

IKEA

PLAN DE IMPLANTACIÓN EN BRASIL (SAO PAULO) 2018

ARMINDA PÉREZ CASTELLANO

ROCÍO LÓPEZ INFANTE

GLOCALIZACIÓN

MÁSTER DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN



PLAN DE COMUNICACIÓN

En primer lugar, es necesario poner en contexto nuestro propósito, que se concreta en la apertura de la primera tienda de IKEA en Brasil, concretamente en São Paulo. Nuestro objetivo es conseguir que esta dicha misión sea todo un éxito, conectando de una forma adecuada con este nuevo entorno y obteniendo una respuesta positiva de todos nuestros grupos de interés.

Además, queremos que la tienda siga los patrones de la tienda IKEA Kaarst, la primera y única hasta el momento 100% sostenible, de modo que la imagen proyectada desde la apertura esté ligada a este concepto.

1. Introducción:

Características generales de Brasil:

Brasil se desarrolla bajo un marco político de una República Democrática representativa presidencial federal, lo que significa, que el presidente de Brasil (Michel Temer) es jefe de estado y actúa como cabeza de gobierno. A su vez, el poder ejecutivo es ejercido por el propio gobierno.

En el aspecto económico, se puede observar que este país representa la mayor economía de América Latina en cuanto a su PIB y la segunda de toda América convirtiéndose en la sexta a nivel mundial según el FMI. Con una población de 190 millones de personas, la renta per cápita aproximada es de 12.007 dólares. Según una publicación del Centro de Estudios Latinoamericanos (CESLA) del 31 de mayo de 2018, la economía brasileña es la mayor de América Latina, y el consumo de las familias es el principal motor económico del país. No obstante, el alto nivel de desempleo frena el consumo interno.

Las principales fuentes de ingresos del país provienen de las exportaciones de petróleo, carbón y carne. En los últimos años, ha logrado un descenso de la pobreza con una expansión de programas de asistencia social para los pobres. Al ser el tercer país de Latinoamérica con mayor desigualdad, su economía no deja de ser relativamente cerrada.

Por otro lado, la sociedad brasileña es multiétnica porque está formada por descendientes europeos, indígenas, africanos y asiáticos. La religión más profesada es el catolicismo. El idioma oficial es el portugués. En cuanto a su cultura, es el resultado de la mezcla de las tradiciones y costumbres de los amerindios nativos, los colonizadores portugueses y los inmigrantes africanos y europeos. Su base cultural es la portuguesa ya que, mantienen una estrecha herencia cultural por el idioma, la religión y la arquitectura. En el arte brasileño destaca entre la pintura, la literatura y el cine, la música, es conocida a nivel mundial.

-Características de São Paulo (ciudad):

São Paulo es la ciudad más poblada de Brasil y una de las más pobladas del mundo. Se trata de la tercera zona metropolitana más grande de América, después de Nueva York y Ciudad de México. Pertenece al estado de São Paulo, el más poblado de Brasil con 45,1 millones de habitantes según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) y al municipio de São Paulo, también el más poblado con 12,1 millones de habitantes.

Las empresas que se instalan en el estado de São Paulo están en el mayor mercado consumidor de América Latina, con abundante mano de obra calificada, infraestructura de estándar internacional, cadena de proveedores diversificada y una legislación ambiental avanzada. Son esos ingredientes, aliados a la receptividad multicultural, que le ofrecen una excelente ventaja competitiva al estado. São Paulo es la ciudad con más oficinas de grandes multinacionales del mundo, después de Nueva York.

Uno de los objetivos de su gobierno, es proponer políticas que contribuyan para la atracción de nuevas inversiones nacionales e internacionales para el estado de São Paulo, con el objetivo de estimular la competitividad de la economía paulista, la reducción de las desigualdades regionales, la generación de empleo y renta para la población y la innovación tecnológica.

CARACTERÍSTICAS	DATOS
Población	12.038.175 millones de habitantes
Idioma	Portugués (oficial)
Moneda	Real
PIB	30% De todo el país.
Sao Paulo	Ciudad más poblada del país
Superficie de Sao Paulo	248.808.8 Km.
Zona	Sudeste de Brasil. Océano Atlántico.
Clima	Tropical
Renta Per Cápita	1.482 reales (340€)

Por estas razones, hemos considerado que São Paulo es la ciudad idónea para comenzar la actividad de IKEA en un país tan importante como es Brasil. Creemos que esta es la ciudad que más nos puede asegurar una perspectiva de crecimiento para nuestra empresa.

Sobre IKEA

IKEA es una compañía internacional de origen sueco, lidera el mercado de la distribución mobiliaria y los objetos de decoración del hogar, ofrece un amplio catálogo de productos funcionales, de calidad y diseño a precios asequibles para la mayoría.

