

Product placement inverso y *storydoing* como herramientas para la construcción de marca: el caso pionero de IKEA

Victor Álvarez-Rodríguez¹ y David Selva-Ruiz²

Recibido: 14 de abril de 2021 / Aceptado: 20 de septiembre de 2021

Resumen. Herramientas de comunicación como el *product placement* inverso y el *storydoing* guardan relación con el protagonismo otorgado al producto. Dada la escasa atención académica a estos fenómenos, este trabajo aborda sus posibilidades a través de un caso pionero: el felpudo de IKEA de 2006. Se realiza un análisis cualitativo a partir de fuentes secundarias y de las declaraciones de Natalia Cazcarra, directora de cuentas de la agencia *S,C,P,F... Los resultados demuestran las oportunidades de producto nacido en la ficción como activo de marca cuando trae consigo un relato y en el contexto de la narrativa transmedia y la cultura participativa.

Palabras clave: *Product placement* inverso; Transmedia; *Storydoing*; IKEA; Publicidad.

[en] Reverse product placement and *storydoing* as tools for brand building: the pioneering case of IKEA

Abstract. Communication tools such as reverse product placement and *storydoing* have an unexplored relationship due to the prominence given to the product. Given the scant academic attention to these phenomena, this work addresses their possibilities through a pioneering case: the doormat from IKEA (2006). A qualitative analysis has been carried out based on secondary sources and the statements provided by Natalia Cazcarra, account director of the agency *S,C,P,F... The results demonstrate the opportunities for a product born in fiction as a brand asset when it brings a story with it and in the context of transmedia storytelling and participatory culture.

Keywords: Reverse Product Placement; Transmedia; *Storydoing*; IKEA; Advertising.

Sumario. 1. Introducción. 1.1. El *storydoing* como contexto. 1.2. De comunicar productos a productos que comunican. 1.3. El *product placement* inverso como fórmula de materialización. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 3.1. Contexto. 3.2. Traslado. 3.3. Naturaleza e identidad del proyecto. 3.4. Público objetivo. 3.5. Dimensiones de marketing. 3.6. Comunicación y construcción del mensaje de marca. 3.7. Desarrollo de tecnología específica. 3.8. Aportación de la cultura participativa. 3.9. Valoración transmedia. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Álvarez-Rodríguez, V. & Selva-Ruiz, D. (2021). *Product placement* inverso y *storydoing* como herramientas para la construcción de marca: el caso pionero de IKEA. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1013-1022. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75504>

1. Introducción

Es cada vez más común encontrar casos como el de la campaña publicitaria *Bienvenido a la república independiente de tu casa*, desarrollada en 2006 por la agencia *S,C,P,F... para la marca de muebles y objetos para el hogar IKEA, que, con el impulso clave de la demanda del público, acaba desembocando en un caso de *product placement* inverso y *storydoing*: un sencillo felpudo con génesis publicitaria que actualmente sigue fabricándose y a la venta por parte de esta empresa. La particularidad de este caso es que, en 2006, Ty Montague, CEO y cofundador de la compañía *co: collective*, aún no ha-

bía desarrollado el concepto de *storydoing* (Montague, 2013), y el *product placement* inverso era una experiencia embrionaria a escala internacional y prácticamente inexistente en el ámbito nacional. Se trata, pues, de un caso de gran relevancia histórica y donde se entrecruzan técnicas y tendencias muy diversas del ámbito publicitario en el marco de la cultura de la convergencia y la participación (Jenkins, 2008). En la medida en que el *product placement* inverso convierte en reales productos y marcas que solo existen en la ficción y el *storydoing* implica productos reales y tangibles que contribuyen al relato de la marca, se percibe una inexplorada relación entre ambas herramientas de comunicación.

¹ Universidad de Cádiz (España)
E-mail: victor.alvrod@gmail.com

² Universidad de Cádiz (España)
E-mail: david.selva.@uca.es

1.1. El *storydoing* como contexto

La expansión masiva del medio internet suele considerarse el detonante fundamental de grandes cambios en el ámbito de la comunicación. No obstante, estos no solo encuentran su justificación en aspectos tecnológicos. El mercado ha crecido y se ha globalizado, hasta el punto de que hoy existen innumerables productos destinados a cubrir a una misma necesidad y que son percibidos por el consumidor como idénticos. Y si la comunicación había servido tradicionalmente para alcanzar la diferenciación, la saturación publicitaria y los cambios del propio consumidor – muy familiarizado con la publicidad, de modo que tiende a mostrarse escéptico o crítico respecto a sus mensajes– provocan una pérdida de eficacia de la publicidad tradicional y hacen necesaria la búsqueda de nuevas vías para alcanzar a un público escurridizo y lograr conectar con él.

En este contexto, el *branded content* es hoy una herramienta fundamental para lograr la conexión entre marcas y personas, una solución adaptativa para conectar con el público mediante un contenido “relevante, entretenido o interesante” (IAB Spain, 2009). Este ha sido definido como “todo contenido de entretenimiento generado en torno a una marca con el fin de alcanzar unos determinados objetivos de *marketing*” (Martí, 2010: 22). No se trata de una técnica novedosa aunque sí con gran presencia en las últimas tendencias. Por ejemplo, autores como Gubern (2005: 38) encuentran acciones de *branded content* entre las obras de Georges Méliès, en las que “aparecen películas publicitarias, hechas por encargo, que anunciaban una marca de mostaza, de corsés, peines, sombreros, una loción contra la calvicie o una marca de whisky”. Cuando surge el *branded content*, se entiende esencialmente como un concepto análogo al de *advertainment* y, por tanto, vinculado al contenido de entretenimiento, tal como reflejan los trabajos de Martínez Sáenz (2004) y Martí y Muñoz (2008). Este es reconocido como el *branded entertainment* (De Aguilera, Baños-González y Ramírez, 2015). Esto tiene que ver en buena medida con el auge del *storytelling* –es decir, la importancia de los relatos– en el ámbito de la comunicación (Salmon, 2011; Vincent, 2002).

