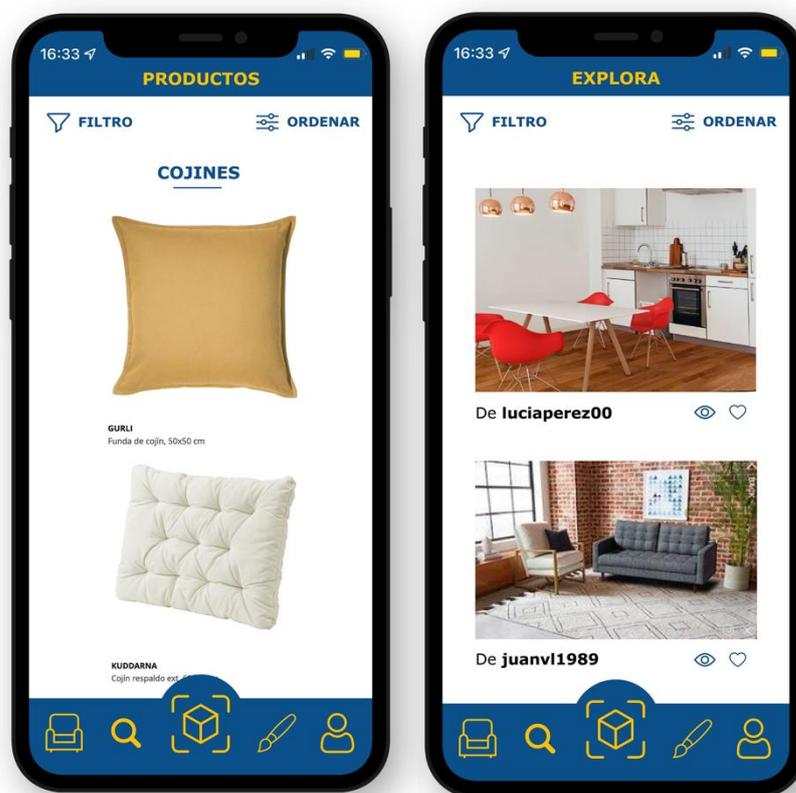
- **Acción:** la segunda acción a llevar a cabo será el lanzamiento de una aplicación móvil que utilice realidad aumentada (RA) con la que los usuarios puedan escanear el espacio de una habitación y superponer en la imagen el mueble que deseen del catálogo de IKEA.
- **Descripción:** la app a desarrollar será creada y programada por un equipo de ingenieros informáticos en su primera fase. Una vez que se haya comprobado la interfaz y esté preparada para lanzarse, con las actualizaciones previas pertinentes, se enviará a las dos tiendas de aplicaciones más utilizadas: App Store y Google Play.

Cuando el usuario descargue la aplicación de manera gratuita, accederá a una pantalla de inicio de precarga antes de iniciar sesión con el mensaje “diseña tú mismo el espacio de manera sencilla”. Una vez pasados 5 segundos, el cliente deberá iniciar sesión con su cuenta IKEA o crear una nueva. Una vez completado, accederá a su perfil, con una interfaz sen-

cilla, usable e intuitiva en la que navegar. En el menú (en la parte inferior de la pantalla) encontraremos cinco secciones: “productos”, “explora”, “escanea tu espacio”, “personalizador” y “perfil”.

En “productos” podremos acceder a todo el inventario de productos de IKEA para poder utilizarlo en el diseño del espacio. Se podrá filtrar el contenido y ordenar a conveniencia del usuario. En cada categoría se mostrará el listado de productos. Cuando hagamos clic en uno, saldrá un botón que ponga “ver en mi diseño” y al hacer clic de nuevo, se abrirá la cámara para escanear la habitación y situar el objeto a tamaño real en el espacio.

Figura 12. Visualización de las interfaces de la app IKEA RA: “Productos” (izquierda) y “Explora” (derecha).

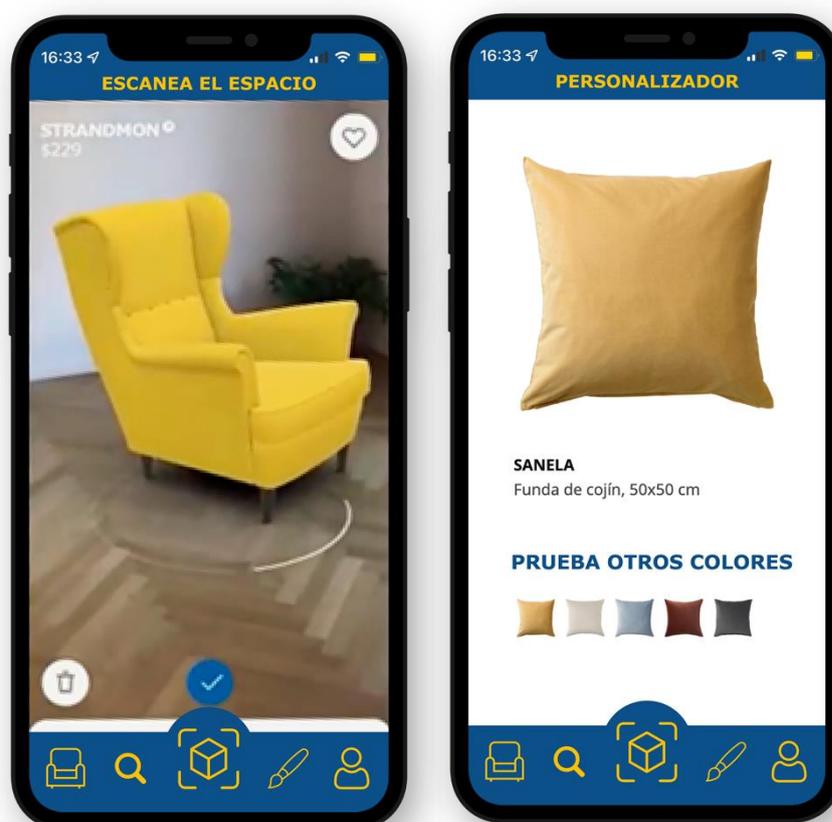


Fuente: Elaboración propia, 2022.

En “explora”, el usuario podrá buscar diseños de otros clientes que hayan amueblado virtualmente una habitación y la hayan subido en su perfil (siempre que lo hayan dejado público), simplemente al introducir términos de búsqueda como “salón pequeño moderno” o “cocina con isla”, por ejemplo. La finalidad de esta función es que, si algún mueble de los diseños le interesa al usuario, pueda añadirlo a favoritos y pueda

implementarlo en el suyo propio. Junto a los diseños aparecerá el nombre del perfil que lo ha creado, un botón para visualizar en más detalle y el botón para guarda en favoritos. “Escanea el espacio” es la funcionalidad estrella de esta aplicación. Al hacer clic en esta herramienta, el usuario puede escanear el espacio que quiera de su casa y la app le lanzará un mensaje con las dimensiones, con el objetivo de que confirme que son correctas. Una vez confirmadas, se abrirá la cámara para que puedas colocar el mueble seleccionado. En el caso de que el espacio que se escanee no tenga muebles, no hay problema, pero si los tuviera, se dispone de una función de goma para eliminarlos del espacio. Después, se podrán añadir los muebles desde la sección de “catálogo” o bien importarlos desde los favoritos del “perfil”, así como eliminarlos del diseño en el botón del cubo de basura. El mueble en cuestión se visualiza a tamaño real en el espacio. Se pueden añadir tantos elementos como se quiera.

