

# La imagen de IKEA en los medios digitales españoles

## Resumen:

El siguiente trabajo tiene como objetivo analizar la imagen de IKEA en los medios digitales españoles *El País*, *El Mundo*, *Cinco Días* y *Expansión*. La finalidad será analizar la cobertura informativa de las noticias publicadas respecto a la compañía a lo largo de un tiempo polémico para la compañía; investigar la estrategia comunicativa llevada a cabo por la multinacional sueca y definir, en medida de lo posible, cuál ha sido la actuación de la opinión pública ante determinadas noticias.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Paola Copado Sánchez-Rico

Directora: Marina Santín Durán

Grado en Periodismo

## **Agradecimientos**

A Marina, por aguantar mis *más tardes que 'prontos'*. A la vida y el tiempo, que entre obstáculo y obstáculo siempre encuentran un hueco para dejar que el tenaz llegue adonde sueña llegar. A Ana y Alejandro, por todo y por siempre. Al rubio.

<b>SUMARIO</b>	<b>PÁGINA</b>
INTRODUCCIÓN	6
<b>1. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL</b>	<b>8</b>
1.1 Comunicación interna	10
1.1.1 Instrumentos y canales de comunicación interna	11
1.2 Comunicación externa de la empresa	12
<b>2. GABINETE DE COMUNICACIÓN: CREADOR DE LA REALIDAD EMPRESARIAL</b>	<b>13</b>
2.1 Instrumentos y canales de transmisión del gabinete de comunicación	13
2.2 Comunicación de crisis empresarial	14
2.2.1 La información: clave de gestión de la credibilidad	16
2.2.2 Gestión de la información: saber cerrar el capítulo mediático	17
<b>3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS</b>	<b>18</b>
3.1 Desarrollo de la labor periodística ante una situación de crisis	19
<b>4. INTERNET: MEDIO CONVERGENTE DE PERIODISMO, COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y OPINIÓN PÚBLICA</b>	<b>21</b>
4.1 Periodismo de crisis en los medios digitales	22
4.2 Gabinetes de comunicación <i>online</i> : la figura del <i>community manager</i>	23
4.3 Opinión pública en internet: el valor de las redes sociales	24
<b>5. CASO PRÁCTICO DE UNA CRISIS EMPRESARIAL: COCA COLA, 1999</b>	<b>25</b>

<b>6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	28
6.1 Objeto de estudio: IKEA	30
<b>7. RESULTADOS</b>	32
7.1 Análisis del contenido informativo	32
7.1.1 Sección de publicación de las noticias	32
7.1.2 Mes y año de publicación	33
7.1.3 Existencia de enlaces	35
7.1.4 Autoría de la noticia	37
7.1.5 Tipo de imágenes publicadas	40
7.1.6 Titular	41
7.1.7 Género periodístico	42
7.1.8 Noticias basadas en datos, declaraciones o sucesos	43
7.1.9 Temas de las noticias IKEA	44
7.1.10 Calificación noticias IKEA	45
7.1.11 Repercusión social de la noticia	47
7.2 La estrategia comunicativa de IKEA	49
<b>8. CONCLUSIONES</b>	52
Bibliografía y anexos	57



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo cuenta con un objetivo: analizar la imagen de una multinacional, como es IKEA, en los medios digitales españoles. Para ello se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa para determinar la imagen empresarial de la compañía sueca en los medios digitales de los periódicos generalista de mayor difusión en España: *El País* y *El Mundo*. No obstante, la naturaleza empresarial del objeto de estudio obliga a introducir en esta investigación a los medios digitales de dos de los periódicos económicos más consultados del país: *Cinco Días* y *Expansión*.

La elección de IKEA respecto a otras multinacionales no es casualidad. Se ha elegido esta compañía y no otra porque se ha considerado interesante investigar sobre la imagen que los medios digitales españoles han proyectado sobre ella, y cuáles han sido sus estrategias comunicativas en un tiempo convulso para la empresa. IKEA ha sufrido un año especialmente complicado y tenso tras la publicación de varias noticias paralelas a su principal labor empresarial, venta de muebles y accesorio *low cost*, susceptibles de convertirse en polémicas o crisis empresariales.

Por ello, el trabajo tiene la intención de analizar las noticias publicadas en los medios anteriormente citados a lo largo de un año (1 de mayo del 2012 – 1 de mayo del 2013) para esclarecer el tipo de noticias que han salido a la luz en relación a la empresa sueca y la elaboración de las mismas desde dos perspectivas informativas: la generalista y la económica. También, la intencionalidad de analizar los medios digitales en vez de la tirada física de los periódicos tiene la ventaja de poder estudiar la reacción de la opinión pública respecto a la información publicada, debido a las herramientas para compartir información que los medios de comunicación digitales ponen a disposición de sus lectores.

La investigación no acaba en el análisis periodístico de las noticias relacionadas con IKEA y en las reacciones que éstas informaciones han producido en la población, sino que parte del análisis se centrará en recorrer los medios digitales de la empresa (página *web* oficial y redes

sociales) para extraer una idea de cómo ha gestionado la compañía las informaciones *sensibles* que han sido publicadas en los medios de comunicación en el periodo de estudio. Antes de comenzar la investigación concreta del caso IKEA se desarrollará una parte teórica dónde se intentará explicar los conceptos necesarios para poder *leer* correctamente los datos obtenidos en el apartado de investigación. Para ello es preciso conocer qué es la comunicación empresarial, qué es un gabinete de comunicación y cuáles son sus líneas de trabajo. Determinar qué es el periodismo de crisis, cuál es la labor del periodista en situaciones críticas y qué *modus operandi* se debe seguir. También se hará una breve explicación sobre un hecho interesante e íntimamente vinculado al tema de estudio: la convergencia de medios y opiniones que es posible gracias a internet, donde en líneas paralelas se puede encontrar la labor de los periódicos digitales, las estrategias comunicativas empresariales (*community manager*) y la opinión del público. Por último, antes de entrar a la investigación concreta de este trabajo, se expondrá un ejemplo de crisis empresarial vivida por Coca-Cola en el año 1999, así como la cobertura informativa de los medios sobre la misma y las actuaciones que llevó a cabo la multinacional para controlar y disminuir el impacto en la empresa de la crisis comunicativa que padeció.

La investigación de este trabajo irá encaminada a responder los siguientes cinco objetivos:

**Objetivo 1:** Establecer un patrón o lógica que han seguido las noticias referidas a IKEA a lo largo del tiempo analizado (1 de mayo 2012 a 1 de mayo de 2013): ¿en qué periodos los medios han prestado más atención a esta empresa?.

**Objetivo 2:** Valorar qué medio o medios son los que han llevado a cabo una cobertura informativa más profunda de la compañía IKEA. Determinar si en términos generales la información de estos medios ha sido positiva o negativa para la empresa.

**Objetivo 3:** Determinar cuáles han sido los temas de las noticias más recurrentes sobre IKEA a lo largo del año analizado. Valorar los resultados.

**Objetivo 4:** Averiguar, en la medida de lo posible, qué noticias han sido las más compartidas por los lectores a través de las herramientas existentes para ello.

**Objetivo 5:** Analizar la estrategia comunicativa llevada a cabo por la multinacional sueca IKEA en los momentos de crisis vividos en el tiempo de estudio.

## 1. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

La mayoría de las empresas o instituciones de carácter público o privado disponen en su organización de un departamento de comunicación encargado de gestionar la información que se genera en ellas. Los responsables de estos departamentos, cuya labor principal es la de gestionar y transmitir una buena imagen corporativa, deben llevar a cabo una serie de actividades que se pueden resumir en: “Controlar, analizar, ejecutar y difundir posteriormente, todas y cada una de las acciones de gestión de la comunicación, que esa organización necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario” (Martín, 2006: 17).

No fue hasta inicio del siglo XX que se comenzó a aplicar este tipo de actividad empresarial dentro de la profesión de comunicación. Fue en ello Estados Unidos el país pionero. Sin embargo, en Europa no se prestaría atención a esta faceta de la comunicación hasta el final de la II Guerra Mundial y en España se retrasaría hasta los últimos años de la década de los sesenta.

En Estados Unidos las primeras iniciativas arrancan en los años cuarenta. En esos años se comienzan a asentar las bases comunicativas dentro de la empresa, enfocándose el interés de esta primera fase en la labor comunicativa empresarial como objetivo de la información del empleado a través de boletines y manuales escritos por y para los trabajadores. En los cincuenta y los sesenta se analizó las relaciones comunicativas descendentes<sup>1</sup>, incidiendo en “describir las peculiaridades de las ‘redes de comunicación’ y sus determinados ‘ambientes’ dentro de la organización empresarial” (Martín, 18:2006).

Hasta los años setenta, el estudio del concepto *comunicación empresarial* se centraba en averiguar hasta qué punto la utilización de esta comunicación tiene efecto en la

---

<sup>1</sup> La comunicación descendente es utilizada por los mandos superiores, la dirección, con el fin de mantener informados a los trabajadores.



productividad de sus empleados al sentirse más informados. Será a partir de los ochenta y los noventa cuando se comienza a investigar cuáles son los medios más adecuados para emitir comunicaciones dentro de las empresas y si la aparición de *nuevas tecnologías* ayudaba a agilizar el proceso comunicativo. A lo largo de la última década del siglo XX destaca la mediatización de la comunicación empresarial debido al rápido desarrollo tecnológico y de los medios de comunicación.

En los primeros años del siglo XXI, la mediatización de la comunicación empresarial ha pasado a formar parte de su significado, implicando una ampliación de sus acciones y objetivos. Ya no sólo se trabaja en una comunicación *interna* para mantener informados a los trabajadores, sino que cada vez más, con el desarrollo de medios como internet, se trabaja en una comunicación empresarial destinada a la opinión pública y a los medios de comunicación. Desarrollándose así la formación de gabinetes de comunicación cuya actividad puede dividirse en tres niveles: recopilación de información vertida por los medios de comunicación respecto a la empresa o institución, creación de comunicados y dossiers de prensa, y gestión de las campañas de publicidad.

El fin principal de una empresa es “emprender algo que afecta a un público, a una audiencia o a una colectividad y que con ello se introduzcan cambios e innovaciones en ese entorno social” (Cost, 1993: 213). Para ello es necesario gestionar de forma correcta la comunicación empresarial<sup>3</sup>, creándose la denominada *imagen corporativa*, que aparece sintetizada en el lema social con el que la empresa intenta dotar implícitamente sus productos de cara al público: “filosofía y programa de actuación, ligado a la estructura emocional de la institución o empresa” (Martín, 2006: 20).