Sin embargo, el complejo cajón de sastre que supone el *branded content* engloba hoy por hoy contenidos muy diversos, entre los cuales pueden incluirse, además de aquellos de entretenimiento, los informativos y aquellos que aportan algo de utilidad para el público. Centrando la atención en esta última posibilidad y actualizando el concepto de *storytelling*, surge el llamado *storydoing*, por el cual la clave no es qué está diciendo la marca, sino qué está haciendo (Vallance, 2016).

El *storydoing* no implica dejar de usar relatos, ya que el ser humano ha tenido históricamente interés por las narraciones (Salmon, 2011). El *storydoing* propone seguir contando historias, pero hacerlo de otra manera. En este sentido, y en el contexto del

branded content, el fenómeno denominado como *brand utility* implica que una marca lleve a cabo acciones que resulten útiles para el público. Esta utilidad puede tener que ver con la solución a un problema social relevante, pero también con cuestiones de menor calado y con una dimensión esencialmente lúdica. El punto común es que no se trata de contar una historia, sino de llevar el *storytelling* a la realidad, de modo que la propia acción de *brand utility* sirve para definir la marca (Montague, 2013).

Esta tendencia es ampliamente conocida por parte del sector profesional de la publicidad, como demuestra el trabajo de Baraybar Fernández y Luque de Marcos (2018). Y, aun así, su grado de implantación tiene aún un gran potencial de crecimiento. Lo que resultará más interesante respecto al objeto de estudio del presente trabajo es que el felpudo de IKEA constituye un caso de *storydoing* desarrollado sin una planificación previa y anterior a la gestación del propio término. Se considera, pues, como un caso pionero en cuanto a la puesta en práctica de conceptos como el de *storydoing* –así como otros como los de *product placement* inverso, *transmedia storytelling*, etc.–.

1.2. De comunicar productos a productos que comunican

Originalmente, la clave estaba en el propio producto (Salmon, 2011), y fue a partir de la década de 1950 cuando se comenzó a poner el acento en la desmaterialización de los productos y en el valor de lo intangible, lo que encumbró el relato como vía de diferenciación. Así, por ejemplo, Ogilvy (1983) popularizó el concepto de imagen de marca, del mismo modo que más adelante Ries y Trout (1989) enfocaban el mercado como una batalla de percepciones, o Séguéla (1982) planteaba que las personas no compran productos, sino que consumen marcas, entendiéndolas como recipientes de contenido simbólico.

Hay que partir de que, en la medida en que habitualmente el diseño de producto estaba desconectado del *marketing* y la comunicación, la mayoría de productos eran percibidos como semejantes a otros y no tenían una narrativa por sí mismos, de modo que requerían de la creación de relatos externos para alcanzar la diferenciación (Bogusky & Winsor, 2009). Sin embargo, enfocado así el problema, parece lógico intentar que los propios productos traigan consigo el relato y sean, de algún modo, activos de comunicación para la marca. Los publicitarios Alex Bogusky y John Winsor lo explican con claridad y sencillez:

En el mundo actual, en la misma cantidad de tiempo que se necesita para crear una campaña publicitaria, es ahora posible tomar toda la información del consumidor y realmente *convertirla en un nuevo producto*. Un producto diseñado con una misión. Un producto con una historia que contar. Un producto con la habilidad de venderse a sí mismo (2009: 15).

En definitiva, este enfoque implica pasar de una comunicación de productos a la creación de productos que comuniquen (García, 2008). Y ello constituye, de algún modo, una recuperación de la tangibilidad y una inversión del proceso: no se lanza un producto y luego se le aporta un significado extrínseco a él, tendencia observada por Sempriani (1995) en la evolución de las marcas a lo largo del siglo XX, sino que se parte del significado para crear el producto.

Naturalmente, esta tendencia no implica la muerte de la publicidad tradicional ni de su papel a la hora de crear significados. Es más, teniendo en cuenta el auge de la cultura de la convergencia y la narrativa transmedia (Jenkins, 2008; Scolari, 2013; Jenkins, Ford & Green, 2015), parece lógico que ambas dimensiones se combinen, interaccionando los relatos contados y los productos con relato incorporado, como sucede en el objeto de estudio de este trabajo. De hecho, existen evidencias de cómo la dimensión tangible de la promoción de ventas –plasmada a través de obsequios promocionales– es más útil cuando se emplea en conjunción con la publicidad de lo que serían cualquiera de las dos herramientas por separado, dado que se generan interesantes sinergias en términos de significado, especialmente en aquellos casos en los que el elemento promocional es coherente con la marca y su comunicación (McCarthy & Fram, 2008).

1.3. El *product placement* inverso como fórmula de materialización

El *product placement* inverso implica el desarrollo real de productos y marcas creados en contextos de ficción. Según Gutnik *et al.*, puede definirse como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (2007: 18). En una línea similar, Muzellec, Lynn y Kanitz explican que “consiste en transformar marcas ficticias en productos y servicios en el mundo físico real” (2013: 399). Se trata, pues, de una técnica de comunicación hondamente anclada en la narrativa, de modo que el éxito del producto guarda relación, lógicamente, con el producto mismo, pero también con su relación con el mundo de ficción donde se originó (Bertrand, 2012). No en vano, se intenta aprovechar que el nuevo producto o marca, si bien no existe previamente en la realidad, sí tiene un posicionamiento en la mente del público (Martí, 2010), gracias a su existencia –ficticia– en el mundo –de ficción– de donde proviene. De este modo, podrá disfrutar de menores costes de entrada en el mercado y de una relación más estrecha con los consumidores (Edery, 2006).

Y, en la medida en que los nuevos productos y marcas suponen extensiones narrativas, de entenderse la conexión con la narrativa transmedia. El producto deviene en una expansión real y física del entorno de ficción. Y si, como sucede en el caso de IKEA, el desarrollo real del producto es llevado a cabo por la demanda del público, puede entenderse fácilmente

la imbricación del *product placement* inverso en la cultura de la participación. Como apuntan Jenkins, Ford y Green, las empresas, lejos de gestionar flujos unidireccionales de comunicación con una fuerte sensación de control del proceso, “deben escuchar al público y aprender de él si quieren gozar de un éxito a largo plazo” (2015: 48).