Figura 13. Visualización de las interfaces de la app IKEA RA: “Escanea el espacio” (izquierda) y “Personalizador” (derecha).



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En “personalizador”, el usuario tiene la oportunidad de rediseñar un objeto que vaya a colocar en el espacio. Por ejemplo, un cojín que en el catálogo de productos solo esta disponible en amarillo, pero que, para que encaje en el diseño de la habitación, debe ser de otro color, se puede editar de manera sencilla en el personalizador. Una vez modificado y guardado el diseño, se guardará automáticamente en favoritos, y podrá usarse en el espacio escaneado.

Figura 14. Visualización de la interfaz de la app IKEA RA: “Perfil”.



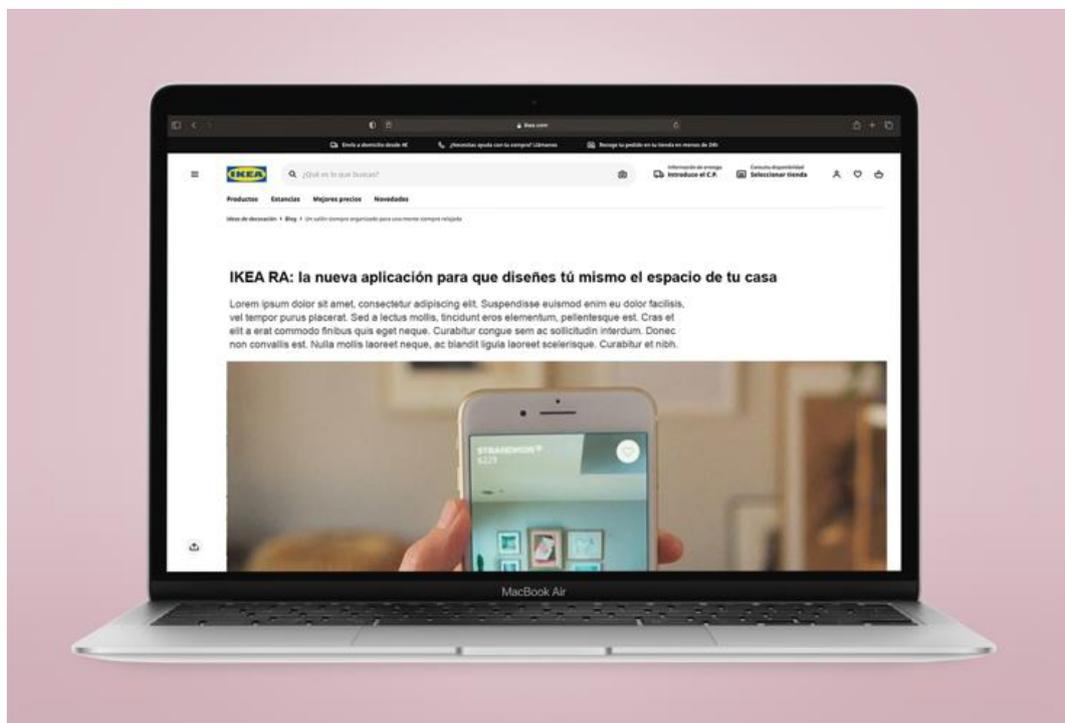
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Por último, el “perfil” es la sección donde encontraremos nuestros datos, así como los elementos favoritos que hayamos guardado y los diseños que hayamos creado en la app. Estos se pueden hacer públicos al resto de usuarios o no, dependiendo de, si al guardarlos, se selecciona la opción de “público” o “privado”. Asimismo, el perfil puede vincularse con la web interactiva (acción 1) para importar los productos que se han guardado desde esta herramienta de inspiración. Con el botón “escanear” se puede llevar a cabo esta función, escaneando el QR que se mostraba en la sección homónima de la primera acción. En la galería de diseños que hayamos creado, cuando entremos en uno, estará disponible la opción de “compartir” para poder darle difusión por redes sociales, WhatsApp o correo electrónico, entre otras.

- **Objetivos de la campaña que cumple esta acción:** mejorar la imagen de marca en el target y reforzar el posicionamiento en los consumidores son dos de los objetivos que se persiguen con la implementación de la app de realidad aumentada. La captación de *leads* con datos de interés también está presente, ya que al crear los diseños y abrirse la cuenta, registran sus intereses, gustos... Pero es el objetivo de conseguir contenido generado por el usuario (CGU) que promueva la comunidad de usuarios el más significativo de esta acción.
- **Difusión, comunicación y plan de marketing:** esta acción será difundida en medios propios (web corporativa de la marca, blog, redes sociales, *email marketing* y ASO) y medios pagados (App Store Marketing y *Social Ads*). Se desarrollan a continuación:
 - **Web corporativa de la marca:** en la web de IKEA (ikea.com) se subirá un banner, justo al lado del de la web de inspiración, en una zona visible de la página de inicio con un enlace que redirige a la tienda de aplicaciones. La finalidad de elegir este medio será conseguir descargas de la nueva aplicación. Por lo mismo que en la acción anterior, se ha considerado apropiado porque ya cuenta con la trayectoria de posicionamiento en buscadores y con la imagen de marca, siendo una vía efectiva y sencilla para dar a conocer la nueva plataforma. El banner estará en la web durante toda la campaña, desde el 1 de febrero hasta el 30 de junio de 2023. El diseño se ha mostrado en la “Figura 6 (Banners destacados de las tres acciones en la web corporativa de IKEA)”.
 - **Blog:** siguiendo una estrategia similar, se publicará un post en el blog de IKEA donde se describa en detalle la funcionalidad de la nueva aplicación móvil. Esta entrada se titulará “IKEA RA: la nueva aplicación para que diseñes tú mismo el espacio de tu casa” y su contenido desarrollará, de una forma muy visual, cómo puede el usuario hacer uso de la app, qué secciones tiene, cómo compartir los diseños... finalizando con un CTA que sea enlace de descarga a los *markets* de aplicaciones. Similar al anterior, su finalidad es aumentar el número de descargas con el *call to action*, pero también generar *branding*, ya que está dando a conocer una faceta innovadora de la marca, que se actualiza y se une a las nuevas tecnologías de la Realidad Aumentada (RA). Se hará una publicación puntual en el blog,

el día 11 de febrero, al inicio de la campaña, y permanecerá en “entradas destacadas” durante toda la campaña.