Es importante a la hora de fidelizar los lazos entre el público objetivo y la empresa que ésta ofrezca una imagen, en la medida de lo posible, ajustada a su realidad. Igualmente es relevante determinar el tipo de información que transmitirá la empresa y a través de qué canales lo hará según la naturaleza del receptor: trabajadores, clientes, accionistas, etc.

---

<sup>3</sup> Conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos, mediante la utilización de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas, para cumplir con su función totalizadora (Andrade, 1991: 32).

Partiendo de estas ideas consideramos comunicación empresarial “toda actividad de gestión relacionada con la información (noticia-actualidad, que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de servicios, como de productos o actividades, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación” (Martín, 1998: 13-14).

Como se ha determinado, la comunicación empresarial tiene la finalidad de proporcionar información sobre la actividad de la empresa. Esta información se distribuye a dos grupos receptores distintos: por un lado existe una comunicación interna destinada a las personas relacionadas con la empresa o que forman parte de ella y por el otro, una comunicación externa cuyos receptores serán los potenciales clientes o el público objetivo de la compañía o institución.

### **1.1 Comunicación interna:**

La comunicación interna es definida por Kresps como el “modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Kresps, 1990: 166).

Desde el gabinete de comunicación se debe planificar una estructura sólida de esta comunicación para evitar la proliferación de rumores entre los trabajadores de la misma y para hacerles conocedores de una confianza que desde el eslabón directivo se deposita en ellos.

La información tratada debe sustentarse sobre la verdad y transparencia, siendo la sinceridad la única fórmula fiable para evitar los comentarios negativos por parte de los trabajadores, que pueden distorsionar la información y generar o agravar situaciones de crisis. La comunicación interna deber ser, según Costa (1998), “fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz (...)obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del cliente”. Para ello, el gabinete de comunicación debe conocer el plan empresarial y el funcionamiento interno de la empresa.

### 1.1.1 Instrumentos y canales de la comunicación interna

La comunicación interna de la organización se debe planificar a través de canales e instrumentos formales que estén determinados por la propia estructura organizativa y se debe batallar con los canales informales, más proclives al rumor, que se propaga a través de la interacción de los empleados. La comunicación interna circula en tres sentidos: descendentes, ascendente y horizontal. A continuación se definirán brevemente (de Mateo, 2007: 12):

1. Comunicación descendente: La información fluye desde los niveles directivos más elevados a los más bajos. Ha de ser clara y concisa, sin saturaciones. Los instrumentos que señala de Mateo para llevar a cabo este tipo de comunicación son: “manual de empleados; publicaciones y boletines; tablón de anuncios; cartas y memorandos; correos electrónicos: entrevistas; reuniones de departamento o masivas; comunicación telefónica”. (de Mateo, 2007: 129).
2. Comunicación ascendente: La información fluye desde el nivel inferior hasta el nivel de la dirección dentro de la estructura organizativa de la empresa. Esa información, altamente sensible, ha de ser exacta y estar basada en la cultura empresarial. Desde la dirección de la empresa se debe fomentar este tipo de información y sobre todo, aceptar su difusión. Este tipo de comunicación se suele llevar a cabo a través de encuestas de empleados, buzón de sugerencias, cartas y memorandos, comités de asesoramiento, correos electrónicos, intranets, etc.
3. Comunicación horizontal: Es la generada entre trabajadores del mismo nivel en la jerarquía organizativa de la empresa y su fin es la coordinación de actividades entre los distintos departamentos, evitando los problemas que puedan acaecer entre ellos y si esto sucede, poder gestionar de manera rápida una crisis. Los instrumentos de este tipo de comunicación son: seminarios de formación de equipos, visitas entre departamentos, formación y funcionamiento de equipo de trabajo, etcétera.

## 1.2 Comunicación externa de la empresa

La comunicación externa es, al igual que la comunicación interna, parte fundamental para el correcto desarrollo de una empresa o institución. Este tipo de comunicación basa su labor, esencialmente, en la transmisión de información tanto a los medios de comunicación como al público objetivo. Puede ser definida del siguiente modo:

La empresa se comunica con el exterior a través de la información y de sus relaciones con sus públicos y con los medios de comunicación, con el fin de promocionar sus relaciones contractuales y establecer un clima de entendimiento con la sociedad que contribuya al mantenimiento de una buena imagen corporativa que le permita vender mejor su producto o servicio y afianzarse en el mercado. (de Mateo, 2007: 31).

Esta definición deja clara la importancia de gestionar de una manera correcta la información de la empresa, que será emitida por los medios de comunicación, desde los gabinetes especializados, puesto que serán en la mayoría de los casos los intermediarios del mensaje entre la empresa y el público al que va dirigida esta información externa (socios, proveedores, consumidores, legisladores, etc).

Este tipo de comunicación no tiene como única finalidad dar una información a su público, sino también está destinada a estudiar las reacciones del público ante ésta con la intención de utilizar ese conocimiento para el diseño de estrategias y mensajes adecuados para que las tres vertientes (medios de comunicación, público y empresa) tengan un sistema de interacción comunicativo más eficaz, el cual ayudaría en gran medida a la hora de gestionar la comunicación y una buena estrategia en caso de que estallase una crisis empresarial.

Los medios de comunicación además de servir como soporte para la publicidad de los productos de la empresa, son los canales más utilizados para difundir su imagen corporativa. El gabinete de comunicación debe atender a diversos criterios, conocer qué medios de comunicación son los más adecuados para colocar su mensaje y potenciar la difusión de la imagen corporativa: prensa diaria, revistas, radio, televisión o internet.

## **2. GABINETE DE COMUNICACIÓN: CREADOR DE LA REALIDAD EMPRESARIAL**

Entendemos por gabinetes de comunicación las “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública” (Ramírez, 1995: 27).

Este departamento se dedica a recabar información vertida por los medios y a crear de mensajes comunicativos a nivel informativo y a nivel publicitario, con la finalidad de transmitir al público una percepción determinada de la realidad institucional o empresarial, generando de ese modo el perfil de la empresa, la imagen y la cultura corporativa. Estos discursos se crean y difunden a través de los medios de comunicación y desde aquí surge la necesidad de que exista una buena relación entre ambas partes.

El gabinete de comunicación debe tener presente una serie de criterios a la hora de trasladar una información concreta a los medios de comunicación. Según Gómez (2007:33) debe quedar claro: Cuál es nuestro objetivo y qué manera será la más atractiva de transmitir el mensaje tanto para el público como para el periodista que crea la información. Además debe cuestionarse el modo de introducir elementos de actualidad y el cómo ubicarlos en el contexto de la comunicación de otros actores relacionados.

A continuación se expondrán los diversos sistemas de comunicación externa de los que hacen uso los gabinetes de comunicación de cualquier empresa.

### **2.1 Instrumentos y canales de transmisión del gabinete de comunicación**

El gabinete de comunicación debe mantener continuo contacto con los medios de comunicación y su entorno social, creando un clima de confianza mutua. En los momentos de crisis, éste es el departamento de la empresa encargado de recopilar la información

vertida por los medios, analizar la situación de la empresa y el problema y crear una estrategia comunicativa lo más favorable posible para la imagen de la compañía.

El portavoz de la empresa debe demostrar su profesionalidad manteniendo en todo momento una actitud veraz y transparente, en la cual prime la verdad sobre la cantidad de información. Esta posición ayudará a que los medios de comunicación tomen a éste como la *fuerza legitimada de información* (de Mateo, 139:2007).

Sus funciones son: diseño de campañas informativas, envío de información a los medios de comunicación, atención a las demandas de los periodistas y conocimiento de las rutinas productivas y del sesgo ideológico de cada medio de comunicación. Los instrumentos utilizados para verter la información son numerosos y con diversas características.

La *rueda de prensa*, uno de los métodos más utilizados, consiste en reunir con previo aviso a diversos periodistas y medios de comunicación para transmitir un mensaje de manera clara y concisa, características que comparte con los *comunicados* o *notas de prensa*, que abordarán temas de interés o actualidad y que serán enviados desde el departamento de comunicación de la empresa a todos los medios de comunicación sin exclusión, teniendo en cuenta su especificidad.

La *entrevista* consistirá en las declaraciones por parte del portavoz o del miembro encargado de la empresa a un periodista que interrogará en profundidad por un hecho o cuestión en concreto o por las actividades de la empresa en general. El gabinete de comunicación debe tener una actitud proactiva, abierta y clara. Además existe otro tipo de comunicaciones especiales y extraoficiales, que tienen como finalidad influir en la opinión pública, como es la información *off the record* o *filtración*, de carácter confidencial y la cual, el periodista que la ha obtenido, la hará difundir sin revelar la fuente.

## 2.2. Comunicación de crisis empresarial

Se hablará de comunicación de crisis cuando una empresa o institución se encuentre en una situación crítica que pueda dañar la imagen o reputación de la compañía. Las crisis tienen como factor determinante lo inesperado de los sucesos, que es lo que despierta la alarma y

el interés de los medios de comunicación, lo que implica una necesaria y constante atención por parte del gabinete a toda la información vertida por los medios, ya que “si no se está preparado, esto se traducirá en falta de tiempo, falta de información y por lo tanto, falta de control” (Hortas, 2007: 148). Existen dos tipos de crisis: Las crisis previsibles, que pueden ser identificadas con anterioridad a que sucedan, lo que aporta un margen de tiempo para preparar una estrategia comunicativa: Retiradas de productos, defectos de fabricación, etc. Por otro lado están las crisis imprevisibles, que suceden inesperadamente por lo que no cuentan con tiempo para gestionar una estrategia correcta de comunicación. Este último tipo de crisis engloba sobre todo los accidentes: laborales, incendios, explosiones, contaminación medioambiental, etc.

El principal objetivo es minimizar los efectos negativos que el suceso pueda aportar a la imagen de la empresa o institución. Asimismo transmitir a la opinión pública a través de los medios una imagen de responsabilidad, confianza y veracidad.

El objetivo último debería ser ganar la confianza de nuestros públicos. Si conseguimos cumplir con estos objetivos, habremos convertido una amenaza en una oportunidad. La adecuada respuesta a una situación crítica –y, por lo tanto, potencialmente negativa-, puede tener impacto positivo para sus protagonistas. Así, por ejemplo, cuando una empresa retira un producto peligrosos del mercado y lo gestiona y lo comunica de manera adecuada, puede incluso obtener una mayor fidelización de sus clientes. Ganará en confianza. (Hortas, 2007: 150).