Es propiedad de la fundación de Holanda "Stichting INGKA" que financia obras de caridad a través de la fundación Stichting IKEA y reinvierte en el Grupo IKEA.

IKEA opera en el desarrollo de sus productos, la fabricación, la distribución y la venta de los mismos. IKEA Services B.V. e IKEA Services AB con unidades de personal en Holanda y Suecia dan soporte a todas las empresas del Grupo IKEA a través de servicios de asesoría en gestión. El Grupo IKEA tiene un total de 287 tiendas en 26 países y 35 más operadas como franquicias.

Cultura y valores de la empresa:

- Humildad y voluntad. “Nos respetamos entre nosotros, así como a nuestros clientes y colaboradores. Gracias a nuestra voluntad conseguimos nuestros objetivos”.
- Liderar con el ejemplo. “Nuestros jefes intentan predicar con el ejemplo, y esperan que los colaboradores de IKEA hagan lo mismo”.
- Atreverse a ser diferentes. “Nos replanteamos las soluciones antiguas y, cuando tenemos una idea mejor, nos atrevemos a cambiar”
- Unidad y entusiasmo. “Juntos tenemos el poder de resolver problemas aparentemente irresolubles. Lo hacemos siempre”.
- Conciencia de costes. “Los precios bajos sólo son posibles cuando los costes son bajos; nosotros conseguimos buenos resultados con pocos recursos”.
- Deseo permanente de renovación. “Los cambios son buenos sabemos que adaptarse a las demandas del cliente con soluciones innovadoras ahorra dinero y contribuye a mejorar el día a día en el hogar”.
- Aceptar y delegar responsabilidades. “Ascendemos a los colaboradores con potencial y les animamos a superar sus expectativas. Por supuesto que las personas se equivocan. ¡Pero también aprenden de sus errores”!

-Posibles razones por las que no hay IKEA en Brasil:

Este apartado ha sido esencial en la investigación previa a la elaboración del plan comunicativo porque es necesario conocer los inconvenientes a los que nos enfrentamos. Si IKEA ha tardado tanto tiempo en trasladarse a un país tan importante en la economía mundial, claramente tiene que ser por unas buenas razones, que se concretan en:

-La situación de inestabilidad social en el país debido a problemas relacionados con la droga, el crimen organizado, tráfico ilegal, delincuencia callejera, etc.

-El poder de compra de los ciudadanos es inferior a Estados Unidos y Europa. Estos disponen de salarios más bajos de forma general, pero hay una numerosa clase media con capacidad para comprar diseño a precios razonables.

-Mercados proteccionistas. Brasil tiene una política comercial menos abierta.

-Impuestos altos. Los impuestos que se pagan en Brasil por la actividad productiva y comercial son muy elevados.

-Distancia y transporte. Se trata de un país con una gran extensión de territorio, podríamos encontrar dificultades en nuestro servicio de transporte de mercancía, sobre todo si el territorio no es el más adecuado para la circulación. Además, actualmente existe una huelga de camioneros con motivo del incremento de precios del combustible que está teniendo grandes repercusiones.

-Miedo a la piratería. La creación de posibles imitaciones de nuestro producto es un riesgo que no sólo se da en Brasil.

-Trámites aduaneros:

- Procedimiento de importación: Para ser importador debe registrarse en las entidades encargadas del comercio exterior (SISEX). Para poder registrarse es necesaria una inversión elevada, aunque el capital sea mínimo, los aranceles son considerables. En el régimen actual se otorgan licencias de importación de manera automática a excepción de algunos productos como bienes de consumo ya utilizados.
- Hay que obtener un acuerdo específico del ministerio para productos como bebidas, productos farmacéuticos o veterinarios, armas y municiones, gran número de cosméticos, metales raros, productos radioactivos o que puedan dañar el medio ambiente, y el petróleo y todos sus derivados.
- Existen acuerdos de importación y exportación con la Unión Europea.
- La tarifa exterior común (CET) no concierne todos los productos: solo 75% de las líneas tarifarias se benefician de una tarifa única. Existe además un cierto número de productos sensibles dependiendo del país (cerca de 300 para Brasil) que están igualmente exentos de esta tarifa única.

La CET fue completamente puesta en práctica en 2006, con la estructura siguiente:

- 0% a 14% para los bienes de capital;
- **16% a 20% para el textil, los artículos de ropa, los bienes de consumo;**
- 10% a 15% para la metalurgia;

- 12% a 16% para los productos agrícolas y los sectores de tratamiento de la información y las telecomunicaciones.