Si, en el caso del *storydoing*, el propio producto real constituía un activo de comunicación para la marca, el punto de comienzo en el *product placement* inverso es un relato de ficción, de modo que, cuando el producto o marca es convertido en realidad, trae consigo todos los valores que tenía asociados en la ficción. En última instancia, podría decirse, por tanto, que el *product placement* inverso implica el desarrollo de un producto real que es, por la propia naturaleza de su proceso de creación en un relato de ficción, un caso de *storydoing* mediante el que la marca –IKEA, en este caso– comunica no solo por lo que dice, sino también por lo que hace.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general de este artículo de investigación es analizar el *product placement* inverso desarrollado por la marca IKEA como un ejemplo pionero de *storydoing*. Si bien el lanzamiento del felpudo no estaba previsto en el desarrollo de la campaña publicitaria desarrollada por *S,C,P,F... para IKEA, se trata, de hecho, de una acción histórica de *storydoing* que prolonga el relato de la empresa a través de un producto real y no solo de una pieza publicitaria tradicional. Se espera, pues, conocer en profundidad el desarrollo de este proyecto en el que, además, toman parte dos aspectos clave de la narrativa transmedia: expansión del relato por diversos canales y participación activa y determinante del público (Scolari, 2013). En última instancia, se intentan conocer las oportunidades que el *storydoing* y el *product placement* inverso pueden aportar a las comunicaciones de marca a través del estudio de un caso que constituyó un hito histórico en la publicidad española.

Este objetivo general puede desglosarse en varios específicos: (1) estudiar los conceptos de *storydoing* y *product placement* inverso, así como la interacción entre ambos; (2) analizar la dimensión pionera del caso de IKEA en relación con el *storydoing* y a partir del *product placement* inverso; y (3) examinar la integración del *storydoing* y el *product placement* inverso en el contexto de la narrativa transmedia en el caso de IKEA.

Desde un punto de vista metodológico, este es un trabajo de carácter exploratorio que se basa en un estudio de caso de carácter cualitativo (Baskarada, 2014). La elección de dicho caso tiene que ver con su relevancia y significación desde un punto de vista histórico, en tanto que se considera una referencia pionera del uso de las herramientas y tendencias que dan cuerpo teórico a este trabajo, aplicando intuitivamente técnicas que en 2006 aún no estaban

conceptualizadas ni contaban con una designación específica.

El estudio de caso emplea diversas técnicas y fuentes de información. En primer lugar, se ha llevado a cabo una entrevista a Natalia Cazcarra, directora de cuentas de la agencia *S,C,P,F... –hoy desaparecida tras su integración en Wunderman Thompson España–, que llevó a cabo en 2006 la campaña detonante (Cazcarra, EE, 2017)³. Esta fuente primaria de información resulta clave para conocer desde dentro y con profundidad el desarrollo de este proyecto. En segundo lugar, se han empleado fuentes secundarias de información tanto para contextualizar teóricamente fenómenos tan poco estudiados como los del *storydoing* y el *product placement* inverso como para completar las declaraciones de Cazcarra. Con todo ello, se lleva a cabo un análisis cualitativo respecto al caso objeto de estudio (Meyer, 2001). Se trata de una observación sobre el desarrollo de este proyecto que se estructurará a través de una serie de puntos que permitan conocer las diferentes dimensiones de este complejo caso.

3. Resultados

3.1. Contexto

En el año 2006, la compañía sueca IKEA ya formaba parte del mercado español, al que llegó en 1996 (Regidor, 2011), pero necesitaba de un concepto comunicativo que la definiera en este. Buscaba adaptar su discurso a la situación y modelos de vida de la época, por lo que esta empresa acude a la agencia publicitaria *S,C,P,F... con

La idea ‘redecora tu vida’ que era para ayudar a la gente cuando iba cambiando su vida. Cuando llegan momentos de cambio como: no estar casados para toda la vida, el sofá tampoco era para toda la vida, nada era para toda la vida... IKEA venía con un concepto casi de ayuda para cambios vitales (Cazcarra, EE, 2017).

Considerando esta situación, y siempre en términos de comunicación, para esta agencia publicitaria

Era el momento y la oportunidad para que antes que aparecieran competidores más directos al igual que en otros países como Alemania, preparamos el terreno para apropiarnos no solo estar en áreas nucleares sino de todo el territorio del hogar (Cazcarra, EE, 2017).

A este respecto, Sánchez Serrano añade que “IKEA fue de las marcas pioneras en mostrar la diversidad española y los cambios sociales” (2018: 240). Nace una línea de comunicación para reconocer a IKEA de un modo cercano al concepto de hogar en el que la libertad de cambio y permanencia impera según los dictámenes de sus propios habitantes. Se busca la definición más íntima y personal del térmi-

no; apropiarse de un concepto comunicativo que la identificara y la diferenciase en el mercado nacional frente a la competencia del momento y la que estuviera por venir. Como respuesta, surge el eslogan de la campaña: “Bienvenido a la república independiente de tu casa”. Este es plasmado en un felpudo dentro del *spot* de la campaña y se antoja clave para su posterior valor y repercusión.

Desde un primer momento, se juega con la “libertad desde el hogar y la conectividad y autonomía que se tiene hoy desde casa, apareció la soberanía de estar en tu hogar. En casa eres el jefe. Eres tu soberano” (Cazcarra, EE, 2017). Por ello, considerando esta posición, “surge la *República Independiente* del dueño de la casa. Aquí manda el dueño” (Cazcarra, EE, 2017). Sin embargo, podría ser percibido como un *claim* demasiado revolucionario y de tintes políticos. Screti añade que “otros aspectos del anuncio se referían al dominio de la política, por ejemplo los deseos de cada protagonista del vídeo eran proclamados como consignas políticas o como artículos de una carta constitucional” (2012: 39). En consecuencia, es necesario reconducir esta idea al ámbito del hogar: “faltaba hacerlo actitudinal e inspirador, es entonces cuando aparece el *Bienvenido*” (Cazcarra, EE, 2017).