Destacan cuatro fases en el proceso de gestión de crisis: la primera de ellas es la *Issues management* (gestión de asuntos potenciales). Esta fase se basa, más que en la gestión de crisis, en la intención de contener y controlar la información crítica. Para ello se llevan a cabo diversas actividades: rastrear el entorno buscando asuntos que puedan ser crisis en un futuro próximo, recopilar la máxima información sobre estos asuntos y desarrollar una estrategia de actuación para los asuntos detectados, concentrando el esfuerzo en la prevención de las crisis. La siguiente fase será la de *planificación-prevención*, en la cual se hará uso de los sistemas de información, alerta y comunicación interna de la empresa. Se iniciará el modelo de gestión de la crisis, teniendo en cuenta diversos factores: las relaciones de la empresa con su público, la preparación del portavoz de comunicación y la creación del mensaje y valoración del medio por el que se emitirá la información.

Otra fase, la *crisis* propiamente dicha. Si la compañía no ha sido capaz de contener la crisis empresarial o institucional, lo único que queda es crear medidas de contingencia con la intención de reducir daños. En esta etapa el gabinete de comunicación debe centrarse en analizar la información vertida en los medios, con el fin de crear una estrategia comunicativa adecuada, para conseguir una repercusión positiva para la empresa en la opinión pública. Además, el equipo de comunicación de la empresa o institución debe anticiparse a los mensajes negativos que se puedan estar emitiendo en los medios, creando un mensaje proactivo donde se especifiquen las acciones que se están llevando a cabo para resolver problemas. Es muy importante dirigir el mensaje de la compañía a las audiencias adecuadas.

Por último, se encontraría la fase de *post-crisis*, en la cual la compañía debe seguir trabajando para recuperar (o reforzar) su imagen a la de un estado anterior al momento crítico. En esta fase hay: prestar atención al público afectado, seguir de cerca el asunto en los medios de comunicación (hasta que se olvide por completo) y continuar informando en caso de que sea necesario. Además de poner en práctica estrategias de comunicación a medio y largo plazo para reparar los daños causados por la crisis

### **2.2.1 La información: clave de gestión de la credibilidad**

La labor del gabinete de comunicación y del portavoz de una empresa no acaba en dar una información veraz y contrastada al público de lo que está ocurriendo en su entidad, sino que implica un proceso de preparación del mensaje que se va a emitir por parte de este gabinete. Para llevar a cabo de manera correcta su labor, el departamento de comunicación debe ser conocedor a cada momento de la situación en la que se encuentra la empresa o institución para la que trabaja. Además debe informarse a fondo tanto de las cuestiones triviales como de aquellas más importantes y potencialmente trascendentales a los medios de comunicación. Para esta labor deben desempeñar un trabajo de documentación empresarial, empapándose del mayor porcentaje de información respecto a la empresa que les sea posible y haciendo uso de expertos siempre que sea necesario.



Cuando estalla una crisis, es necesario que el departamento de comunicación tenga absolutamente toda la información respecto al tema. Asimismo debe hacer una investigación paralela sobre los antecedentes de la misma: otras crisis similares de la empresa o del mismo sector, que ayudará a gestionar la estrategia de comunicación.

También es interesante hacer sondeos de opinión para saber cuál es la reacción del público ante la situación: “los sondeos de opinión pública marcarán el pulso de la opinión pública durante la gestión y permitirán medir los resultados a su cierre” (Hortas, 2007: 161).

### **2.2.2 Gestión de la información: saber cerrar el capítulo mediático**

Es también labor del gabinete de comunicación saber dar un final, un cierre a la situación de crisis y su influencia mediática. Ante todo, en el primer paso se debe cerciorar que técnicamente la crisis ya está resuelta y que no existe riesgo alguno de activación.

El siguiente paso es hacer, de nuevo, uso de los medios de comunicación para transmitir por alguna vía (entrevista, comunicado, rueda de prensa) a la opinión pública que el ciclo crítico de la empresa o institución ha llegado a su fin, superándolo y mejorando en calidad como compañía, aprendiendo de lo sucedido.

Para saber si se ha llegado correctamente a la opinión pública, se deben hacer, desde el gabinete de comunicación, una serie de reflexiones: ¿Se ha demostrado y transmitido a la opinión pública control y confianza desde el primer momento?, ¿ha llegado nuestro mensaje con claridad a la audiencia?, ¿se ha conseguido controlar la cobertura informativa sobre lo sucedido?.

Asimismo se debe utilizar esta última fase para sacar provecho de lo acaecido y afianzar y ganar adeptos, agradeciendo los apoyos externos que se hayan recibido.

### **3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE SITUACIONES DE CRISIS**

El periodista, el medio de comunicación que va a gestionar la información sensible de una empresa o institución, deberá llevar a cabo su labor informativa con veracidad y concreción, puesto que en muchos casos se encontrarán con que la empresa o institución querrá controlar, contener u orientar los cauces que recorrerá dicha información. Esto, según Quesada (2007: 89), “no se debe consentir, pues es imprescindible que los periodistas – en esta ocasión como en todas las demás inimaginables- se mantenga firmes en el cumplimiento exacto de su función social”.

La relación que se fragua entre los responsables de las crisis y los comunicadores es, en la mayoría de los casos, una relación poco equilibrada. La iniciativa de dialogar casi siempre recae en los responsables de las empresas o instituciones que se ven envueltos en el problema y tienen la necesidad de comparecer ante la sociedad para exponer los hechos desde la perspectiva institucional o empresarial por alguna de las razones expuestas a continuación (Quesada, 2007: 91-92):

- a. Por un dese implícito de controlar los mensajes informativos que vayan a difundirse sobre la crisis.
- b. Por un empeño en proteger los propios intereses, puestos en peligro o, al menos, en tela de juicio debido a la crisis.
- c. Por la necesidad imperiosa de proteger la imagen que proyectan a la sociedad.

En muchas ocasiones, los responsables de los gabinetes de comunicación o portavoces de las crisis deciden, estratégicamente, ofrecer una rueda de prensa antes que una entrevista personalizada, a sabiendas de que en el primer caso es muy probable que los periodistas que acudan a la comparecencia serán profesionales del periodismo generalizado, pero muy poco de ellos estarán formados en la comunicación de crisis o incluso en el área en el que recae el tema a tratar.

Por ello urge la destinación de un departamento en las redacciones de los medios de comunicación para periodistas especializados en situaciones de crisis, con la finalidad de

crear una relación horizontal entre el gabinete de comunicación y los medios de comunicación, los cuales deben ser capaces de “informar en profundidad de las causas y consecuencias que puedan derivarse de las crisis, la explicación coherente de cómo y por qué ocurrió y, también, la indagación de por qué no ocurrió lo que debería haber ocurrido y hubiera podido evitar la crisis” (Quesada, 2007: 91).

La sociedad configura su visión de la realidad en un gran porcentaje por la imagen e información que los medios de comunicación proyectan de ella, son ellos los encargados de mantener el *statu quo* en todos los ámbitos: político, económico, social, cultural, etc. Los medios deben asumir el papel que tienen en la sociedad y ser conocedores de que cuando estalla una crisis informativa son parte del engranaje de la maquinaria de esa situación crítica y de cómo ésta será percibida por la opinión pública, por lo que deberán actuar correctamente, puesto que de su calidad profesional dependerá, entre otras cosas, la gestión de la información *sensible* de una manera coherente, lo que ayudará a mantener a la población informada sin desencadenar una *crisis mediática*.

Los medios deben hacer un gran esfuerzo por contextualizar adecuadamente el hecho que ha provocado la ruptura con la normalidad, y ello de la manera más rápida posible. Es decir, tienen que hacer compatible el hecho-ruptura con el mundo cotidiano de los individuos, reduciendo la elevada complejidad que habitualmente comporta y facilitando su interiorización por parte de los receptores de la información. (Quesada, 2007: 94).

El periodismo tiene en estas situaciones como fin aportar soluciones a la urgencia de información que se gesta en la explosión de una crisis. Normalmente se pone en marcha en el momento que se recibe una alerta desde una fuente oficial (gabinete de comunicación, policías, hospital, bomberos). En este momento, se da el pistoletazo de salida para gestionar una respuesta sensata, correcta y tranquilizadora por parte del medio de comunicación.

### **3.1 Desarrollo de la labor periodística en una situación de crisis**

Cuando estalla una crisis institucional, empresarial o social, los responsables de la misma, cuando son fácilmente identificables, siempre intentaran minimizar los problemas y

desventajas que la situación causará, por lo que su intención principal será capotear a los medios de comunicación para conseguir que su imagen no salga dañada. El periodista deberá actuar aplicando la metodología profesional correcta para contar con acceso a las fuentes de información menos manipuladas y más ajustadas a la realidad. Además “el periodista deberá contrastar la información oficial procedente desde los responsables de gestionar la crisis, con otras fuentes independientes que puedan aportar interpretaciones menos implicadas en los hechos” (Túñez 2007: 105). En base al capítulo firmado por la teórica Montse Quesada *Periodistas frente a la información en situación de crisis* se expondrán las diversas características de la labor periodística en este tipo de situación (Quesada, 2007: 102-105):

El periodista, cuando se desencadena una crisis informativa, debe llevar a cabo una serie de labores para optimizar su trabajo y conseguir cubrir la información de la mejor manera posible. Así, contactar con *fuentes expertas*, que pueden colaborar con el informador en la creación de la noticia es muy importante, ya que cuando estalla una crisis informativa la información que se publica en los medios debe apoyarse en el conocimiento profundo de los expertos en la materia tratada.

Los informadores, tendrán que encontrar la manera de mantener el *control de la alarma social* en situaciones críticas. Lo más común es que la alarma se desate entre la población como consecuencia de un tratamiento inadecuado de la información por parte del medio. Es primordial que el encargado de crear y difundir los datos respecto a cualquier hecho, y con mayor hincapié en una situación crítica, aplique el código ético de la profesión a toda la información que se difundirá.

También deberá recabar la *máxima información* posible. La audiencia, cuenta con el derecho de conocer el máximo de información que se produzca. Esto conlleva a que el periodista trabaje tanto para satisfacer las necesidades objetivas del público (la necesidad de saber), como para satisfacer las necesidades subjetivas (el gusto por saber).

