

Caso práctico/ Territorio creativo



Cómo crear una estrategia digital de marca a través de la escucha social cualificada



Generalidades/ Territorio creativo

Cómo escuchar y analizar de forma estratégica la información obtenida en el ámbito digital para aplicarla a la estrategia de marketing comercial.

Territorio creativo

Empresa:	Territorio creativo
Sedes:	Madrid - Barcelona - Bogotá - México D.F.
Público:	Empresas medianas y grandes
Actividad:	Consultoría y agencia
Página web:	http://www.territoriocreativo.es/
Servicios:	Consultoría de Transformación Digital, Creatividad, Marketing de Contenidos y Comunidades, Social CRM y Fidelización, Business intelligence, Desarrollo tecnológico, Cultura (Empresa 2.0).
Servicios de Brandwatch:	Monitorización y análisis de las redes sociales

IKEA

Es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, líder en su modelo de negocio y en su concepto de desarrollar productos únicos para transformar la vida de millares de personas.

Su original modelo de negocio, su variada y atractiva oferta comercial, su relación calidad-precio y una apuesta creativa que ha hecho historia en el mundo de la publicidad, son responsables de ese éxito.

Es la marca líder del sector en medios sociales, la marca activa con la presencia más extendida y la que genera más interacción entre sus seguidores. El caso práctico que se presenta es relativo a la gestora de la marca en España IKEA Ibérica.

Resultados principales

- Conocer la percepción de los usuarios sobre IKEA
- Dibujar el mapa de IKEA en el mundo digital
- Descubrir los recursos, debilidades y fortalezas del reto digital
- Perfilar el camino del sector que empieza a vislumbrarse en la próxima década

El objetivo

Desarrollar la identidad y el modelo de relación en el entorno digital

Territorio creativo ha sido la compañía elegida por IKEA Ibérica para definir las líneas estratégicas que permitan desarrollar la identidad y el modelo de relación de la marca en el entorno digital y con ello lograr que la experiencia del cliente en ese ámbito sea una prolongación de la experiencia en sus tiendas.

La dimensión humana de IKEA tiene que estar presente en las interacciones con las personas, en los contenidos de sus publicaciones, y en los mensajes enviados a través de los canales digitales, con el fin de convertir a los clientes en fans y contribuir a que las relaciones sean más significativas y duraderas.

Para el diseño de la estrategia se siguió un proceso de análisis con el objetivo de:

- identificar las oportunidades y retos que se presentan a futuro para IKEA como consecuencia de los nuevos hábitos de vida y de consumo que ha supuesto el desarrollo de Internet y de la tecnología móvil;
- investigar los espacios potencialmente atractivos en los que incrementar la presencia online;
- detectar las diferencias existentes entre los valores comunicados y los mensajes percibidos por la comunidad.

El desafío

Contextualizar la realidad de IKEA desde distintas perspectivas

Para obtener una visión global del presente y futuro de IKEA en el ámbito digital, se abordaron distintas líneas de estudio:

- Percepción de los usuarios sobre IKEA.
Se monitorizaron y estudiaron todas las conversaciones en las que se nombraba la palabra IKEA o alguno de sus centros.
- Presencia de IKEA en el mundo digital.
Se analizaron las interacciones y los contenidos generados en los canales digitales existentes.
- Conocimiento de las áreas de negocio.
Se realizaron entrevistas personales con equipos de diferentes departamentos para identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que el reto digital supone para la compañía.
- Tendencias en el sector.
Se estudiaron informes sobre las últimas tendencias en el sector *retail* para perfilar el camino que empieza a vislumbrarse en la próxima década y los recursos que requerirá.

La solución

Una sola herramienta de monitorización, múltiples análisis de los datos

La realidad de IKEA es poliédrica, todos tenemos una opinión formada sobre diversos aspectos: sus anuncios, su política corporativa, la experiencia en la tienda, sus perritos calientes, los menús de su restaurante, la facilidad para montar sus muebles, el diseño de los objetos.

Se necesitaba una herramienta que permitiese establecer varios niveles de categorización en las menciones y que ayudase a obtener *insights* mediante la realización de segmentaciones cruzadas y la generación de distintos tipos de informes. Por ejemplo, la categorización de los *sites* según las comunidades que hablan en cada espacio web, permitió detectar que la comunidad de "Bodas" participa más en foros mientras que la de "Do It Yourself" lo hace en blogs.