Figura 15. Post en el blog de IKEA sobre la nueva app de RA.



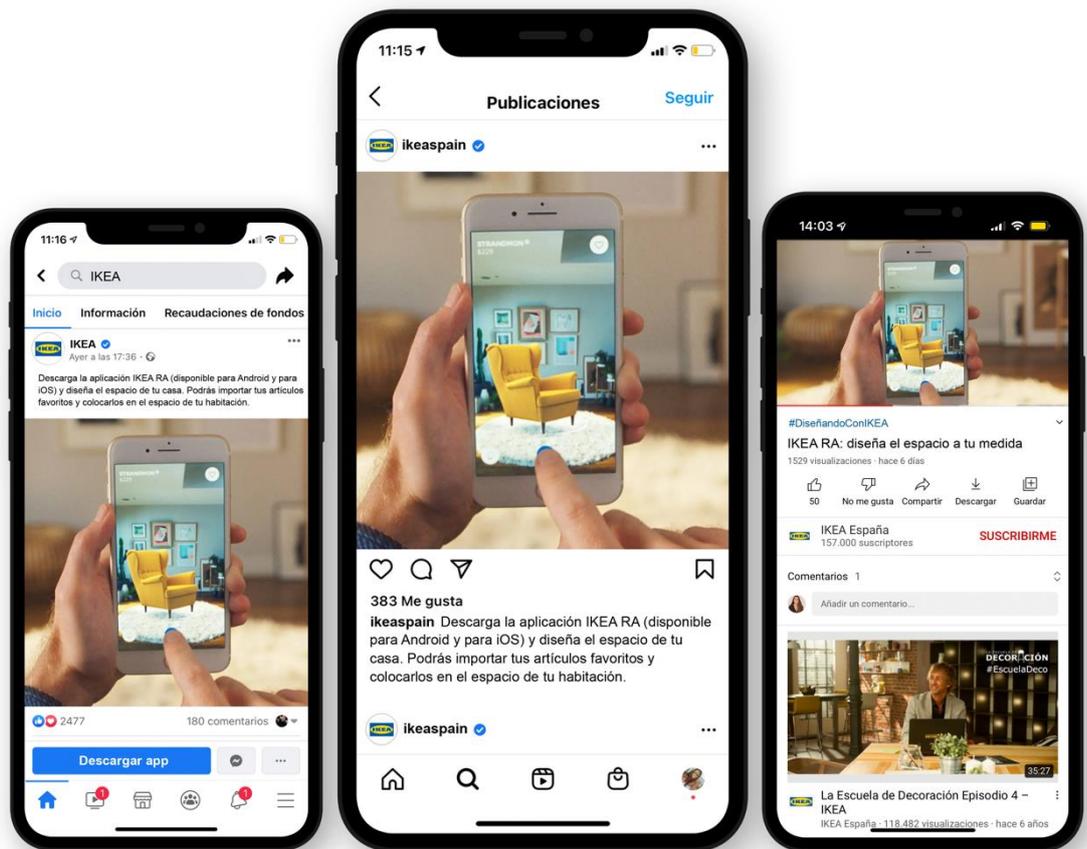
Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Redes sociales:** se subirán publicaciones orgánicas a los distintos perfiles en redes sociales también para esta acción. Atendiendo al target, se usará Facebook, Instagram y YouTube, como en el caso anterior.

En Facebook se publicará un post que muestre la interfaz de la aplicación, acompañadas de una descripción breve que explique su uso. En Instagram se posteará la misma imagen, en formato cuadrado por cuestiones de adaptabilidad, acompañada también de la descripción. Por último, en YouTube se publicará una versión en vídeo de estas imágenes, acompañado de la descripción del vídeo, y rellenando todos los campos de metaetiquetas de la plataforma, favoreciendo el SEO. IKEA tiene perfiles en otras redes sociales, pero para esta acción en concreto y este público específico, se ha considerado que estas tres son las óptimas, por edad media del target (IAB, 2021) y por la condición de la acción, como ocurría en la anterior. Las fotos se subirán tres veces a Facebook (17 febrero, 28 marzo y 20

junio), tres veces a Instagram (18 de febrero, 29 marzo y 21 junio) y una a YouTube (9 febrero), intercalándose con la acción anterior, pero al principio dándose a conocer las dos. Como se explicó con anterioridad, por la naturaleza de cada plataforma, en Instagram y Facebook se subirán varias veces y en YouTube solo una.

Figura 16. Publicaciones en redes sociales de la app de RA: Facebook (izquierda), Instagram (centro) y YouTube (derecha).

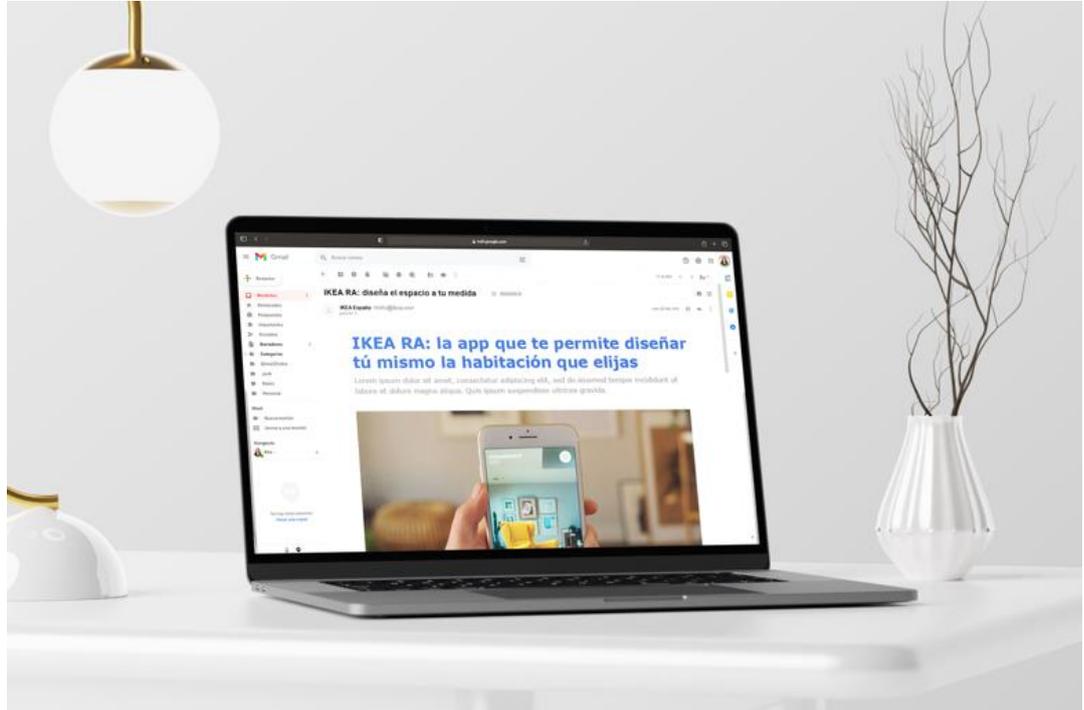


Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Email marketing:** se enviará a través de email un correo informativo sobre la aplicación, siguiendo la estética de las publicaciones en redes, con la interfaz de la app y cómo usarla. Tendrá también un CTA que dirija a las tiendas de aplicaciones anteriormente descritas. El objetivo es la descarga de la aplicación y será enviada la lista de contactos de la marca por email, segmentados por edad, de 40 a 55 años. Se enviará en la quinta semana de la campaña, el martes 7 de marzo a las 9:30 de

la mañana, hora y día que mayor tasa de apertura tienen los emails, como se explicó en la acción anterior. Como recordatorio, se mandará otra el 20 de mayo.