Se intentará no caer en el error de buscar primero la noticia y después buscar la información. El periodismo de crisis debe basarse exactamente en lo contrario: sólo una vez que se tenga la información respecto al suceso crítico, se procederá a crear la noticia que posteriormente será transmitida por los medios de comunicación. Será preciso tener identificados a los jefes de prensa y a los encargados de los departamentos de comunicación de las instituciones y empresas más importantes de su área de trabajo para poder actuar con rapidez si llega el momento. Del mismo modo, el periodista que se encarga de cubrir una noticia crítica debe trabajar desde la *sensibilidad social* evitando la exposición de imágenes catastróficas, personas padeciendo gran sufrimiento o víctimas mortales, así como rehuir de las declaraciones de testigos altamente afectados por la situación.

Todas estas pautas son sólo algunos de los pasos que debe llevar a cabo el periodista encargado de cubrir una información que pueda desencadenar en una crisis informativa. Trabajar desde la cautela y la veracidad ayudará a la creación de noticias eficientes y a controlar la alarma social.

#### **4. INTERNET: MEDIO CONVERGENTE DE PERIODISMO, COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y OPINIÓN PÚBLICA**

Internet ha modificado los sistemas de trabajo tanto de periodistas como de los gabinetes de comunicación de las empresas. La red es el medio de difusión más rápido que existe hasta el momento, siendo la instantaneidad una de sus características más preciadas. Esta instantaneidad que proporciona el medio *online* es muy codiciada, incrementándose cuando una crisis informativa estalla, puesto que es el canal informativo con mayor velocidad y difusión, muy válido tanto para la labor periodística a la hora de cubrir la noticia como para la labor informativa que lleva a cabo los gabinetes de comunicación. Además, internet se ha convertido en el medio informativo principal para la opinión pública, que encuentran en este canal las herramientas necesarias para ser informados y para poder dar su opinión.

#### 4.1 Periodismo de crisis en los medios digitales

A través de internet, el periodismo, sobre todo el escrito, ve aumentada su capacidad de transmitir la información, debido a la característica de instantaneidad con la que cuenta la red. La posibilidad de actualizar continuamente las informaciones publicadas en los diversos medios digitales, centrándonos en la prensa digital la cual es la que interesa para el presente trabajo, ayuda a la labor de mantener informado al público, axioma principal de la profesión. Además la versatilidad del medio ayuda a que los contenidos informativos sean de mayor calidad, pudiendo ser dotados de material adicional (comunicados, vídeos, enlaces a otras páginas *webs* de interés o relacionadas con el tema de la noticia, gráficos, imágenes, infografías, audios, etc). Las herramientas que ofrece internet al periodismo de crisis ayudan a crear una cobertura informativa de calidad, puesto que los gabinetes de comunicación de las instituciones o compañías donde se ha generado la noticia, publicará información relevante, comunicados, desmentidos, etc; a través de la página *web* de la compañía o redes sociales.

También cabe destacar que a través de las redes sociales, las redacciones de los medios digitales tienen conocimiento de qué temas son los más comentados y analizados por la opinión pública, lo cual les ayuda a crear la agenda de contenidos y a dar prioridad a una información sobre otra a la hora de actualizarla.

El mayor problema de las versiones digitales de los medios de comunicación es, en muchos casos, conceder prioridad a la rapidez con la que se da a conocer la noticia, poniendo en riesgo, en ocasiones, la veracidad de lo publicado. Contar con la posibilidad de actualizar constantemente la información, aumenta la lucha de ser los primeros en publicar datos novedosos o información adicional respecto al tema de actualidad. Esta carrera por ser el medio más veloz en publicar una información implica un uso excesivo, en muchas ocasiones, de noticias procedentes de agencias de información, la cual tras una mínima modificación desde la redacción del medio es publicada. Ésta es una práctica habitual por parte de muchos medios de comunicación digital, que aumenta exponencialmente cuando la noticia es un hecho inesperado. Esto desencadena en que los medios de comunicación

demuestran su efectividad (publican la noticia con rapidez) en detrimento de la originalidad y aportación de datos novedosos.

Asimismo, la inagotable cantidad de información que se genera continuamente en la red puede despistar a los periodistas, tomando como fidedigna en algunos casos información errónea o procedente de fuentes no contrastadas.

#### 4.2 Gabinetes de comunicación *online*: la figura del *community manager*

Cada vez adquieren más peso las nuevas tecnologías a la hora de difundir un mensaje. Precisamente debido a este hecho, las empresas e instituciones hacen uso de la red para emitir de manera rápida y eficaz las informaciones que se crean pertinentes. Canales como las redes sociales van ganando terreno incluso sobre las páginas *web* oficiales de empresas e instituciones.

Desde hace algunos años y con el asentamiento de internet como medio de comunicación por excelencia, los gabinetes de comunicación tienden a modificar su línea de trabajo, desarrollado un área de trabajo específica para este canal comunicativo. Con la proliferación de las redes sociales y el avance de los sistemas de creación de contenidos *web* y las diversas herramientas de comunicación con las que se cuenta (videollamadas, vídeos en *streaming*, publicación de dossier, etc), la comunicación empresarial no puede ser productiva si no tiene su cabida en las plataformas 2.0.

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 Cs de la *Web 2.0*, que por medio de espacios y herramientas como los *blogs*, las redes sociales *online*, las plataformas de video digital, los *websites* de intercambio de noticias, las *wikis*, los marcadores sociales, la sindicación o el *microblogging*, ha permitido al usuario generar contenidos, editarlos en base a sus intereses y compartirlos con su comunidad. Desde el lado de la empresa, escuchar y relacionarse con los clientes a través de estos nuevos espacios supone una transformación total de la cultura y la comunicación empresariales. (Castelló, 2010: 74 y75).

La figura del *community manager* (responsable de la comunidad) es el encargado de llevar a cabo el desarrollo comunicativo *online* anteriormente definido. El acercamiento al público a través de las redes sociales (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, etc) ayuda a crear la imagen

corporativa de la empresa, además de ser herramientas que incorporan la ventaja del *feedback* entre el encargado de gestionar estas redes y el público objetivo, la clientela.

Internet es sobre todo una herramienta comunicativa para las empresas a nivel de publicidad y marketing de sus servicios y productos. Pero, cuando existe una crisis interna que puede llegar al conocimiento de los medios de comunicación, se convierte en el canal primordial para emitir la respuesta de la empresa ante la situación ya sea colgando comunicados o información relevante en la página *web* o las redes sociales, donde cuenta con la ventaja de poder interactuar con el público, siendo capaz el departamento de hacerse una idea de la repercusión mediática y la influencia en la opinión pública que está teniendo la información vertida por los medios de comunicación.

#### **4.3 Opinión pública en internet: El valor de las redes sociales**

La sociedad ha encontrado en internet la herramienta necesaria para hacer llegar sus mensajes tanto a los medios de comunicación como a las empresas. La existencia de páginas *webs* y perfiles en redes sociales de las empresas ayuda a crear una interacción de los individuos con las empresas e instituciones, ocurriendo lo mismo con los medios de comunicación.

Cuando estalla una crisis comunicativa respecto a una compañía, los individuos no solo cuentan con la información emitida por los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa) sino que se encuentran a un *click* de la herramienta de información y comunicación más potente, internet. En este medio podrá encontrar tanto la información publicada por los medios de comunicación como la información emitida por la empresa o institución donde se ha generado la noticia. Además cuenta con la posibilidad de poder contactar con ambos emisores (medio de comunicación y empresa) a través de diversos sistemas (redes sociales, e-mails, sistema de comentarios en las páginas *webs*, etc).

Redes sociales como *Twitter* se han convertido en verdaderos megáfonos para la opinión pública. A través de ellas la población puede verter sus ideas y opiniones respecto a



cualquier tema, compartir información, vincular contenidos *online* a sus conocidos, etc. El seguimiento de estas redes por parte de las empresas y medios de comunicación es cada vez mayor, puesto que en ellas se pueden encontrar una visión bastante realista de las necesidades, pensamientos y gustos de la opinión pública.

## 5. CASO PRÁCTICO DE UNA CRISIS EMPRESARIAL: COCA-COLA, 1999

Es interesante para un trabajo como éste hacer una labor de documentación y analizar cómo se han gestionado noticias críticas de empresas de gran nivel tanto por parte de los medios de comunicación como por los encargados del gabinete de comunicación de la compañía. Contar con ejemplos ayudará a valorar con un mayor conocimiento el caso concreto que aquí se estudia: IKEA.

A pesar de que a lo largo de los años son muchas las empresas que se han encontrado en situaciones de vulnerabilidad ante los medios de comunicación y la opinión pública a raíz de un error en su quehacer empresarial, se ha elegido un caso de la compañía Coca Cola, puesto que ambas empresas cuentan con ciertas características similares: las dos son multinacionales de gran prestigio y de un largo recorrido histórico y ambas han sufrido la publicación de informaciones polémicas respecto a sus productos, en el caso de Coca-Cola refrescos y en el caso de IKEA comida expuesta en los servicios de restauración de las diversas tiendas.

En 1999 Coca Cola tuvo que sacar del mercado belga y francés sus bebidas por un caso de presunta intoxicación de 200 niños en diversos colegios al tomar con la comida este famoso refresco. Los medios de comunicación rápidamente se hicieron eco de la noticia, convirtiéndose en un asunto de interés mediático a nivel mundial con especial seguimiento en Europa. Por ejemplo en España, el periódico *El País* siguió bastante a fondo el escándalo publicando desde el 16 de junio de 1999 hasta fin de ese año, veintisiete noticias (en edición impresa) respecto al tema, la mayoría firmadas por un redactor y escritas desde el lugar de los hechos, Bélgica o Francia. En ese tiempo se publicaron noticias bastante

críticas con la empresa, que podían mermar la confianza de los consumidores, como por ejemplo: *Dudas entre los expertos sobre las explicaciones de la multinacional* (*El País*, 17 de junio de 1999) o *Francia admite que hay 90 intoxicados por “coca-cola” y secuestra 50 millones de latas* (*El País*, 17 de junio de 1999). ¿Qué hizo la compañía para gestionar esta crisis que en pocos días se había extendido por toda Europa y era conocida a nivel mundial?.

Desde el comienzo, tal como explica José Carlos Losada en su libro *Reacción ante la crisis* del año 2010, la política comunicativa de Coca-Cola fue en todo momento “muy clara, partiendo de la premisa de que los rumores difundidos por los medios fueran, efectivamente, verdaderos - que las intoxicaciones se produjeran por el consumo de Coca-Cola- algo que no se podía asegurar en las primeras fases de la investigación” (Losada, 2010: 135). Una vez asumida la responsabilidad, la empresa llevó a cabo una estrategia comunicativa ante la situación de crisis que abarcaba la compra de minutos en televisión y radio<sup>4</sup> y páginas enteras de periódicos, para informar antes de que otros lo hicieran.