Además de los impuestos anteriores, también hay otros impuestos menores y cuotas que se aplican a las importaciones:

- Guia de Importação: 70 USD; es una cantidad fija que se paga para la obtención de una licencia de importación.
- Merchant Marine Renovación Fee (cuota de renovación de marina mercante): 25% del importe total del flete.
- Envíos por avión entre 50 y 3.000 USD sujetos a una tasa del 60% sobre el valor FOB de la mercancía.

2. Objetivos del Plan de Comunicación

Objetivo principal de nuestro plan:

- Crear imagen positiva en Brasil.

Objetivos secundarios:

- Dar a conocer la marca en Brasil
- Vincular la imagen de Ikea en Brasil con el medio ambiente

Duración del este plan de comunicación: 6 meses

Con el objetivo principal como base del plan de comunicación, los dos ejes de importancia son los objetivos secundarios, que abarcan un impacto de la marca en un país con unas raíces muy ancladas y una preocupación constante por regenerar su industria hacia el cuidado del medio ambiente. Ambas opciones se vinculan en la marca IKEA, líder del sector de la decoración y con una amplia responsabilidad social corporativa.

3. Mapa públicos internos y externos de comunicación

Públicos

- Público Interno: Empleados- accionistas - staff directivo - proveedores - enlace - sindicatos - familias de los empleados.
- Público Externo: Gobierno brasileño - competencia - clientes - medios de comunicación - Gobierno Local - activistas - asociaciones civiles por ámbito - Organizaciones empresariales - futuros accionistas - ciudadanos de la zona - distribuidores - organizaciones bursátiles y financieras - Líderes de opinión.

4. Acciones por público calendarizadas

Resumen de estrategias, acciones y públicos con los que se interactúa:

ESTRATEGIAS	ACCIONES	PÚBLICOS
<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la contratación de personas en situación de exclusión laboral 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de empleo para fomentar la contratación de artesanos desempleados: Consiste en crear una sección dentro de la tienda de "Artesanía brasileña" en donde los muebles estarán creados por los artesanos, tendrán la esencia de la cultura brasileña y serán realizados con materiales ecológicos. 	<p>Gobierno y ciudadanos locales</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer buena relación con el Gobierno apoyando estructuras gubernamentales 	<ul style="list-style-type: none"> - Firmar un convenio con el Gobierno y la Red de transportes de Sao Paulo en el que guardando el ticket del metro se haga un pequeño descuento en productos de IKEA. Con el objetivo de publicitar la marca dentro de uno de los vagones de metro. 	<p>Gobierno local, organizaciones empresariales, futuros accionistas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Interactuar con las pequeñas y medianas empresas del país 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una red de proveedores brasileños que compartan la política medioambiental de la empresa, con el objetivo de fomentar la economía del país. 	<p>Gobierno local, organizaciones bursátiles y financieras, futuros accionistas, población local.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Potenciar la marca y diferenciarla en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> - Evento inaugural: Jornada de puertas abiertas a la que están invitados públicos internos y externos. 	<p>Líderes de opinión, el gobierno local, representantes de grupos activistas, inversores, medios de comunicación y accionistas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el bienestar de los empleados y clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Parque, gimnasio y cancha deportiva al aire libre para el uso y disfrute de los clientes y 	<p>Equipo directivo, Empleados, staff, clientes.</p>

	<p>empleados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siguiendo el modelo de la tienda <i>IKEA Kaarst</i> instalaremos un jardín en la azotea del edificio, con la intención de que sea un espacio al aire libre para charlar o descansar los empleados y clientes. - Creación de un centro social en donde se impartirán talleres relacionados con una vida sana, sostenible y la eficiencia en el entorno. 	<p>Clientes, empleados, ciudadanos locales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Resaltar nuestro compromiso con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Línea de muebles "Amazonas": Se trata de una línea de madera procedente de plantaciones 100% sostenibles. De la recaudación, se destinará un alto porcentaje a preservar el medio ambiente del Amazonas. - Generar contenido en los medios de comunicación en donde se resalta que la tienda es 100% sostenible. - Fomentar el proyecto de la limpieza del río principal de Sao Paulo (Tietê) y ayudar al mantenimiento del mismo con grupos de personas voluntarias a bordo de botes construidos en los talleres de IKEA. 	<p>Proveedores, clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, organizaciones, gobierno, competencia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Beneficiar a los clientes y empleados que estén comprometidos con la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos en los productos de IKEA. (Tarjeta, bonos etc). 	<p>Clientes y empleados.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Potenciar la marca y diferenciarla en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar contenido online a partir de publicaciones de los clientes invitándoles a compartir imágenes con los productos de la tienda a través de un hashtag y la aparición de su foto en las pantallas de la tienda. 	<p>Clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, competencia, empleados.</p>