Figura 17. *Email marketing sobre la app de RA.*

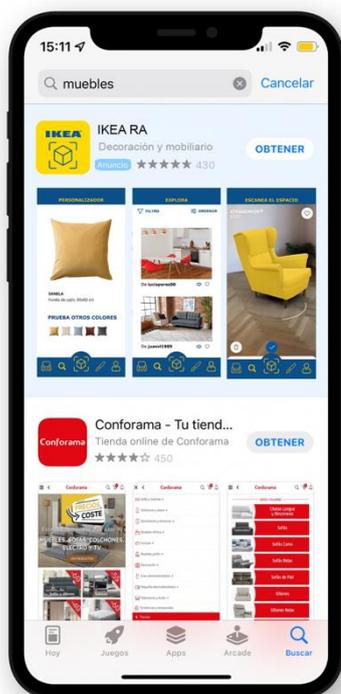


Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **ASO:** el *App Store Optimization*, o la optimización en tiendas de aplicaciones, es necesario en esta acción para conseguir que, cuando el usuario haga una búsqueda en torno a palabras clave como “decoración”, “IKEA”, “muebles” o “decoración realidad aumentada”, la app de RA de IKEA aparezca entre los primeros resultados. Para ello, se optimizarán aspectos como el nombre de la app (IKEA RA), descripción (la aplicación de IKEA para que diseñes la habitación de tus sueños utilizando la cámara de tu móvil, de forma sencilla e intuitiva. La decoración al alcance de tu mano), icono y capturas de pantalla (de interior de la aplicación y su interfaz). El ASO permitirá posicionar la aplicación en el buscador gracias a las metaetiquetas de la información proporcionada, de manera duradera en el tiempo. Se implementará desde el comienzo, se trabajará la primera semana, y luego solo conllevará un mínimo mantenimiento, un día a la semana.

- **App Store Marketing:** además de optimizar la aplicación de manera orgánica, se hará también con mecanismos de pago, concretamente mostrando la aplicación como anuncio en las tiendas de aplicaciones, situándola en primera posición de los resultados en el buscador. Para ello, se creará un anuncio de aplicación, se

Figura 18. Anuncio en el App Store.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Social Ads:** las publicaciones que se suban de manera orgánica a los perfiles de IKEA anteriormente mencionados también se promocionarán, convirtiéndolas en publicidad. El contenido será el mismo y la audiencia a la que van dirigidos se segmentará utilizando Meta for Business para Facebook e Instagram. YouTube no será promocionado en este caso.

Los criterios que se utilizarán serán demográficos (40 a 55 años, tanto hombres como mujeres), por intereses (sobre decoración, reformas, mobiliario, incluso bricolaje) y por públicos similares (crear audiencias que se parezcan a los públicos que se han personalizado). Esta estrategia permitirá aumentar el número de descargas y aumentar el alcance de las publicaciones del contenido de las redes.

establecerá el coste por descarga, y se asignará un presupuesto máximo diario (detallado en el siguiente punto). Se rellenarán los campos necesarios para configurar el anuncio: título, descripción, icono, capturas y botón de descarga. Esta estrategia permite dar visibilidad a la aplicación dentro de la tienda de apps, favoreciendo el número de descargas. Estos anuncios se configurarán para mostrarse en días alternos, dos días sí, uno no, durante todos los meses de la campaña, comenzando el 1 de febrero.

Igual que con las publicaciones orgánicas, estas se promocionarán cada vez que se publique una nueva, es decir, en febrero, marzo y mayo de 2023, los días mencionados con anterioridad en “redes sociales”.

- **Presupuesto:** la puesta en marcha de la aplicación conllevará un gasto de 59.090€, distribuidos de la siguiente manera en la partida presupuestaria:
 - **Diseño, desarrollo y mantenimiento:** 46.550€
 - **Plan de marketing:** 12.540€, desglosado en:
 - Web: 0€ (el coste del equipo interno no se refleja en este epígrafe, sino en trabajo del equipo y honorarios)
 - Blog: 0€ (similar al anterior)
 - Redes sociales: 0€ (similar al anterior)
 - *Email marketing*: 30€ (deducido proporcionalmente del pago anual de la herramienta utilizada para hacer *mailing*)
 - ASO: 0€ (el coste del equipo interno no se refleja en este punto)
 - *App Store Marketing*: 120€ diarios (CPD 1€), durante 100 semanas, 12.000€
 - *Social Ads*: 85€ a cada publicación, 6 en total, 510€

4.3. Acción 3: Concurso en redes sociales

- **Acción:** la tercera y última acción a implementar será un concurso en Instagram y Facebook, con dos ganadores elegidos al azar, que hayan compartido su diseño creado en la app en realidad aumentada en sus perfiles, con los requisitos que se detallarán en el siguiente punto. Se elegirá a un ganador en cada red social, y el premio es el regalo, por parte de IKEA, de todo el mobiliario que aparezca en el diseño, con un máximo de 8.000€.
- **Descripción:** el concurso tendrá unos requisitos definidos para elegir a los ganadores:
 - Seguir la cuenta de @ikeaspain en Instagram o Facebook (según la red desde la que participe el usuario)
 - Darle “me gusta” a la publicación donde se dé a conocer el concurso
 - Comentar en ese post por qué debe ganar
 - Subir una publicación a su perfil con el diseño creado, mencionando/etiquetando a IKEA, e incluyendo el hashtag #DiseñandoConIKEA (creado para el concurso)

Limitaciones: un usuario solo puede participar a través de una de las dos redes sociales, el premio máximo obtenido será de 8.000€ aunque su diseño supere este importe, si no se cumple uno solo de los requisitos expuestos el usuario queda excluido de optar al premio, el diseño debe haberse creado con la app IKEA RA y no con otro *software* y cualquier participación fuera de las fechas establecidas no podrán tomarse como válidas.