Fuente: Coca-Cola España.

Imágenes: Pilar Saura (2005: 172-173)



Fuente: Coca-Cola España.

Su fórmula fue “la Comunicación Oficial, un espacio adquirido por una empresa y en el que aporta las explicaciones argumentadas acerca de un factor externo o interno que le afecta de alguna forma” (Losada, 2010: 135).

<sup>4</sup> Más de 90 minutos, según Pilar Saura (205: 175)

Tras la larga polémica que suscitó el asunto, el Ministerio de Sanidad Belga dio a conocer, en abril del 2000, un informe donde se determinaba que las intoxicaciones por consumo de Coca-Cola en 1999 se habían debido a un *contagio psicológico*.

**SANIDAD**

### El Ejecutivo belga concluye que las intoxicaciones con Coca-Cola fueron psicológicas

BRUSELAS / MADRID. (Europa Press.) – Los casos de intoxicación por consumo de Coca-Cola que se registraron en Bélgica en junio del pasado año se debieron a un "contagio psicológico" que se propagó por varios colegios del país, según un informe elaborado por el Ministerio de Sanidad belga.

Así, lo que en un principio se consideró una contaminación de los envases de la marca capaz de producir reacciones alérgicas ha resultado ser un caso de reacción psicosomática, es decir, la propagación psicológica de una supuesta enfermedad en la que influyó la situación de alarma que vivía Bélgica por las recientes crisis de las dioxinas y de las vacas locas.

"La cantidad de sulfuro presente en los envases de Coca-Cola no fue suficiente para provocar una intoxicación", explicó uno de los expertos que han participado en la investigación, el psiquiatra Isy Pelc.

El informe reconoce que los productos de la marca Coca-Cola presentaban mayores dosis de gas carbónico de lo habitual, pero que estas cantidades, que fueron las causantes de las emisiones de sulfuro, sólo provocan mal sabor y olores desagradables. Los niños afectados sufrieron otras reacciones que no están relacionadas con el incremento de estas dosis.

Asimismo, la investigación realizada por el Ministerio de Salud belga, con alumnos de los cinco cole-

gios afectados demuestra que sólo adolescentes con un cuadro médico de ansiedad y fácilmente sugestionables sufrieron las supuestas intoxicaciones.

Por tanto, los 102 casos de reacciones alérgicas por consumo de Coca-Cola fueron efecto del pánico y no de una intoxicación causada por sustancias químicas, concluye el informe.

Días después de que el Ministerio de Sanidad belga retirara del mercado todos los productos de Coca-Cola tras las anomalías que presentaban algunas botellas, el profesor de la Universidad Católica de Lovaina, Bernard Rimé, ya afirmó que los casos detectados podrían ser la manifestación de una "enfermedad psicognica".

Según explicó en aquel momento, este fenómeno se observa "de vez en cuando en empresas, colegios, conventos o en lugares donde numerosas personas viven juntas y cuando el nivel de estrés o de ansiedad es mayor de lo habitual". La compañía Coca-Cola atribuyó la reacción a la situación de psicosis que vivía Bélgica tras el escándalo de la dioxina. ●

Fuente: *La Vanguardia* (29 de abril, 2000).

Imagen: Pilar Saura (2005:179),

A pesar de los intentos por parte de Coca-Cola de mantener la calma y ofrecer la mayor información posible respecto a lo que estaba ocurriendo, la solidez económica de la empresa se resintió en Europa tras la crisis mediática que desató el asunto:

Los efectos económicos de la crisis no fueron "psicológicos" si se tiene en cuenta que las ventas descendieron entre el 6 y el 7% en Europa en el segundo semestre de 1999 (respecto al año anterior). Además los beneficios de la empresa cayeron un 21% en el mismo periodo, sumando a todo esto la retirada de la bebida en varios países europeos creando una pérdida de 103 millones de dólares a la compañía (Saura, 2005: 180).

El que fuera por entonces jefe de prensa de Coca-Cola España, Rafael Fernández Quirós declaró "el eco de los incidentes fue amplificado injustamente. Para una crisis de esas características, uno se imagina una base sólida, pero detrás del caso todo lo que había, prácticamente, era un componente emocional" (Saura, 2005: 180).

El caso Coca-Cola es interesante debido a la *similitud* que se puede encontrar con las polémicas noticias respecto a ciertos alimentos vendidos en los servicios de restauración de IKEA, que han sido contenido, como se verá en la exposición de datos, de una gran parte de las informaciones publicadas en el periodo de tiempo analizado (mayo 2012- mayo 2013) sobre la compañía sueca. En el caso de Coca-Cola, la empresa tuvo a lo largo de la polémica, una actitud cooperativa con los medios de comunicación y con los afectados de esa supuesta intoxicación. A pesar de ello, como se ha visto, los medios de comunicación

fueron bastante críticos con la empresa, dando por hecho la toxicidad de la bebida Coca-Cola en Bélgica y Francia, algo que más tarde se desmintió, diagnosticándose que las intoxicaciones por Coca-Cola fueron psicológicas.

Respecto a IKEA, ¿cómo habrá sido la cobertura informativa de las noticias generadas por la multinacional sueca en el tiempo analizado? Los medios; ¿tomaron un posicionamiento respecto a las polémicas de la compañía?, ¿ha sido tratada la información de la misma manera en los medios generalistas que en los económicos?; Y la empresa, ¿cuál ha sido la posición de IKEA en este tiempo?, ¿ha desmentido alguna noticia?, ¿ha hecho comunicados?, ¿ha hecho uso de la red para llevar a cabo una estrategia comunicativa a la altura de las *micro crisis* que ha padecido en este último tiempo?. A todas estas preguntas se intentará dar respuesta en las siguientes páginas de este trabajo.

## 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis que se efectúa en este trabajo de la imagen de IKEA en los medios digitales generalistas españoles *El País* y *El Mundo* y los diarios económicos *Expansión* y *Cinco Días*, tiene la finalidad de extraer una idea sobre el tratamiento de la información respecto a la empresa en los diversos diarios generalistas y económicos españoles.

Para llevar a cabo la investigación, se han analizado las noticias publicadas en el formato digital desde el 1 de mayo del 2012 hasta el 1 de mayo del 2013. La decisión de tomar como muestra de análisis todo un año responde a la necesidad de tener una cantidad razonable de noticias publicadas vinculadas a la empresa para poder formar una idea consistente de la imagen que los medios han proyectado sobre ésta. La decisión de analizar este periodo de tiempo también responde a la intención de valorar la gestión de la información por parte de los medios de comunicación cuando salen a la luz noticias convulsas sobre una institución o empresa, como ha sido el caso de la multinacional IKEA a lo largo del último año. Y asimismo analizar la reacción por parte de la opinión pública a través de las herramientas que internet pone a disposición de los usuarios, como es la opción de compartir la

información a través de las redes sociales, y la estrategia tomada por parte de la empresa para frenar y gestionar este tipo de noticias<sup>5</sup>.

Se han analizado un total de cincuenta noticias publicadas en los cuatro medios digitales, correspondiendo dieciséis de ellas a *El País*, seis a *El Mundo*, doce a *Expansión* y dieciséis al diario *Cinco Días*. La elección de estos medios y no otros responde a que tanto *El País* como *El Mundo* son los diarios de información generalista con mayor difusión<sup>6</sup>, al igual que *Expansión* y *Cinco Días* son los diarios de información económica más difundidos<sup>7</sup>. Las cincuenta noticias que forman la muestra de la investigación responden a una misma naturaleza: cuentan con la palabra IKEA en el titular y han sido publicadas en la sección nacional de los medios, descartando aquellas noticias que únicamente estaban ubicadas en la sección de una comunidad autónoma en concreto.

A través del análisis de los periódicos digitales se podrán sacar conclusiones en dos sentidos: el tratamiento dado por parte del medio a la información respecto a la empresa IKEA (qué tipos de noticias han sido publicados, qué extensión suelen tener, existencia de imágenes o elementos multimedia) y la gestión de la información por parte de lectores: qué noticias han sido más compartidas en las redes sociales.

Las noticias han sido estudiadas siguiendo una hoja de análisis creada específicamente para esta investigación<sup>8</sup> y que se divide en cuatro apartados con la intención de hacer un estudio profundo y general de la noticia. Cada apartado cuenta con unas variables, que suman un total de veinte y que responden a diversos elementos de estudios y que serán expuestas a continuación:

1. Formato y presentación de la noticia en el medio digital: Este apartado cuenta con las variables *sección en la que se encuentra la noticia, mes de publicación, número de etiquetas de la noticia, elementos multimedia y enlaces a otras páginas*.

---

<sup>5</sup> Respecto a este punto es importante referenciar que a lo largo de la investigación se intentó contactar con los responsables del departamento de comunicación y relaciones públicas de la empresa IKEA en España, sin obtener respuesta.

<sup>6</sup> *El País* con un promedio de tirada de 473.407 ejemplares y *El Mundo* con un promedio de tirada de 383.713 ejemplares según la Oficina de Justificación de los Medios (OJD).

<sup>7</sup> *Expansión* con un promedio de tirada de 60.998 ejemplares y *Cinco Días* con un promedio de 47.519 ejemplares según la OJD.

<sup>8</sup> La hoja de análisis se encuentra incluida en el apartado de anexos.

2. Elementos del cuerpo de la noticia: Este apartado cuenta con las variables *existencia o ausencia de antetítulo, subtítulo, entradilla o flash; autoría de la noticia, cantidad de palabras de la noticia, existencia de imágenes y la extensión del texto de apoyo gráfico de la imagen.*
3. Contenido de la noticia: Este apartado está dividido en las variables *titular; género periodístico; base de la noticia: datos, declaraciones o sucesos; tema de la noticia; espacio de repercusión de la noticia; calificación general de la noticia respecto a la imagen de IKEA y el área temática del contenido de la noticia.*
4. Repercusión social de la noticia; cuyas variables son *existencia de vínculos para compartir la información en redes sociales y el número de veces compartida la noticia en las redes sociales.*

Debido a la extensión del trabajo se ha creído oportuno exponer únicamente los datos más relevantes del análisis, puesto que entrar a valorar cada uno de los resultados de cada variable supone superar excesivamente el límite del trabajo, además de que no todas las variables analizadas han arrojado datos significativos para la investigación. Una vez expuesta la metodología de investigación, se procederá a desgranar el objeto de estudio.