Acciones por públicos calendarizadas:

Amarilla: Pre- Apertura

ACCIONES	ENERO 1-15	ENERO 16-30	FEBRE RO 1-15	FEBRE RO 16-28	MARZO 1-15	MARZO 16-31	PÚBLICOS
Plan de empleo	x	x	x	X			Gobiernos local y ciudadanos.
Firma del convenio con el Gobierno y Red de transporte	X	X	X	X			Gobierno local, organizaciones empresariales, futuros accionistas.
Creación de red de proveedores	X	X	X	X	X	X	Distribuidores - organizaciones bursátiles y financieras
Contenidos en Medios y Redes Sociales** Potenciar marca en el sector.					X	X	Clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, competencia, empleados.

** Contenidos y promoción de la marca en RRSS y medios de comunicación se va a estar dando durante todo el proceso. (desde la confirmación de la apertura de la empresa hasta final de esta campaña)

Rojo: APERTURA - Azul: POST- APERTURA

ACCIONES	ABRIL 1-15	ABRIL 16-30	MAYO 1-15	MAYO 16-31	JUNIO 1-15	JUNIO 16-30	PÚBLICOS
Evento inaugural	X						Líderes de opinión, el gobierno local, representantes de grupos activistas, inversores, medios de comunicación y accionistas.
Zona de ocio	X						Equipo directivo, Empleados, staff, clientes. Clientes, empleados, ciudadanos locales.
Jardín IKEA Kaarst	X						Clientes, empleados, ciudadanos locales.

Línea de muebles "AMAZONAS".		X	X	X	X	X	Proveedores, clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, organizaciones, gobierno, competencia.
Contenido en medios y redes sociales	X	X	X	X	X	X	Clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, competencia, empleados.
Descuentos en productos de IKEA		X	X	X	X	X	Equipo directivo, Empleados, staff, clientes.
Fomentar PROYECTOS MEDIO AMBIENTE		X	X	X	X	X	Proveedores, clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, organizaciones, gobierno, competencia.
Centro Social y talleres				X	X	X	Proveedores, clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, organizaciones, Gobierno local, competencia.

5. Medios de comunicación en lo que se apoyará para la difusión

Publicidad Above the line

TELEVISIÓN	RADIO	PERIÓDICOS	PRENSA
Rede Record	Jovempan	Folha de Sao Paulo	Decorar
Rede Bandeirantes	Transamérica	O Estado de S.Paulo	Emcasa
Rede Gazeta	Antena 1	Agora Sao Paulo	Casa vogue
Rede Mix	Band FM	-	Casa Claudia
Rede Ideal	Bandnews	-	-

Con esta publicidad se pretende obtener un gran alcance en audiencias menos segmentadas y crear un branding e informar a los consumidores sobre los productos y

lograr una penetración en la mente de estos. El inconveniente de esta estrategia es el coste de la publicidad, pero haciendo un buen evento que genere publicity quizás se logre un gran impacto por un gasto ínfimo pero este aspecto queda en un segundo plano.

Publicidad Below the line

FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	WEB
Página de empresa en la red social.	Perfil empresarial.	Perfil empresarial.	Web insertada dentro de la web oficial de Ikea que explique sus productos y política empresarial

Con esta publicidad se pretende promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa aprovechando la creatividad que la rodea y el oportunismo que brindan estos canales directos con los consumidores. Se utilizarán para informar con los clientes, interactuar con ellos y conocer sus opiniones, a su vez, se resolverán dudas y prevendrá posibles crisis de reputación. Cercanía, creatividad y dinamismo serán pilares fundamentales dentro de estos canales de comunicación.

6. Medios de verificación de resultados

Para evaluar los datos y el flujo de clientes que aporta la publicidad en los medios tradicionales, se obtendrán informes de audiencias durante la emisión de los anuncios de la empresa en las distintas cadenas tanto de televisión como de radio. En lo referente a la prensa escrita, se obtendrán mediante el número de ejemplares vendidos que obtengan publicidad de la marca Ikea. A su vez, se podrá realizar una breve encuesta al realizar las compras por e- mail para conocer porqué canales nos conocen más clientes.

En cuanto a los medios online, se utilizará diferentes aplicaciones de medición de audiencias y segmentación de públicos como Hootsuite, Metricool entre otras. Que den una visión más real de qué tipo de audiencia es la que consumen nuestros productos en mayor medida (clase social, edad, distrito etc.). Para ver el flujo de personas que llegan a la web se utilizará Google Analytics, para ver cuál es la tasa directa de personas que entran en ella, la tasa de rebote obtenida de páginas del sector, productos en los que más interesados están y zonas de la página en dónde ubicar la publicidad de mejor forma.