Las bases del concurso se difundirán en redes, en la publicación pertinente, así como en el blog de la marca. Este se publicará al comienzo de la campaña, dos semanas después de haber lanzado la aplicación, y finalizará en mayo, dejando tres meses de margen para favorecer la participación de la comunidad. Empezará el 14 de febrero y finalizará el 31 de mayo. El ganador será elegido al azar, utilizando la herramienta online AppSorteos, que filtra a los usuarios que cumplen con los requisitos y selecciona uno aleatoriamente.

Se comunicará a través de los perfiles de Facebook y de Instagram respectivamente, en una publicación a la que también se le dará difusión por historias, mencionando a los ganadores.

- **Objetivos de la campaña que cumple esta acción:** el objetivo principal que persigue cumplir esta acción es el de aumentar la interacción en canales sociales de los usuarios con la marca. También están presentes: mejorar la imagen de marca en el target y reforzar el posicionamiento en los consumidores y conseguir contenido generado por el usuario (CGU) que favorezca participación de la comunidad en redes.
- **Difusión, comunicación y plan de marketing:** esta acción será difundida en medios propios (app RA, blog, redes sociales, *email marketing*), medios pagados (*Social Ads*) y medios ganados (blog y redes sociales). Se desarrollan a continuación:
 - **App RA:** el concurso consiste en difundir los diseños creados en la app, por lo tanto, es fundamental que se dé a conocer la acción desde el origen. Para ello, saltará un *pop-up* una vez iniciemos la aplicación con información referente al concurso y un botón que te redirige a las bases del concurso, subidas al blog. Existirá también la opción de cerrar este cartel sin necesidad de hacer clic en el botón. Con esta estrategia de difusión se persigue aumentar la participación en el concurso. Este banner aparecerá en la app justo dos semanas después desde el inicio de la campaña, es decir, el 14 de febrero de 2023, y estará disponible hasta el 30 de

mayo, día que se cierra la participación en el concurso. Al día siguiente, se eligen los ganadores.

Figura 19. *Pop-up en la app IKEA RA sobre el concurso.*

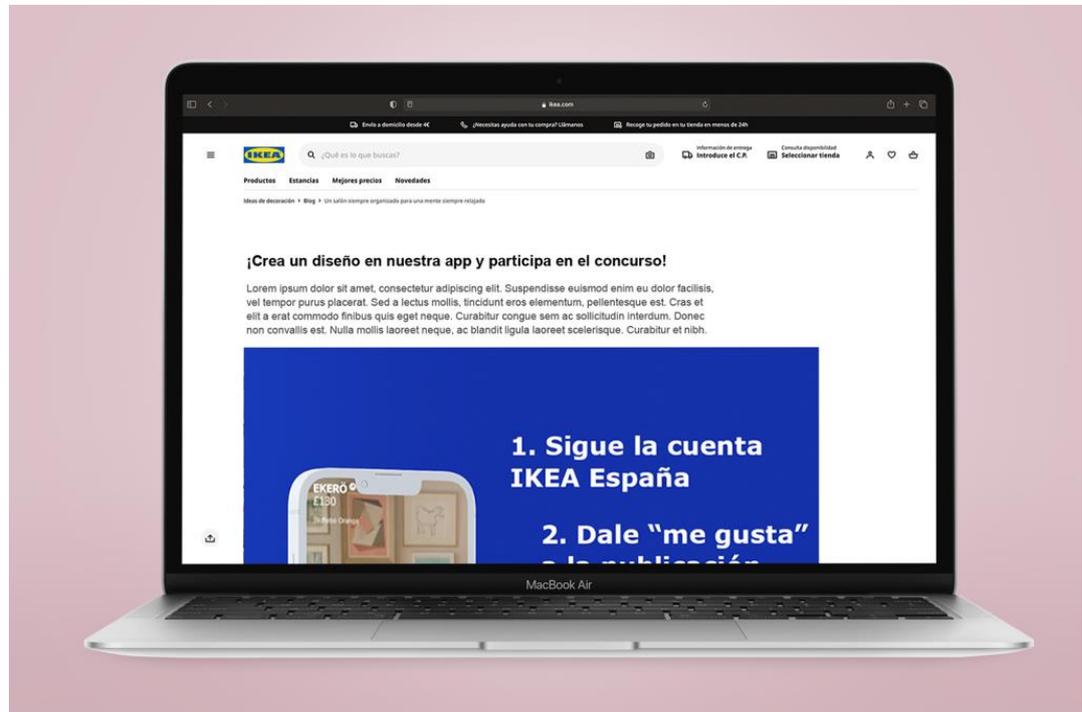


Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Blog:** este medio, junto a las redes sociales, es el más importante para difundir el concurso, ya que será el lugar donde queden asentadas las bases para participar. Se publicará una entrada en el blog de IKEA donde se describa en detalle las bases legales del concurso, los requisitos para participar, la duración... Esta entrada se titulará "¡Crea un diseño en nuestra app y participa en el concurso!" y como en los posts anteriores, incluirá un CTA que sea enlace hacia la aplicación (o en su defecto, si no la tiene instalada, hacia el App Store o Play Store). Similar al anterior, su finalidad es incrementar la participación de los usuarios, pero también generar *branding* y posicionamiento, aumentando la cercanía con la audiencia. Se hará una publicación puntual en el blog, el día 14 de febrero, al inicio de la campaña, y permanecerá en "entradas destacadas" durante toda la campaña. Otro de los usos del blog será como medio ganado, es decir, que los lectores compartan el contenido en sus redes, dándole difusión de manera gratuita a la

marca y al concurso. Se propiciará con elementos que faciliten la difusión, como los botones de compartir en redes.

Figura 20. Post en el blog de IKEA sobre el concurso.