## 6. 1. Objeto de estudio: IKEA

IKEA es una corporación multinacional neerlandesa de origen sueco fundada en 1943 por la familia Kamrad. Se dedica a una venta minorista de muebles y objetos de decoración para el hogar a bajo precio y con diseños originales y contemporáneos. Es una de las principales empresas de fabricación de muebles, con un total de 314 tiendas IKEA repartidas en 38 países. En España, la primera tienda del grupo abrió en 1996, Alcorcón, Madrid. En casi todas las tiendas IKEA cuentan con un restaurante que ofrece platos típicos escandinavos. Su eslogan pasa por una producción regulada, solidaria y sostenida.

El en último año, IKEA ha visto como los medios de comunicación publicaban noticias sobre la empresa, siendo muchas de ellas lejanas a la imagen que el gabinete de publicidad y comunicación desearían mantener ante sus compradores. Los hechos noticiosos susceptibles de convertirse en crisis mediáticas que han sacudido a la multinacional este año son los siguientes:

- En los catálogos difundidos por Arabia Saudí se eliminan las mujeres de las imágenes, editando las publicaciones según el sistema estatal de discriminación sexual implantado allí. (Octubre del 2012)
- La multinacional sueca reconoce que usó en un tiempo pasado a presos de Alemania del Este como mano de obra. (Noviembre del 2012).
- Se encuentran restos de carne de caballo en las albóndigas vendidas en sus establecimientos de comida. (Febrero del 2013).
- Se retiran postres de 23 países vendidos por IKEA por contar con bacterias fecales. (Marzo del 2013).
- Se retira en Bélgica las lasañas de alce vendida en la multinacional por detectarse carne de cerdo. (Abril del 2013).

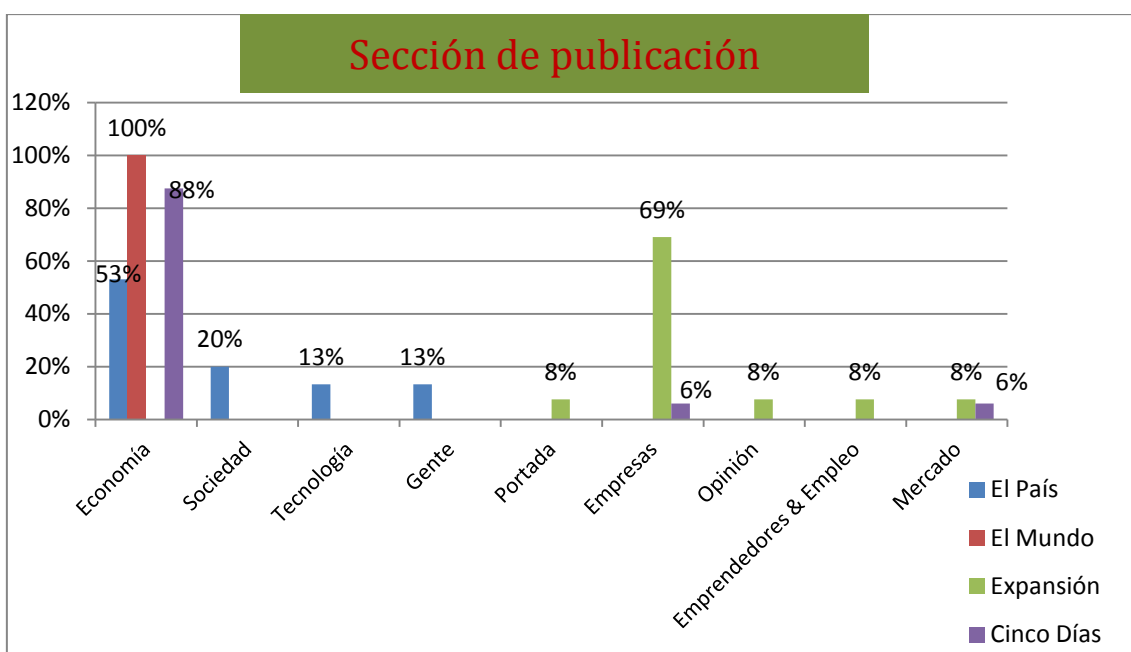
## 7. RESULTADOS

### 7.1 Análisis del contenido informativo

Dentro de este apartado de resultados se expondrán los datos obtenidos tras someter a cada una de las noticias que componen la muestra de estudio al análisis de contenido que contempla diferentes variables. Finalmente, aunque el protocolo de análisis cuente con veinte variables, en la exposición de datos se han desarrollado las siguientes:

#### 7.1.1 Sección de publicación de las noticias

Durante el periodo de tiempo que contempla esta investigación, se pueden encontrar noticias referentes a IKEA en varias secciones de los diversos periódicos analizados. Haciendo un análisis según la naturaleza del medio, ya sea de prensa generalista o económica se pueden encontrar datos diversos.



**Gráfico 7.1:** Sección de publicación. Fuente: Propia

El 56% de noticias publicadas están ubicadas en la sección de Economía, el 20% en la sección de Empresas y después, el dato más destacable es el 6% en Sociedad. El porcentaje

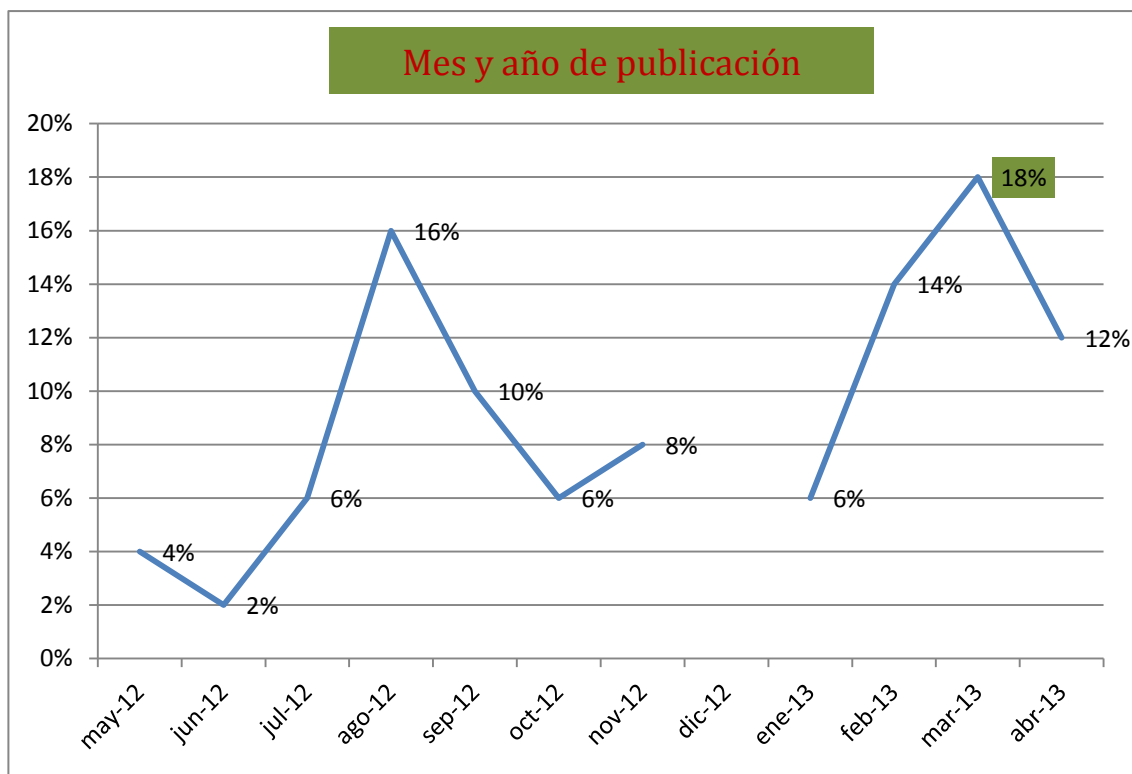


restante se divide así: tanto la sección de Mercado, como Tecnología, Gente y Opinión cuentan con un 4% y la sección de Emprendedores & Empleo tan sólo suma el 2%. Destacar que si se hiciera un cómputo entre el número de noticias de la sección de economía en la prensa generalista y el número de noticias de la sección de economía en la prensa económica se asistiría a un empate, puesto que ambos tipos de medios cuentan con un 28% en esta sección.

Así se aprecia que, a pesar de que IKEA se haya enfrentado en los últimos meses a ciertas informaciones que van más allá de su labor empresarial (venta de muebles y accesorios), estas noticias han sido recogidas por los medios, en su mayoría, en la sección de economía. Tiene sentido que muchas de las noticias, a pesar de contar con un matiz social o de propaganda (como son las polémicas respecto a los catálogos) estén ubicadas en la sección de economía puesto que no sólo es una información surgida de una empresa, sino que su gestión puede afectar positiva o negativamente en los ingresos de la compañía.

### **7.1.2 Mes y año de publicación**

El mes con mayor proliferación de noticias ha sido marzo de 2013, con el 18% del total. La noticia más publicada por los medios es la retirada de postres vendidos en más de veintitrés países en los establecimientos IKEA debido a contener bacterias fecales.