El análisis de indicadores como el volumen de conversación, el número de *sites*, el número de interacciones o el número autores, según diferentes dimensiones como temáticas de interés o comunidades, posibilitaron identificar patrones de comportamiento. Por ejemplo, la comunidad de "Profesionales de la comunicación" tienen un volumen de conversación medio mayor que la comunidad "Responsabilidad Social Corporativa" pero son menos constantes.

IKEA lleva a cabo un uso diferencial de sus activos digitales para conectar con las personas/

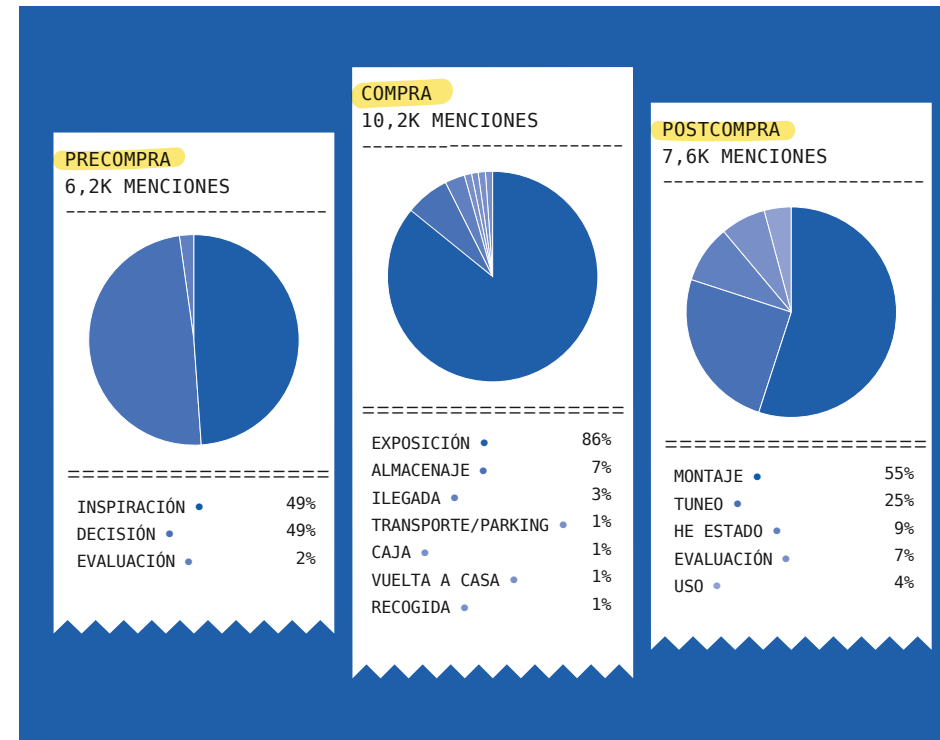


Recogida y segmentación de datos

Se activó la escucha de las menciones con referencias a IKEA durante un periodo de tres meses, obteniendo una muestra de: 91.500 menciones, 571 posts de marca, 153.500 interacciones, 3.500 sitios web, 2.700 foros y 2.800 blogs únicos.

Se definieron distintos criterios para segmentar de forma automática las conversaciones, foros, blogs, autores, etc., apoyándonos en la **configuración de reglas de asignación en Brandwatch** y haciendo uso de las múltiples posibilidades que la herramienta proporciona para la categorización (categorías, subcategorías, tags). Gracias a ello se pudo trabajar con segmentaciones diferentes en contextos diferentes: Customer Journey, Negocio y Personas.

Asimismo, la funcionalidad demográfica de Brandwatch se utilizó para identificar quiénes eran las personas que estaban detrás de las conversaciones, dónde se originaban, en qué espacios estaban ubicadas, cómo se diferenciaban profesionalmente y cuáles eran sus intereses.



La **pre-compra** es la fase del Customer Journey menos mencionada. El catálogo es el activo y la fuente principal de inspiración de los clientes, asumiendo el protagonismo a la hora de la toma de decisión en la visita a las tiendas.

El reto de montar un mueble y demostrar el logro son el escenario más recurrente de las menciones recogidas en el momento **post-compra**. Representan un 32% sobre el total de interacciones y son realizadas en un 55% de los casos por hombres.

Comunidades más relevantes

Son muchas las comunidades que se han creado alrededor de IKEA. De todas ellas se identificaron las más relevantes:

- Creatividad: creada en torno a las campañas de IKEA
- Decoración: consejos e ideas sobre interiorismo
- Tuneo: viven IKEA como un reto de reconstrucción creativa
- Bodas, cocina, empleo y negocios.