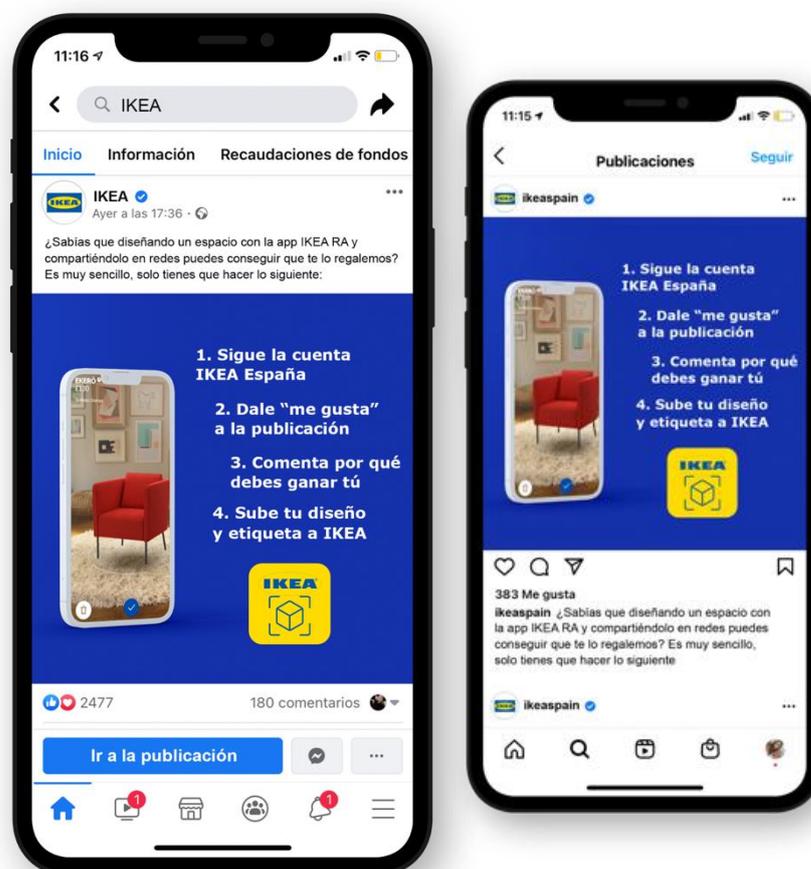
Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Redes sociales:** se subirán publicaciones a los distintos perfiles en redes sociales. En este caso, se usará Facebook e Instagram, las redes donde se va a llevar a cabo el concurso.
En Facebook se publicará una entrada con una imagen que resuma los cuatro requisitos más importantes del concurso, acompañadas de una descripción breve que detalle las bases en profundidad y que redirija al blog para más información. En Instagram se posteará esta misma imagen acompañada también de la descripción. Con esta estrategia se busca promover la participación, así como generar conversación social en torno al concurso, mediante comentarios, menciones, etc. Se posteará una vez, el 18 de febrero, pero se dejará en historias destacadas como mención para que los usuarios puedan acceder en cualquier momento de forma sencilla y rápida. En este caso solo se publicará una vez porque

para luego elegir al ganador, con una herramienta online, es más sencillo si solo se cargan los datos de una publicación que de varias.

Las redes también tienen uso como medio ganado, ya que como adelantábamos, trata de generar conversación en torno a la marca, en torno a la propuesta, entre los mismos usuarios que participan, dando difusión incluso en otros canales, por ejemplo, compartiendo la publicación en un grupo de WhatsApp y compartiendo en otra red social, como Twitter, ampliando su alcance de manera orgánica y gratis.

Figura 21. Publicaciones en redes sociales del concurso: Facebook (izquierda) e Instagram (derecha).

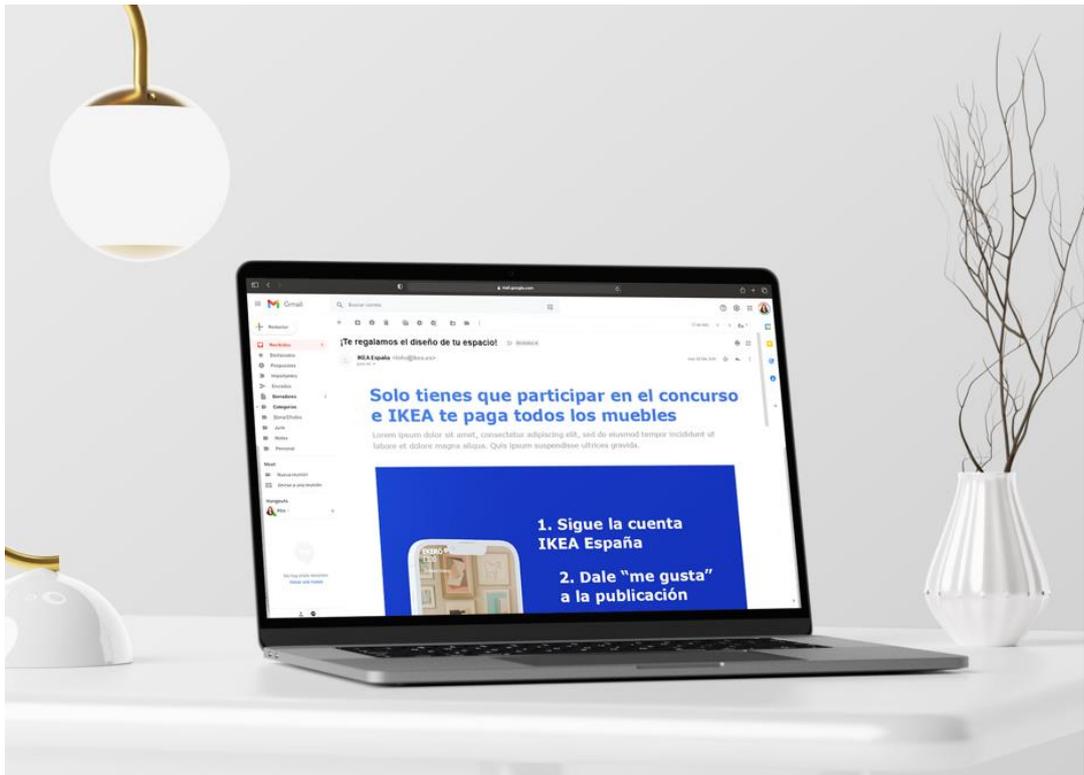


Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Email marketing:** se enviará a través de email una gráfica, siguiendo la estética de las publicaciones en redes y en el blog, con los cuatro requisitos y las bases del concurso. Para cerrarla, un CTA que dirija al post del blog, con la información más detallada. El objetivo es participación en el concurso y será enviada la lista de

contactos de la marca por email, segmentados por edad, de 40 a 55 años. Se enviará el mismo día de la publicación en redes y en el blog, el martes 16 de febrero a las 9:30 de la mañana, para una mayor tasa de apertura. Se repetirá el 31 de marzo.

Figura 22. *Email marketing sobre el concurso.*



Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Social Ads:** las publicaciones que se suban de manera orgánica a los perfiles de IKEA anteriormente mencionados también se promocionarán, convirtiéndolas en publicidad. El contenido será el mismo y la audiencia a la que van dirigidos se segmentará utilizando Facebook Ads para ambas redes. Los criterios que se utilizarán serán demográficos (40 a 55 años, tanto hombres como mujeres), por intereses (sobre decoración, reformas, mobiliario, incluso bricolaje) y por públicos similares (crear audiencias que se parezcan a los públicos que se han personalizado). Esta estrategia permitirá aumentar el público al que llegamos y aumentar el alcance de las publicaciones del contenido de las redes, así como ganar en participación. A diferencia de las acciones anteriores, como en este caso

solo se publicará el post una vez en cada red social, lo que se hará será promocionarse esa misma publicación una vez al mes: 14 de febrero (mismo día que se publica orgánicamente), 14 de marzo, 14 de abril y 14 de mayo, para que no caiga en el olvido y permanezca activo durante todo el período de participación.