Para materializar el concepto se adoptaron distintas acciones que comunicaban la idea, “todo el significado se transmitía en el felpudo. Era el momento justo antes de entrar. Separa el dentro y fuera. Era un recibimiento para el que venía de fuera. Y era la forma de volver a casa” (Cazcarra, EE, 2017). Constituía un elemento publicitario capaz de recoger y transmitir todo el concepto de manera sencilla y natural.

3.2. Traslado

Para trasladar este concepto a un felpudo propio de IKEA, no se contó con el equipo de desarrolladores de productos de esta empresa, sino que el diseño fue exactamente el mismo que se hizo “para la producción, quizás se varió algo el tamaño, pero se traslada el ficticio que hicimos para la televisión” (Cazcarra, EE, 2017). Se trata de un artículo inicialmente publicitario que actualmente sigue a la venta en IKEA y que para su concepción y fabricación “se plantearon cuestiones como cuál era la orientación del texto. Si iban a mirar hacia dentro o hacia fuera. Si el *slogan* sería Bienvenido a la República Independiente de tu casa o Bienvenido a la República Independiente de mi casa” (Cazcarra, EE, 2017). Estas diferentes cuestiones que dieron como resultado un elemento de decoración único y nacido de la ficción publicitaria que ha conseguido mantenerse en el tiempo y dentro de la oferta de esta compañía gracias a su personalidad en términos de comunicación.

Al principio, la producción y venta de estos felpudos no fue simultánea con el lanzamiento de la campaña. Debido a “los criterios de calidad que tiene que llevar IKEA a la hora de producir en un mercado local como es España, un producto nuevo como este tardó un año en ponerse a la venta” (Cazcarra, EE, 2017).

³ Entrevista electrónica (EE) realizada para esta investigación.

Consecuentemente, este artículo acabó llegando a las tiendas en 2007 y desde entonces se ha convertido en uno de los productos más característicos de la marca, continuando a la venta más de diez años después. La propia Cazcarra (EE, 2017) reconoce que “es alucinante que se sigan vendiendo felpudos. Han pasado 11 años y tenía monitorizado que habían vendido más de 500.000”. Supone una prueba de la repercusión de la campaña y la producción del elemento inverso.

3.3. Naturaleza e identidad del proyecto

Cuando en *S,C,P,F... deciden construir la campaña para IKEA con el concepto y elementos comentados, en ningún caso consideraron fabricar el felpudo como parte de la estrategia. Cazcarra (EE, 2017) admite que la “intención no era vender felpudos. Nuestra intención era vender un mensaje y que la gente lo hiciera suyo”. Por ello, para estos creativos, “lo importante es que el mensaje se transmita. Que la marca a través de ese mensaje tenga una posición más fuerte concretamente en el hogar” (Cazcarra, EE, 2017). Se reconoce así la presencia del felpudo en el *spot* principal como un elemento más que ayuda a definir el mensaje. Sin embargo, con su alta repercusión, “de repente el felpudo fue lo suficientemente simbólico, potente, que la gente lo quiso hacer suyo” (Cazcarra, EE, 2017). Se convierte en un artículo exclusivo y directamente ligado con la promoción y construcción de marca. El público de este anuncio y los consumidores habituales de IKEA comienzan a reclamar el felpudo en las tiendas físicas, y la empresa acaba tomando la decisión de responder a su petición fabricándolo en exclusiva para España (Marketing News, 2007).

Cuando la compañía sueca decide traer al mundo real este felpudo, reproduce fielmente la apariencia y características que tiene en el *spot*. En él, el artículo aparece al final y como parte del *pack shot* del mismo. Es un plano medio del felpudo donde puede leerse el eslogan de la campaña, y, sobreimpreso, el logo de la marca. Para fabricarlo, se respetaron su diseño y funcionalidad. Este artículo es, ante todo, un felpudo práctico que se puede colocar en la entrada de cualquier vivienda. Está hecho de los mismos materiales que otras alfombras de la compañía y se puede encontrar en todas las tiendas de España⁴. Es una producción inspirada en la pieza publicitaria de la que procede y permite a sus compradores definir un hogar propio tal y como hacen los personajes del anuncio.

Cuando se gesta la campaña, el eslogan, además de sobre el felpudo, “podía estar en un delantal, en un jarrón, un llavero... Era un grito de guerra de lo que significaba estar en el hogar vs. todo” (Cazcarra, EE, 2017). No obstante, la elección final por este artículo acentúa su conexión con el concepto publicitario y la marca, en la medida en que se trata de un producto

de consumo visible y, de un modo creciente, de alta implicación para buena parte del público.

Hoy, “los felpudos se han convertido en un producto de tienda y de imagen a la vez” (Cazcarra, EE, 2017). Forman parte del imaginario de sus consumidores y reúnen la identidad y los valores de la marca en un solo producto. Aunque el lanzamiento de la campaña fue en 2006, sirvió para posicionar esta compañía en la mente del consumidor a través de su mensaje.

3.4. Público objetivo

Leyendo a Cazcarra (EE, 2017), el público objetivo de esta campaña publicitaria eran aquellas personas que por diferentes razones experimentaban cambios en sus vidas y necesitaban rearmar sus hogares de manera personal. No obstante, la aceptación del mensaje publicitario y la materialización del *product placement* inverso delimitan aún más el público objetivo de este objeto.