Actores clave

La mayor parte de las conversaciones sobre la marca tienen lugar en las redes sociales existiendo un equilibrio en el género de los autores.

Destacan los diseñadores y artistas, pero entre los fans de IKEA también encontramos profesionales del marketing, del mundo de los negocios y de la comunicación.

Dentro de las comunidades, el 65% de los autores que hablan sobre IKEA son profesionales y, como tales, comparten una visión de la marca cercana a su actividad. Las campañas publicitarias asumen un rol preponderante, siendo la principal fuente de inspiración para ellos. Se analizan y comparten los recursos que han sido utilizados por la marca.

Un tercio de los fans son particulares, con un interés más lúdico y de experiencia IKEA, y sólo un 3% de los perfiles identificados son empresas.

Relevancia de las comunidades

Se identificaron distintas comunidades de usuarios que actúan como catalizadores de las propuestas de IKEA, que desencadenan y activan conversaciones relevantes y que son valoradas en gran medida por clientes potenciales.

La relevancia de dichas comunidades se estableció a partir del número de seguidores del perfil analizado y el KRED, indicador de relevancia que proporciona Brandwatch y que se calcula a partir de la actividad, interacción, frecuencia, seguidores e impresiones del perfil.

El humor y la ironía llevan el sello IKEA más allá del espacio natural de la marca, el 89% de las menciones están asociadas a metáforas, reflejando la penetración de la marca en la psique de los españoles.

El universo IKEA

El universo IKEA impregna de forma espontánea el **ideario** de los usuarios, incluso **fuera del proceso de compra** o de la actualidad de la marca. **Las tiendas se perciben más relevantes** en los medios sociales cuanto más humanas y cercanas se muestran: apoyadas con **acciones creativas**, a través de **ofertas de empleo** e integradas en la actualidad de los **influencers locales**.

Una marca global

Las **novedades internacionales** de la marca tienen un impacto muy significativo en las conversaciones. Las barreras físicas son inexistentes dejando espacio para hablar de un IKEA global.

La experiencia IKEA

Ir a IKEA es un **acontecimiento social** y un fenómeno que va más allá de la propia compra.

En el análisis relacionado con el **Customer Journey**, la mayor parte de las menciones (43%) se concentran en el momento de la **compra**, en el que el usuario se siente protagonista y comparte sus fotos. Es cuando más autores intervienen pero también cuando menos conversaciones se generan.

Principales aprendizajes

Una empresa seguida y valorada

IKEA se muestra en el contexto digital como **una fuente de inspiración creativa y publicitaria**. Se asocia a una **empresa global**, con muchos adeptos y valorada muy positivamente. La parte más humana y el **expertise en Home Furnishing** de la marca, cede peso ante el poder creativo de sus campañas y su fuerte presencia internacional.

Los activos culturales **-sus valores, su modelo organizativo y sus personas-** se muestran, en comparación, mucho más difuminados. Sólo un 2% de las menciones vinculan a IKEA con su enfoque y actividad más social.

Acerca de/

"IKEA se inspira en aquello que mueve a los seres humanos en la vida en el hogar y lleva a cabo un uso diferencial de sus activos digitales para conectar con las personas, transmitir valores humanos y proporcionar valor más allá del producto o la experiencia de sus propios fans."

Pepa Romero
Socia Directora
Territorio creativo

Territorio creativo

Territorio creativo es una agencia consultora de social business y transformación digital.

Fundada en 1997, cuenta en la actualidad con más de 100 trabajadores y oficinas en Madrid, Barcelona, Bogotá y México D.F. Entre sus clientes destacan Movistar, Cepsa, IKEA, L'Oréal, Toyota, Spotify, BBVA, NH Hoteles o Banco Santander entre otros.

En Territorio, ayudamos a nuestros clientes a poner a las personas en el centro.

www.territoriocreativo.es

Brandwatch

Brandwatch es un proveedor líder de soluciones de monitorización y análisis de redes sociales. Más de 700 marcas y agencias a nivel mundial utilizan Brandwatch y confían en su amplia cobertura de redes sociales y en sus datos de gran fiabilidad y sin spam para monitorizar las conversaciones online.

Como resultado, las organizaciones pueden reunir información que les interesa sobre su marca, realizar estudios de mercado, predecir las tendencias del mercado e involucrar de forma más activa a sus influenciadores y clientes actuales y potenciales.

Brandwatch es una empresa mundial con sede principal en Brighton, Reino Unido, y oficinas en Estados Unidos y Alemania.

Para más información, visita

www.brandwatch.com/es