- **Presupuesto:** la puesta en marcha del concurso conllevará un gasto de 17.680€, distribuidos de la siguiente manera en la partida presupuestaria:
 - **Diseño, desarrollo e implementación:** 16.000€ (como máximo, es variable según la cuantía de los diseños)
 - **Plan de marketing:** 1.680€, desglosado en:
 - App RA: 0€ (similar al anterior)
 - Blog: 0€ (similar al anterior)
 - Redes sociales: 0€ (similar al anterior)
 - *Email marketing*: 30€ (deducido proporcionalmente del pago anual de la herra-mienta utilizada para hacer *mailing*)
 - *Social Ads*: 110€ a cada publicación, 15 en total, 1.650€

Una vez desarrolladas las acciones, se puede acceder al cronograma de la campaña escaneando el siguiente QR o simplemente haciendo clic sobre él.

Figura 23. QR y enlace al cronograma de la campaña.



Fuente: codigos-qr.com, 2022.

Para concluir este epígrafe, y a modo de resumen, se ha creado esta tabla que reúne los aspectos más importantes de las tres acciones que conforman la campaña *transmedia* para IKEA.

Tabla 2. Tabla resumen de la campaña *transmedia*.

Acción	Web interactiva	App RA	Concurso
Objetivos de la campaña	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la imagen de marca 2. Reforzar posicionamiento 3. Captación de leads 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Captación de leads 2. Conseguir UGU 3. Mejorar la imagen de marca 4. Reforzar posicionamiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar interacción en redes 2. Mejorar la imagen de marca 3. Reforzar posicionamiento 4. Conseguir UGU
Plan de difusión	<p>Medios propios: web corporativa: blog, redes sociales, <i>email marketing</i></p> <p>Medios pagados: SEM, <i>retargeting</i> y <i>Social Ads</i></p>	<p>Medios propios: web corporativa de la marca, blog, redes sociales, <i>email marketing</i>, ASO</p> <p>Medios pagados: <i>App Store Marketing</i> y <i>Social Ads</i></p>	<p>Medios propios: app RA, blog, redes sociales, <i>email marketing</i></p> <p>Medios pagados: <i>Social Ads</i></p> <p>Medios ganados: Blog y redes sociales</p>
Presupuesto	28.350€	59.090€	17.680€

Fuente: Elaboración propia, 2022.

5. Conclusiones

La fragmentación de la historia en partes complementarias entre sí es una tendencia en auge que las agencias están incorporando con más frecuencia a los planes de comunicación, logrando así dotar de profundidad, serialidad, expansión y performance, entre otros, al discurso narrativo de la marca. IKEA, con bagaje en este terreno, decide lanzar una campaña con exigencias *transmedia* como estrategia de comunicación. La presente campaña, y este trabajo, tenían como meta lo siguiente:

Objetivo principal:

(OP1) Formular, de manera teórica, la conceptualización y desarrollo de una campaña para IKEA, tomando la comunicación *transmedia* como eje vertebrador de las acciones que la conforman.

Objetivos secundarios:

- (OS1) Diseñar un *briefing* completo y coherente con la marca IKEA sobre el que cimentar la estrategia.
- (OS2) Conceptualizar y encuadrar el término *transmedia* para su posterior aplicación en la campaña propuesta para la marca.
- (OS3) Trazar un plan de marketing digital con acciones cohesionadas que resulten realistas y factibles en base a unos parámetros y criterios estándares.
- (OS4) Crear bocetos de las acciones con el fin de visualizar el plan de difusión al completo, dotándolo de realismo.

En primer lugar, innovar la imagen de la marca IKEA, haciéndola más actual y novedosa, se plantea como problema a solucionar para uno de sus *targets*: el público adulto de mediana edad (40-55 años). Para ello, y como objetivo principal, se ha desarrollado de manera teórica una campaña basada en la estrategia *transmedia* con éxito (OP1), ello gracias a la consecución de las metas secundarias.

La primera de ellas comenzaba con la realización de un *briefing* coherente con necesidades reales que pudiera tener la marca. La descripción de IKEA y su producto ya adelantaban la filosofía de la firma, que antepone la comodidad de sus clientes como lema. El análisis de la situación desvelaba la influencia sociocultural, en mayor medida, y ecológica que tiene el

entorno sobre esta empresa. Asimismo, aspectos claves del *buyer persona* como la creatividad, el gusto por el diseño y el perfil digital del *target* han servido como base para asentar la campaña desarrollada. El presupuesto estimado y los objetivos de comunicación han sido los cimientos sobre los que se ha formulado esta estrategia *transmedia*, consiguiendo, con todo ello, cumplir el primer objetivo secundario (OS1).

Con el *briefing* ya definido, se ha conceptualizado el término *transmedia*, diferenciándolo de *crossmedia*, así como los principios que lo determinan (OS2). Con la definición de Scolari (2014), la aportación de Pratten (2011) y los factores que propone Jenkins (2010), se ha llegado a una idea de narrativa *transmedia* que ha sido el pilar de la presente campaña, incidiendo mayormente en la profundidad, la expansión, la multiplicidad, la extracción y la performance.

Una vez delimitado el término y con las bases de la campaña expuestas, se ha diseñado con detenimiento un plan de marketing digital con tres acciones: una web interactiva que sirva de portal de inspiración, una aplicación basada en la realidad aumentada para que los usuarios dejen volar su imaginación diseñando un espacio de casa sin límites y un concurso en redes que les permita hacer de ese diseño, una realidad, a precio cero.

Esta propuesta de contenidos ha seguido una línea común para describir cada una de las acciones: exponer la acción, una breve descripción de la misma, los objetivos de comunicación que se cumplen con ella, un plan de marketing y comunicación junto a estrategias de difusión que contempla medios propios, pagados y ganados, el *timing* de cada una de las estrategias y un presupuesto estimado. Con todos estos puntos detallados, se ha dado respuesta al objetivo secundario tres (OS3).

Paralelamente al desarrollo del plan de marketing, se ha bocetado toda la propuesta de contenidos. Desde la representación de las acciones de la manera más realista posible hasta las estrategias de difusión. Con ayuda de *mockups* y con programas de la *suite* de Adobe, se ha conseguido crear una línea gráfica que da consistencia y materializa los diseños en una campaña realista y cohesionada (OS4).

En conclusión, la puesta en marcha de esta campaña deja visibles múltiples ventajas para la marca. En primer lugar, con los medios propios, se logra dirigir la imagen principal de la empresa, clara y comprensible para el público, gracias a la personalización que permiten los

contenidos. También, es una oportunidad para crear un canal de comunicación con los usuarios, como en el caso del blog o las redes sociales, o de lanzar mensajes efectivos y personalizados de manera individual, como el *email marketing*. Las aplicaciones móviles por su parte permiten lanzar notificaciones *push* al teléfono de los clientes, logrando un mensaje cercano y directo.