Por consiguiente, puede considerarse al público objetivo de este artículo como todos aquellos que comulgan, aceptan y transmiten la marca IKEA y están orgullosos de ser reconocidos como tales. Como comenta Cazcarra (EE, 2017), “lo curioso del felpudo es que la decisión de este producto no se queda en la intimidad, se queda como mínimo en el rellano de la escalera”. Esta afirmación conduce a la noción de consumo visible propuesta por Veblen (2014), según la cual, además de la satisfacción proporcionada por el propio producto, se encuentra la imagen que sus consumidores buscan transmitir al resto de la sociedad. Pueden entenderse como fans de IKEA o de la campaña, pero, en cualquier caso, grandes amantes del mensaje publicitario construido alrededor del producto.

3.5. Dimensiones de marketing

El consumo de un artículo ligado a una marca como este caso supone una premisa interesante respecto al análisis académico sobre el compromiso con la marca o *engagement* en el ámbito publicitario.

Cuando un cliente decide adquirir este felpudo, consecuentemente está ayudando a la construcción de la marca y asumiendo su mensaje publicitario. Además, este es un producto de exterior, “a cualquiera sin entrar en tu casa ya le estás diciendo que tú comulgas con este mensaje. No es producto íntimo sino que lo acabas exteriorizando” (Cazcarra, EE, 2017). El usuario comunica la afinidad con esta marca a través del empleo del mismo. Para Méndiz y Callejón, esta idea se relaciona con la principal ventaja competitiva de IKEA, “que es haber conseguido que sus clientes prefieran sus productos a los de su competencia, logrando así ser la empresa de muebles, con más éxito en el mundo” (2015: 200). Consiguiéndolo, además, con unos productos de estilo reconocible. Bajo este particular, se considera al consumidor del felpudo como una persona con alto compromiso y

⁴ Descripción del producto en la web de IKEA: <https://www.ikea.com/es/es/catalog/products/60227604/>

vinculación con la marca original. Forma parte del consumo visible y la relación personal y emocional establecidas entre usuario, narrativa y publicidad (Zurita, 2019).

Como comentamos, producir elementos desde la ficción —en esta ocasión publicitaria—, es una fórmula enmarcada en el *branded content*. Se suma Cazcarra (EE, 2017) que considera que lo ocurrido con el felpudo de IKEA “es un excelente *product placement* donde la frontera del *spot* y el *branded content* se difuminan muchísimo”. Conforman un reducido espacio en el que el consumidor tiene la oportunidad de disfrutar de un producto sin dejar de relacionarse con el mensaje de marca. Esta vez, el usuario se reconoce como seguidor de la compañía y su práctica publicitaria, comunicando de manera semipública el consumo de su discurso y sus productos. Es casi una bandera de la marca en la puerta del hogar. Este proceso es solo una muestra de cómo

Las tendencias que está siguiendo el *branded content* y la cultura del *entertainment* redundarán en el establecimiento de un concepto más preciso y la identificación de los modelos comunicativos que inciden en la eficacia de la publicidad (Sánchez Cobarro, 2018: 51).

Asimismo, la campaña en cuestión fue galardonada en 2009 con el Gran Premio en la XI Edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial otorgados por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), considerando que fue clave para que la marca se convirtiera en líder del sector, mejorara su identificación de marca y creciera un 62% en notoriedad publicitaria, y con mención explícita a la creación del felpudo por la demanda de sus clientes y su gran éxito en ventas (AEA, 2009).

Hablamos de un modelo comunicativo y comercial basado en ofrecer un producto y, a la vez, contenido de marca. Aquí, a través de un felpudo que es utilizado diariamente, se accede al vínculo entre el consumidor y la imagen publicitaria generada para una multinacional. Campañas como esta han gestado, de manera intuitiva, una nueva manera de entender la publicidad en la que se ofrecen nuevos productos y servicios relacionados directamente con la marca y su relato.

Cuando una empresa como IKEA consigue comunicar su personalidad de marca con un artículo como este, es que además de un producto para el hogar está ofreciendo un relato y una experiencia. La identidad narrativa consigue conectar con la audiencia y transmitir los valores de la marca. Esta creación demuestra que el “*entertainment* puede incluir acciones más dirigidas a la venta, pero la forma de insertar eso en el mensaje es discreta, privilegiando el carácter divertido y dejando los elementos racionales en segundo plano” (De Asis, 2014: 104). Se trata de un componente racional basado en su funcionalidad como alfombra que es superado por el poder de la comunicación y el relato de la marca en un brillante caso de *storydoing*. Para una publicitaria como Cazcarra (EE, 2017),

La industria del entretenimiento es tan inmensa que o tienes una forma clarísima de segmentar o no estás en todos los contenidos. Y no se puede estar en todos los contenidos, por eso se usa tanto la televisión, porque es el que más abarca.

La acción aquí llevada a cabo es síntoma la complejidad exhibida por el usuario al disponer de un producto visible como este. Se alcanza una réplica respecto al comportamiento conocido en el anuncio de televisión⁵ y se trasciende en la vinculación emocional con la empresa gracias a la recreación.

3.6. Comunicación y construcción del mensaje de marca

Diferentes estudios sobre la comunicación y el *marketing* de IKEA entienden que “el año 2005 fue clave en su comunicación de marca” (Méndiz y Callejón, 2015: 202). La campaña gestada en aquel año acabó pivotando sobre la aceptación, el reclamo y el éxito de la fabricación del felpudo como *product placement* inverso. Pero, sobre todo, sirvió a la marca para posicionarse en el mercado nacional, dejando huella y estableciendo un estilo propio que definió la empresa. Como señala Toni Segarra (2009), entonces vicepresidente creativo de *S,C,P,F..., el mantenimiento de una coherencia y la construcción de una cultura son aspectos clave para la supervivencia de las marcas, máxime teniendo en cuenta los cambios en la publicidad. Actualmente,

La campaña lleva 5 ó 6 años sin ser emitida y el producto sigue. Lo que significa que el mensaje sigue. Nosotros, *S,C,P,F, hace tres años que dejamos de trabajar con IKEA, y el *claim* que la gente sigue teniendo en la cabeza es *La República Independiente de mi casa* (Cazcarra, EE, 2017).