**Gráfico 7.2:** Mes y año de publicación. **Fuente:** Propia

Las noticias polémicas o que podrían desencadenar una crisis empresarial superan a las noticias positivas del imperio IKEA, que se aglutinan en su mayoría a lo largo del mes de agosto de 2012. En este mes se abordaron los siguientes temas positivos a nivel empresarial de la compañía:

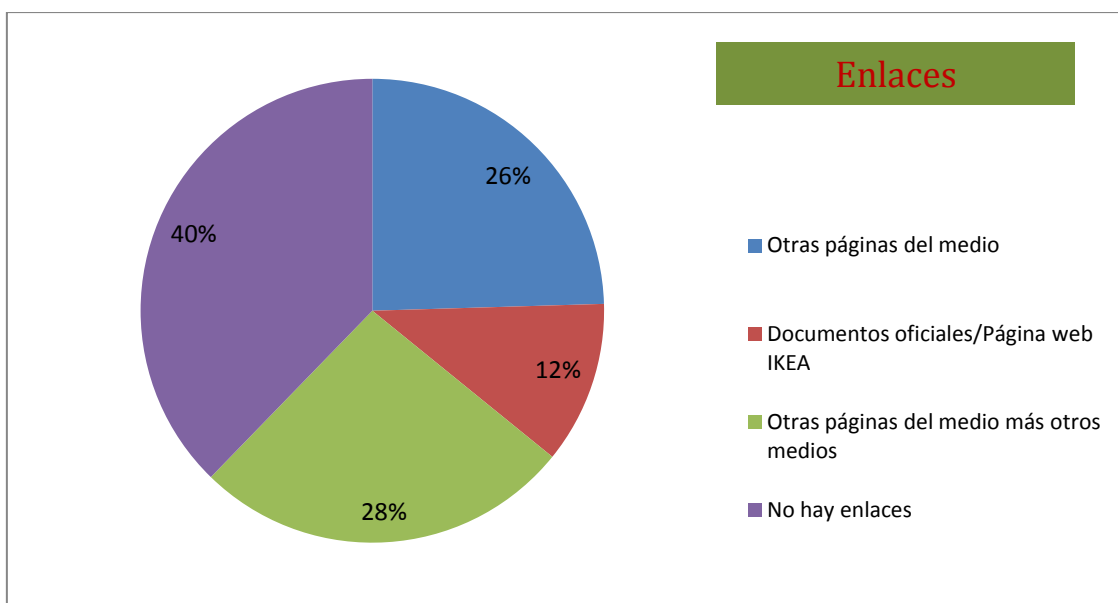
- La creación de un barrio en Hamburgo.
- La creación de una cadena de hoteles *low cost* por toda Europa.
- IKEA mantendrá el precio del 65% de sus productos, a pesar de la subida del IVA.
- IKEA devela que su marca vale 9.000 millones de euros.

Esto es un hecho que ejemplifica el efecto arrasador y polémico que puede provocar una noticia respecto a una empresa si no ha sido desmentida, acallada, controlada o correctamente gestionada por el gabinete de comunicación. Los datos muestran que IKEA y su departamento de comunicación y relaciones públicas (RR.PP de aquí en adelante)

estaban haciendo un trabajo correcto, puesto que de no haber surgido la polémica noticia de los postres con bacterias fecales, hubiera sido el mes con más noticias de la compañía, todas ellas positivas. Sin embargo, la crisis sufrida por la empresa en marzo del 2013 cuando los medios se hacen eco del tema *fecal* echan por tierra el trabajo realizado por la empresa para mantener el prestigio de la marca, superando las noticias relacionadas con la polémica de los postres a las noticias del avance empresarial del gigante IKEA.

### 7.1.3 Existencia de enlaces

Una de las ventajas que ofrece la prensa digital es la posibilidad de redirigir la información publicada a otras fuentes de información complementarias.



**Gráfico 7.3:** Enlaces. **Fuente:** Propia

En el caso de IKEA se han encontrado enlaces a tres tipos de medios o informaciones adicionales, como se puede ver en la gráfica. A pesar de que casi la mitad de las publicaciones no cuentan con enlaces, el 26% de noticias enlazan con otras páginas del medio y otro 28% enlazan, además de a otras páginas dentro del mismo periódico, a otros medios. Tan sólo el 12% de las noticias cuentan con enlaces a documentos oficiales o directamente está vinculada a la página oficial de IKEA.

Respecto a los medios, se percibe que los periódicos digitales de información económica son los que cuentan con un menor uso de enlaces. En el caso de *Expansión*, ninguna de sus noticias están enlazadas a otra página y en *Cinco Días*, la mitad de sus noticias referidas a IKEA no cuentan con enlaces, sin embargo la otra mitad sí, divididos de la siguiente manera: un 19% de ellos tienen enlaces que llevan al lector a otras páginas del mismo medio y el 31% de estos enlaces no sólo llevan a otras páginas del medio, sino que también vinculan a otros medios (medios extranjeros que han sido los primeros en publicar una noticia en concreto).

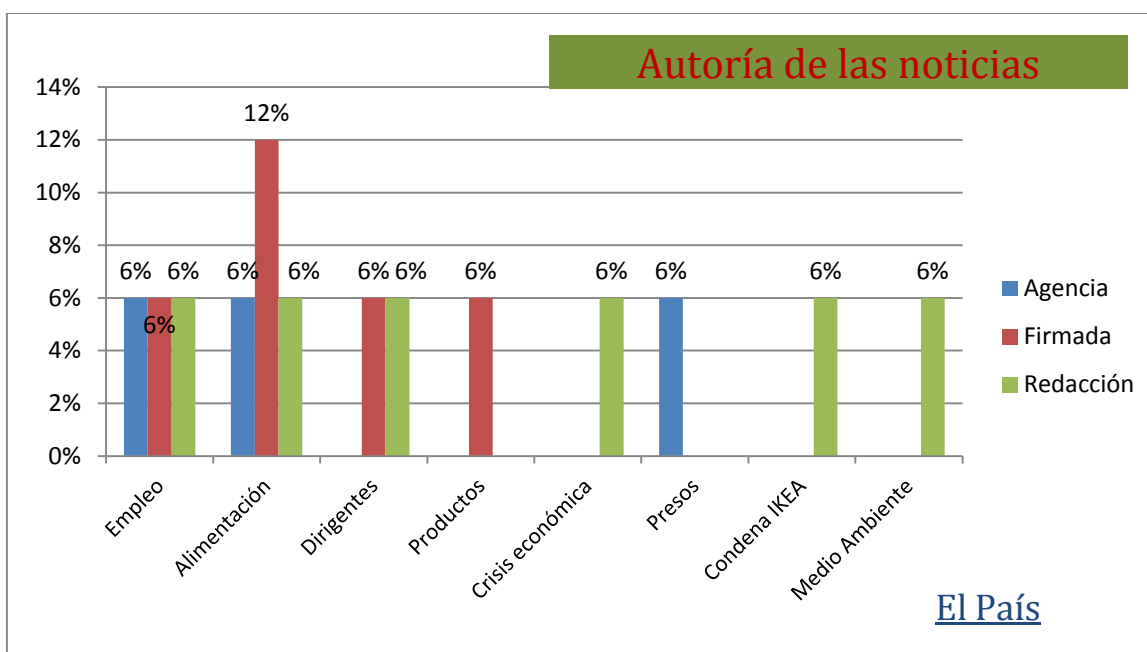
En los medios digitales generalistas *El País* y *El Mundo*, todas las noticias publicadas cuentan con enlaces a algún tipo de apoyo informativo adicional. Destacan los elementos de *El País* puesto que en el 20% de sus informaciones respecto IKEA se puede acceder desde el cuerpo de la noticia a la página *web* oficial de IKEA o a un documento emitido por la misma. Algunos ejemplos de noticias que cuentan con este tipo de enlaces son las siguientes:

- IKEA estrena televisor (marzo 2013, *web* presentación producto).
- La crisis pasa factura a IKEA con una caída de sus ventas del 2,5 % a lo largo de 2012 (enero 2013, dossier de ventas).
- IKEA reconoce que utilizó a presos de Alemania del Este como mano de obra (noviembre 2012, comunicado).

Como se puede apreciar, ninguna de las noticias relacionadas con las polémicas sobre algunos de los productos alimenticios de IKEA cuentan con este tipo de enlace directo a documentos oficiales o la página *web*. Esto puede dar pistas sobre la estrategia comunicativa tomada por parte de la empresa que puede ser la de obviar este tipo de informaciones, aunque esto no se podrá afirmar hasta que no se expongan más adelante los datos obtenidos tras el estudio de los canales de comunicación oficiales de la compañía sueca. Por otro lado se aprecia un interés por parte de *El País* de ahondar en sus informaciones y complementarlas lo máximo posible.

### 7.1. 4 Autoría de la noticia

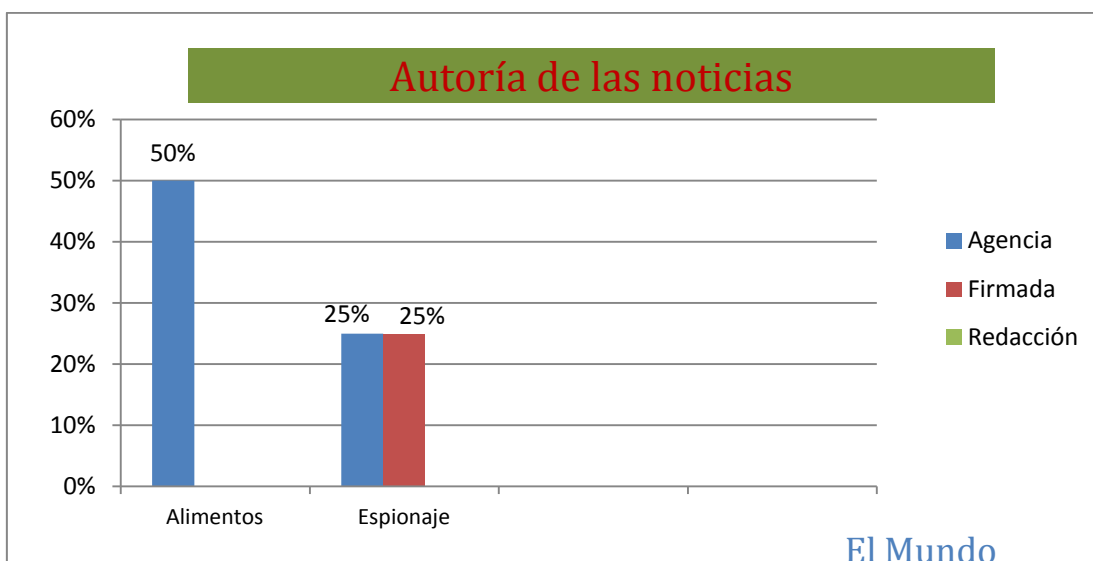
Desde la redacción se ha creado el 60% de las noticias publicadas, aunque de este dato, el 30% de la información emitida se encuentra firmada por un redactor y el otro 30% de la información su autoría responde a la redacción en su conjunto. El 40% restante de la información publicada procede desde agencias de noticias.