Con los medios pagados se lograrán resultados de una manera inmediata, como en SEM o en *Social Ads*, ya que dan prevalencia al contenido patrocinado frente al orgánico. El *retargeting*, por su parte, permitirá que el ratio de éxito de una acción se incremente gracias a aumentar la frecuencia de impacto de un mismo mensaje, logrando mejor conversión, además de generar *branding*, ya que el anuncio de la marca acompaña al usuario en su navegación. La alta segmentación en plataformas como Meta for Business también es una ventaja a destacar.

Por último, los medios ganados tienen como principal aliciente la posibilidad de interactuar y compartir con la comunidad, logrando que los usuarios sean los propios altavoces, de manera voluntaria, del contenido generado por IKEA y del suyo propio.

Es por ello que un mix armónico entre estas estrategias permiten conseguir una campaña sólida y cohesionada que contribuya a los objetivos de la marca, como los propuestos en esta investigación.

6. Limitaciones y prospectiva

Para concluir con el trabajo, se expondrán, desde un punto de vista crítico, las limitaciones que han marcado su realización, así como futuros planteamientos y líneas de investigación que puedan surgir de la investigación presente.

En primer lugar, y como limitación más importante, este proyecto desarrolla de manera teórica una campaña *transmedia* contemplando todas sus acciones desde el inicio hasta el final. Pero precisamente esta naturaleza teórica del trabajo no permite que podamos acceder a unos resultados reales de la campaña ni a medir el éxito de las acciones, ya que no se han podido implementar ni llevar a cabo en la realidad. Se podrían hacer estimaciones previsibles, pero en ningún caso se conocerían datos reales.

Por otro lado, al tratarse de una investigación a pequeña escala y del tipo profesionalizante, no se ha establecido un contacto directo con la empresa trabajada. En otras circunstancias,

como una tesis doctoral, ese nexo de unión hubiera sido más probable, siendo también más efectiva la información proporcionada, en todo caso de primera mano, así como haber tenido acceso a datos mucho más exactos de lo que se va buscando, gracias a la cercanía y a un canal más directo.

Por último, otra limitación ha sido la falta de estudios previos con características similares en cuanto a desarrollo, extensión y contenido que puedan servir como ejemplo para esta investigación. Existen otros proyectos que pueden parecerse en alguno de estos aspectos, pero no existe una referencia exacta que pueda servir de guía o soporte para trabajos de estas particularidades.

Además de las limitaciones, nos encontramos con la prospectiva de esta investigación. En primer lugar, y más importante, puede servir como orientación a futuros investigadores en este terreno, ampliando las fronteras de las campañas *transmedia* y de las oportunidades que estas brindan a las marcas.

En esta línea, este trabajo puede servir de referencia para otras empresas y para los departamentos de comunicación que busquen ideas para innovar en las estrategias de comunicación de una marca, ya que se exponen de forma concisa, detallada y justificada una serie de acciones que son extrapolables, no solo a otras entidades de comunicación, sino también a cualquier sector, siempre aproximándolas a su actividad comercial.

Por último, y para concluir este proyecto, de este trabajo podrían surgir las siguientes líneas de investigación:

- Diseñar una campaña *transmedia* que combine medios online y offline, logrando una experiencia más inmersiva por parte de la audiencia.
- Investigar sobre los ratios de éxito de las acciones propuestas y posibles vías de corrección.
- Estudiar la influencia de una campaña *transmedia* de estas características en el resto de públicos de la marca.

7. Referencias bibliográficas

- Alonso-López, N. (2018). Estrategias transmedia para atraer al público juvenil: el caso de Operación Triunfo 2017. *Telos: Fundación Telefónica*. <https://bit.ly/3soulNN>
- Ardini, C., Ciolli, M., y Mirad, H. (noviembre de 2017). *De la fragmentación de las audiencias a las comunidades transmedia* [Discurso principal]. I Congreso Internacional de Ciencia Política, Villa María, Argentina.
- Arnold (10 de febrero de 2022). *Retargeting: qué es y cómo funciona*. <https://bit.ly/3vYrqgy>
- Brualla, A. (30 de enero de 2021). *El sector de la reforma crecerá un 13% y facturará 60.000 millones en 2021*. *Eleconomista.es*. <https://bit.ly/3JkXU8y>
- Conexión ESAN (31 de octubre de 2016). *¿Qué es el microentorno y cómo influye en las empresas?* <https://bit.ly/3KHGi6Q>
- Moreno, P. (8 de febrero de 2021). *¿Por qué el sector de la decoración está en auge a pesar de la pandemia?* *Estrella Digital*. <https://bit.ly/3CD1Wqi>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación* (19), 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Gallego, A. (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas: guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura* [Tesis de Doctorado, Universidad de Caldas]. Repositorio Institucional – Universidad de Caldas.
- González, L. (2020). *La influencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el perfil de los Millennials en el discurso educativo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)* [Tesis de Doctorado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- IAB (5 de mayo de 2021). Estudio Anual de Redes Sociales 2021. <https://bit.ly/37x65Rb>
- IKEA (11 de febrero de 2022). *Visión e idea de negocio*. IKEA: tienda de muebles y decoración. <https://bit.ly/3Cx59HQ>
- Jenkins, H. (21 de junio de 2010). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. Henry Jenkins: Confessions of an Aca-Fan. <https://bit.ly/34DKV2r>

- Liuzzi, A. (2015). El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos. *Obra Digital* (8), 105-135. <https://doi.org/10.25029/od.2015.52.8>
- Martínez, J., Amiguet, J. M., y Visiedo, R. (2014). Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas. *Historia Y Comunicación Social* (19), 301-313. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45134
- Paci, J. (18 de febrero de 2021). *¿Cuál es el mejor momento para enviar tus newsletters?* Mailjet blog. <https://bit.ly/3i2MBpx>
- Pastrana, C. (25 de noviembre de 2019). *Narrativa transmedia y storytelling: el arte de contar*. IEBSchool. <https://bit.ly/3tT4g8C>
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. Amazon: Createspace.
- Ranís, A. (20 de diciembre de 2016). *Macroentorno*. Economipedia: haciendo fácil la economía. <https://bit.ly/35NJY8A>
- Saad, F. (2019). *Biblia transmedia. Desarrollo de propuestas transmediales de ficción*. Academia. <https://bit.ly/3t8U9NO>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital* (1), 71-81.
- Siqueira, A. (28 de febrero de 2022). *Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* RD Station. <https://bit.ly/3MMVfXf>
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos.es.
- Transmedialab (3 de septiembre de 2020). *Crossmedia y transmedia: implicaciones y diferencias*. <https://bit.ly/3tNL5Nd>
- Winocur, R., Gutiérrez, G., y Barreneche, C. (2018). Habilidades transmedia de los adolescentes y desafíos pedagógicos. *Educación y ciudad* (35), 169-178.
- Zambrano, T. (2019). *Transmedia. Una propuesta pedagógica para trabajar en el campo del pensamiento crítico con los jóvenes del IED San Cayetano* [Tesis de Maestría, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Repositorio Institucional - Universidad Distrital Francisco José de Caldas.