Como muestra de continuidad de la campaña, puede mencionarse el caso de Ea!, organización que hizo suyo el mensaje de la campaña mediante la construcción del eslogan “Bienvenido a la república independiente de tu plaza” durante las revueltas sociales de 2011 en Madrid. Es un lema que pasa a ser una llamada donde “la Puerta del Sol aquí se convierte en reclamo, lugar habitable y en espacio de discusión. Los cartones y elementos que dividían la plaza también la hacían más acogedora” (García Alarcón, 2016: 46). Es una estrategia de comunicación adaptada al momento social y político que vivía en ese momento el país a través de un mensaje de marca reconocible y con gran aceptación.

Aunque no la intención, esta acción inversa ha llegado a formar parte de una gran estrategia publicitaria que pretendía posicionar a IKEA dentro del mercado español. Esta comunicación “se lanzó con gran despliegue de medios. Para la campaña televisiva se seleccionaron 34 familias con hijos de 8 a 10 años” (Méndiz y Callejón, 2015: 203)⁶. Se traslada un men-

⁵ Reportaje sobre la producción del spot original disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=c6dErw7P-gM>

⁶ El *spot* original está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JXMsORKEBuY>

saje social, familiar y de libertad, jerarquía y orden propio dentro del hogar de cada individuo. Se consigue una manera de poner en valor la vivienda a través de la marca. Así lo ratifica Cazcarra (EE, 2017):

El concepto era muy consecuente con la marca. Tenía mucho que ver con la libertad que se siente dentro de casa. De hecho, el primer *spot* lo ruedan niños en sus casas con videos caseros, para ellos su casa es su República. Allí hacen lo que les da la gana, juegan, saltan en la cama, etc.

En esta gran campaña publicitaria que consigue definir la imagen de IKEA en España —el eslogan de la empresa en siguientes campañas fue ¡Viva la república independiente de mi casa! (Control Publicidad, 2009)—, destaca la presencia que cobra el felpudo como encarnación del concepto. El valor de este artículo se alcanza a través de peticiones por parte del público en tiendas de todo el país. Se ha llegado a fabricar en castellano, catalán y euskera (Oneto, 2017). En cambio, en ningún momento se publicitó de manera individual, sino que siempre ocupó un lugar importante en la estrategia de la compañía. Realmente, continuó vigente en su mensaje incluso sufriendo variaciones, ya que, como se puede advertir en “los catálogos de la empresa, en 2007 y 2008 el *slogan* era Bienvenido a la república independiente de tu casa” (Screti, 2012: 39), para después evolucionar al actual “Bienvenido a la república independiente de mi casa”.

3.7. Desarrollo de tecnología específica

Gracias a las características de la empresa, el desarrollo de este producto no proviene de una compañía externa especializada. La fabricación es obra de la propia IKEA. Por ello, no ha sido necesario el desarrollo específico de tecnología. Solo se trata de adaptar una pieza ficcional a las capacidades productivas de IKEA. Cuestiones como tipografía o diseño fueron cuidados para que realmente pareciera salido de la pantalla y el consumidor lo reconociera del anuncio.

Igualmente, merece especial mención reconocer cómo una empresa multinacional decide apostar por un producto único y de estas características para un mercado local como es el español. Esto es síntoma de la buena aceptación del mensaje entre el público de la marca, y todo gracias a una campaña de comunicación comercial y una decisión de *marketing* adaptada al público objetivo (Orozco y Alzate, 2018). Como plantean Bogusky y Winsor, “al igual que las personas, algunas empresas son buenas oyentes, y otras son malas oyentes” (2009: 89).

3.8. Aportación de la cultura participativa

Este felpudo de IKEA es un caso inverso que hubiera sido imposible sin la participación de la cultura de la convergencia. Fueron las peticiones por parte de los clientes en las tiendas físicas las que derivaron en una acción inversa. Tal y como indica Cazcarra (EE,

2017), no pretendían “sacar el felpudo, sino que la gente hiciera suyo el mensaje. Tanto, que acabó comprando el felpudo”. La fabricación y venta de este artículo es consecuencia directa de una comunicación eficaz capaz de conectar con la audiencia a través del mensaje de la marca. Es un tipo de conexión y conquista inversa procedente de la ficción publicitaria, un medio tan válido como cualquier otro. Y constituye un ejemplo de técnica donde “la convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de los medios” (Jenkins, 2008: 29). Los clientes, en efecto, “quieren participar en la construcción de una marca a la que se volverán fieles, generando una conversación sobre nuevas ideas, y fabricando productos que respondan a sus necesidades. Estos clientes vuelven y aprecian las marcas que aman” (Bogusky & Winsor, 2009: 31). Está en manos de las empresas prestarles atención y darles una salida que beneficie a la marca, como logró hacer IKEA en este caso.

3.9. Valoración transmedia

El consumo de un *product placement* inverso como es este felpudo siempre supone un desarrollo transmedia de la ficción original, en esta ocasión un *spot* publicitario. Para el usuario de este producto, su empleo supone, además de comulgar con las virtudes y características del mensaje de marca, una experiencia tangible al disponer de un elemento nacido en la pieza audiovisual (Scolari, 2013). Casos como este evidencian que “producir contenidos transmedia de este tipo, desde la innovación, puede resultar beneficioso para las marcas” (Piquer, 2017: 256). Para IKEA, se ha convertido en un artículo que solo pretendía transmitir el mensaje de la campaña pero que admite una continuación de la obra audiovisual y el discurso de la marca en el hogar de manera física. En otras palabras, se prolonga el relato del *spot* publicitario por otras vías, sumando el *storydoing* al *storytelling* original.

4. Discusión

En la industria publicitaria se lleva “mucho tiempo vendiendo a través de los productos, el tema es que se ponga más o menos de moda, o sea realmente la forma de vender gran consumo” (Cazcarra, EE, 2017). Se trata de una situación que conduce a construir una comunicación a partir del producto en cuestión. En esta ocasión, y tal como se ha comentado, el felpudo no era inicialmente el elemento central de la campaña, sino que ha sido el elemento que le ha dado significado y ha proyectado su concepto en el mundo real. Se ha establecido un contexto en el que la acción publicitaria consigue atraer al público a la tienda con el fin de conocer en persona la alfombra y ser partícipe del mensaje de marca de manera física. Con-

secuentemente, se desarrolla una ventaja comunicativa que implica una mejora en las relaciones entre la empresa y el cliente que quiere conocer y participar con el mensaje. En definitiva, este caso evidencia una acción positiva de publicidad que ha conseguido superar sus expectativas gracias a la repercusión y el comportamiento colaborativo del consumidor a través de la petición de este *product placement* inverso.

Por otro lado, esta campaña publicitaria ha sido cuestionada en diversas ocasiones por las connotaciones políticas o de revolución que puede implicar su eslogan. Aborda conceptos de república y soberanía para construir un mensaje comercial, hechos que pueden no ser bien aceptados por parte de la audiencia. Autores como Screti (2012: 39) entienden que el concepto “y los varios eslóganes tenían especial relevancia e interés en cuanto caían en el 75 aniversario de la proclamación de la II República española (1931-36) a la cual en cierto modo hacen referencia”. El carácter propagandístico que se le puede atribuir a esta campaña es algo que también explora Cazcarra (EE, 2017), alegando que esta “salió en pleno estatut de Cataluña, y hablar de República era tremendamente valiente porque periodistas y personas que se consultaron no nos lo recomendaron”.

Valorando toda esta situación, el concepto podía parecer, según la óptica, arriesgado u oportunista. Aun así, desde *S,C,P,F... decidieron apostar por este nuevo concepto para IKEA de modo que realmente implicara libertad y poder de decisión en el hogar. Pese a los riesgos comunicacionales, esta agencia entendió este eslogan como la mejor manera de sintetizar verbalmente la imagen de marca perseguida por la empresa.

5. Conclusiones

Lo sucedido con el caso del felpudo para IKEA “tiene un componente de casualidad muy fuerte. Cualquiera producto que sale en la tele, vende más que si no saliera” (Cazcarra, EE, 2017). Este artículo se ha convertido una pieza de éxito y para muchos de coleccionismo incluso con un origen manifiestamente publicitario. El poder de la comunicación ha permitido que este producto sea reclamado de manera masiva en todo el país y ocupe la entrada de miles de hogares del país.

Sin duda alguna, este es un caso a valorar en futuros estudios y proyectos de *product placement* inverso y *storydoing* como un caso pionero. Aunque la fabricación y venta de esta alfombra no formaba parte en principio de la campaña, es un gran caso de éxito sobre cómo abordar este tipo de creación con un factor participativo tan alto por parte de la audiencia. La “repercusión mediática de la campaña fue la venta masiva de felpudos con la frase *República independiente de mi casa*. En dos años se vendieron más de 200.000 unidades” (Méndiz y Callejón, 2015: 203). Es un proyecto de superación que ha permitido desarrollar un producto desde la ficción publicitaria y

que es emblema de la compañía en España para gran parte del público.

Actualmente, este artículo sigue a la venta en todas las tiendas de IKEA españolas. Han pasado más de trece años desde el lanzamiento de la campaña y hasta la empresa ha cambiado de agencia publicitaria, pero la fuerza de su mensaje sigue presente con este producto. Cazcarra (EE, 2017) entiende que “se siguen vendiendo felpudos porque si no, una tienda no le dejaría su espacio”. Esto demuestra que la comunión establecida en aquella propuesta publicitaria consiguió perdurar y realizar una aportación a la imagen de marca de la empresa.

Para la audiencia, consumir este artículo le acerca a los valores de la firma y a una manera de entender el concepto de hogar muy cercano a un mensaje publicitario, idea que queda concentrada y transmitida a través de este felpudo. Constituye un compromiso que

Se manifiesta especialmente en la nueva orientación de su publicidad, que presenta un concepto muy positivo y enriquecedor del hogar, entendido como la suma de vivienda + familia. Además, conectan con el consumidor más por vía emocional que racional (Méndiz y Callejón, 2015: 218).

Esta campaña publicitaria ayudó a establecer la imagen de IKEA entre el público en España, y una buena parte de este éxito tuvo que ver con el desarrollo de un *product placement* inverso que la audiencia ha querido hacer suyo, asumiendo la identidad de la marca. Es un ejemplo de publicidad creativa y eficaz que abrió un camino poco explorado en la publicidad española y mundial en relación con el *product placement* inverso y el *storydoing*.

Desde una óptica más conceptual, el caso de IKEA es una muestra de la interacción entre el *product placement* inverso y el *storydoing*, aunque la puesta en marcha de ninguno de estos dos fenómenos estuviera planificada a priori, sino que devinieron del éxito de la campaña y las peticiones por parte del público; y aunque estas técnicas fueran aplicadas de forma intuitiva y en un momento en que ni siquiera estaban conceptualizadas. Si el *storydoing* plantea comunicar un relato haciendo y no contando, y, como hemos visto, esto suele implicar el desarrollo de productos con capacidad de comunicar el relato de la marca, el *product placement* inverso se convierte en una forma de crear en la realidad un producto que hasta ese momento solo existía en la ficción del *spot* televisivo. El felpudo de IKEA, como producto, comunica por sí mismo la identidad y el relato de la marca –*storydoing*–, pero lo logra fundamentalmente por ser resultado de una acción de *product placement* inverso que le aportaba valor y significado antes incluso de existir físicamente. Teniendo en cuenta la participación del público pidiendo la creación real de este producto –cultura de la participación– y la propia existencia del mismo como una extensión del relato contenido en el *spot* –*transmedia storytelling*–, podemos observar este caso como un ejemplo pionero de muchas de las tendencias que, con el tiempo, han ido apareciendo y tomando protagonismo.

6. Referencias bibliográficas

- AEA (2009). Bienvenido a la republica independiente de tu casa, de IKEA y S.C.P.F., gran premio a la eficacia de la publicidad 2009. En *AEA*, 06-10-09. <https://bit.ly/3meeM6u>
- Baraybar Fernández, A., & Luque de Marcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al *storydoing*. *Prisma Social*, 23, 435-458.
- Baskarada, S. (2014). Qualitative case studies guidelines. *The Qualitative Report*, 19(40), 1-25.
- Bertrand Zárate, P. X. (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar* [tesis pregrado]. Chile: Universidad de Chile.
- Bogusky, A., & Winsor, J. (2009). *Baked In. Creating products and businesses that market themselves*. B2 Books.
- Control Publicidad (2009). IKEA basa su nueva campaña en la generosidad de los españoles. *Control Publicidad*, 21-07-09. <https://bit.ly/3kYISN3>
- De Aguilera, J., Baños-González, M., & Ramírez Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538.
- De Asis Furtado, J. (2014). Publicidad y branded entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 7, 87-106.
- Ederly, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*, 84 (12), 24.
- García Alarcón, A. (2016). (Re)visiones críticas desde el arte actual. En M. García Soria (coord.), *Arte vs. Publicidad. (Re)visiones críticas desde el arte actual* (pp. 27-38) Vicerrectorado de Cultura y Política Social.
- García, C. (2008). *Bob: La nueva publicidad del siglo XXI*. Index Book.
- Gubern, R. (2005). *Historia del cine*. Lumen.
- Gutnik, L., Huan, T., Lin, J. B., & Schmidt, T. (2007). New Trends in Product Placement [trabajo inédito]. <https://bit.ly/39VgC6E>
- IAB Spain (2019). *Branded content y publicidad nativa*. IAB Spain. <https://bit.ly/2Y4XX5F>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Marketing News (2007). Ikea comercializa el felpudo de la República Independiente de tu Casa. *Marketing News*, 10-09-07. <https://bit.ly/3AVzApo>
- Martí, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer.
- Martí, J., & Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Prentice Hall.
- Martínez Sáenz, J. (2004). Branded Content o Advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?. En N. Mínguez Arranz & N. Villagra García (eds.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (57-62). Edipo.
- McCarthy, M.S., & Fram, E.H. (2008). Synergies of Promotional Products and Print Advertising in Building Brand Equity for a New Brand. *Journal of Promotion Management*, 14, 3-15.
- Méndiz Noguero, A., & Callejón Gil, A. (2015). Identidad y valores de una marca en sus campañas publicitarias. Estudio del caso Ikea. En A. Bajo Sanjuan, N. Villagra García, (eds.), *La gestión de valores en la empresa como aportación de valor. Memoria académica curso 2014-2015* (pp.197-220). Universidad Pontificia Comillas.
- Meyer, C. (2001). A Case in Case Study Methodology. *Field Methods*, 13(4), 329-352.
- Montague, T. (2013). *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*. Harvard Business Press.
- Muzellec, L., Kanitz, C., & Lynn T. (2013). Fancy a coffee with Friends in ‘Central Perk’? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 32 (3), 399-417.
- Ogilvy, D. (1955). The image of the brand – a new approach to creative operations. *Markenlexikon.com*. <https://bit.ly/3zYZ5VD>
- Oneto, J. (2017). Bienvenido a la República independiente de tu casa. *República*, 12-09-17. <https://bit.ly/2ZCpHz5>
- Orozco Toro, J.A., & Alzate Sanz, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 16 (32), 95-109.
- Piquer, L. (2017). Innovación aplicada a la producción de contenidos transmedia en publicidad. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 14, 255-257.
- Ries, A. & Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Salmon, C. (2011). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Península.
- Sánchez Cobarro, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de la SEECI*, 45, 43-54.
- Sánchez Serrano, D. (2018). La publicidad como fuente socializadora en materia familiar: el caso IKEA (1999-2012). *Mediaciones sociales*, 17, 223-242.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Screti, F. (2012). Publicidad en la política, política en la publicidad. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 6 (1), 35-61.

- Segarra, T. (2009): *Desde el otro lado del escaparate*. Espasa Calpe.
- Séguéla, J. (1982). *Hollywood lave plus blanc*. Flammarion.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Paidós.
- Vallance, C. (2016). Storytelling is dead. Long live storydoing. *Campaign*, 22-08-2016. <https://bit.ly/3A0hYYi>
- Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial.
- Vincent, L. (2002). *Legendary Brands: unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*. Dearborn.
- Zurita Andión, J. L. (2019). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 25 (2), 1249-1261.

Víctor Álvarez Rodríguez es doctor por la Universidad de Cádiz con la tesis *Marcas de ficción convertidas en realidad: Análisis de la práctica publicitaria del product placement inverso*, defendida en 2020. Dicha tesis contó con la calificación *Cum laude* y se centraba en el estudio del uso de la publicidad a través de la narrativa audiovisual. Forma parte de la primera promoción del Máster en Guion, Narrativa y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Su labor investigadora se centra en el análisis de la publicidad y la narrativa desde una perspectiva audiovisual, contando con más de una decena de publicaciones académicas en libros y revistas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

David Selva Ruiz es doctor por la Universidad de Sevilla con la tesis *El videoclip como herramienta de comunicación comercial del sector fonográfico*, defendida en 2009. Por ella recibió el Premio SGAE/Fundación Autor de Investigación y el Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Sevilla. Actualmente es profesor del Departamento de Marketing y Comunicación y Coordinador del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación en la Universidad de Cádiz. Su labor docente se centra en la creatividad publicitaria y las nuevas herramientas de comunicación comercial. Su labor investigadora se centra en la intersección entre las nuevas tendencias y herramientas en comunicación y la cultura popular, contando con decenas de publicaciones académicas en libros y revistas científicas. Pueden destacarse sus libros *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical* (Alfár, 2014) y *Especies publicitarias. Perfiles profesionales en las agencias* (Editorial UOC, 2019). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9251-0045>