**Gráfico 7.4:** Autoría de las noticias-El País. **Fuente:** Propia

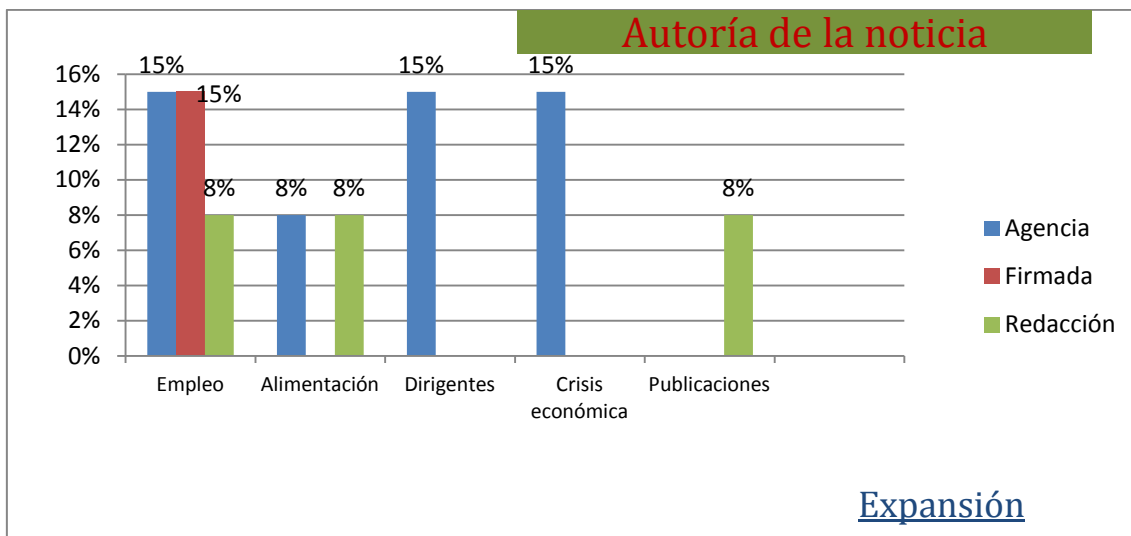
En *El País*, son las noticias vinculadas al ámbito de la alimentación las que con más frecuencias aparecen firmadas, con el 12%. Esto puede estar vinculado a un seguimiento profundo a cargo de un redactor o redactores por parte del medio respecto a las noticias de esta índole que han sido publicadas.

Respecto a *El Mundo*, el 50% de sus noticias tratan sobre las polémicas de los alimentos de IKEA y en su totalidad la información emerge de agencia. Quizás es notorio el uso de agencia respecto a los temas de alimentación porque IKEA ha podido llevar a cabo una estrategia comunicativa de enviar información a las diversas agencias de información para que se propague a través de los diversos medios.



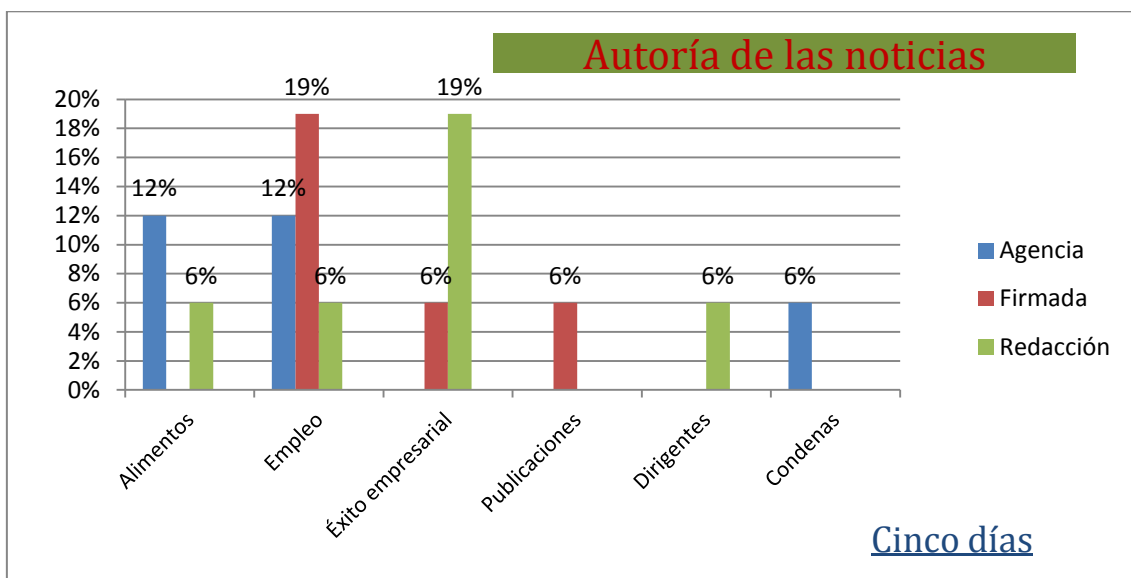
**Gráfico 7.5:** Autoría de las noticias-El Mundo. **Fuente:** Propia

Respecto a los medios económicos encontramos datos distintos. Así en *Expansión* se dedica un menor porcentaje a informar respecto a las crisis alimentarias, un 16% y se centra en explicar más informaciones directamente vinculantes a la economía. Hay una clara tendencia al uso de agencias, quizás por la misma razón con la que se ha teorizado en la explicación del otro medio y es que no se puede olvidar que IKEA ha contado en el último año con varias informaciones polémicas más allá de sus alimentos: historias de espionajes, uso de presos como mano de obra, polémicas en sus publicaciones, etc.; por lo que es totalmente viable que IKEA haya entregado información a las agencias tratando de explicar su posición respecto a los diversos temas para que se difunde por los medios.



**Gráfico 7.6:** Autoría de las noticias-Expansión. Fuente: Propia

En cuanto a *Cinco Días*, el 32% de su información relativa a IKEA se publica firmada y la mayor parte de este porcentaje, el 19%, trata temas de empleo. No se puede olvidar que *Cinco Días* es un periódico económico y que la labor periodística gira en torno a temas de economía y empleo, por lo que al ser IKEA una multinacional es fácil que algunos redactores trabajen en profundizar sobre temas de esta área.

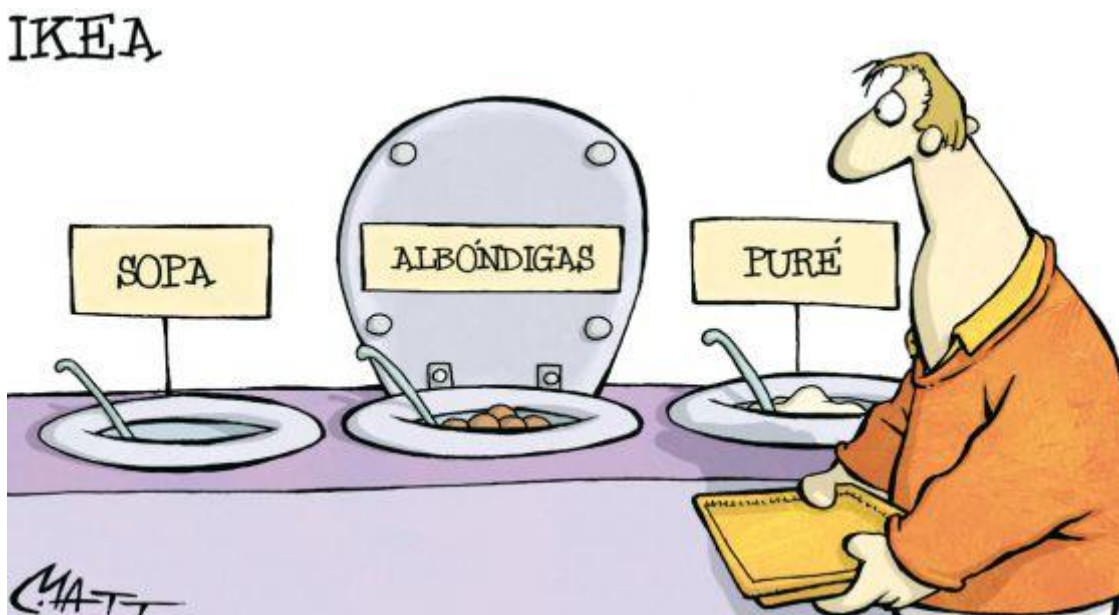


**Gráfico 7.7:** Autoría de las noticias-Cinco Días. Fuente: Propia

### 7.1.5 Tipo de imágenes publicadas

Detenerse a examinar qué noticias publicadas en los medios respecto a la empresa IKEA cuentan con algún tipo de apoyo gráfico y analizar el sentido de los mismos pueden ayudar a comprobar qué valoración se hace desde el medio sobre un tema, así como la importancia de la información para el medio y la sociedad según el grado de elaboración del apoyo gráfico: ¿es una fotografía? ¿una viñeta cómica? ¿una ilustración?

De la totalidad de noticias analizadas, el 72% cuentan con una imagen fotográfica representativa de la empresa IKEA o del tema de la empresa que se está tratando, imágenes sencillas y fáciles de conseguir usando archivo. El 24% de noticias no tienen imágenes, y únicamente se cuenta con una ilustración en el medio digital económico *Expansión* y una viñeta cómica en *El País*, publicada como apoyo ilustrativo al artículo de opinión del redactor Mikel López Iturriaga titulado *Afectados por el marrón de Ikea*, cargada de significado que se muestra a continuación:



*Fuente: El País, 8 de marzo de 2013.*



Esta viñeta que completa el artículo de opinión está cargada, como se ha anticipado, de significado. En un tono cómico, un señor procede a servirse en el buffet de la sección de restauración de IKEA. En el puesto central se halla un inodoro cuyo contenido son albóndigas. En una sencilla ilustración dónde se han vinculado dos polémicas de la compañía relacionadas con la calidad alimentaria: las albóndigas que contenían trazas de carne de caballo y el inodoro, metáfora de las bacterias fecales que se habían hallado en postres comercializados por la compañía. A pesar de que el autor del artículo quita hierro al asunto y aboga por volver a comer productos IKEA, la viñeta está a la altura del escrito, cargado de ironía.

Fue publicado en *El País*, medio que junto a *Cinco Días* ha publicado el mayor número de noticias sobre la empresa, el 30% del total. Esto, unido al trabajo extra que implica la creación de una viñeta cómica relacionada con el asunto para incluirla en una información, denota un interés mayor por parte de este medio a la actualidad de la compañía sueca.

### **7.1. 6 Titular y género periodístico**

El 74% de las noticias publicadas lo hacen bajo un titular informativo, método más recurrente de la prensa. El 18% de las informaciones cuentan con titulares apelativos y el 8% expresivo.

Según los medios, el 75% de titulares de *Cinco Días* son informativo, el 12% apelativos y el otro 12% expresivos. En el caso de *El País*, son titulares informativos el 73% de sus noticias respecto a IKEA, apelativos un 26% y expresivos un 7%. *Expansión* titula el 69% de sus informaciones con titulares informativos, el 15% con apelativos y el 8% expresivos. En *El Mundo*, el 83% son titulares informativos limitando al 17% los de carácter apelativos.

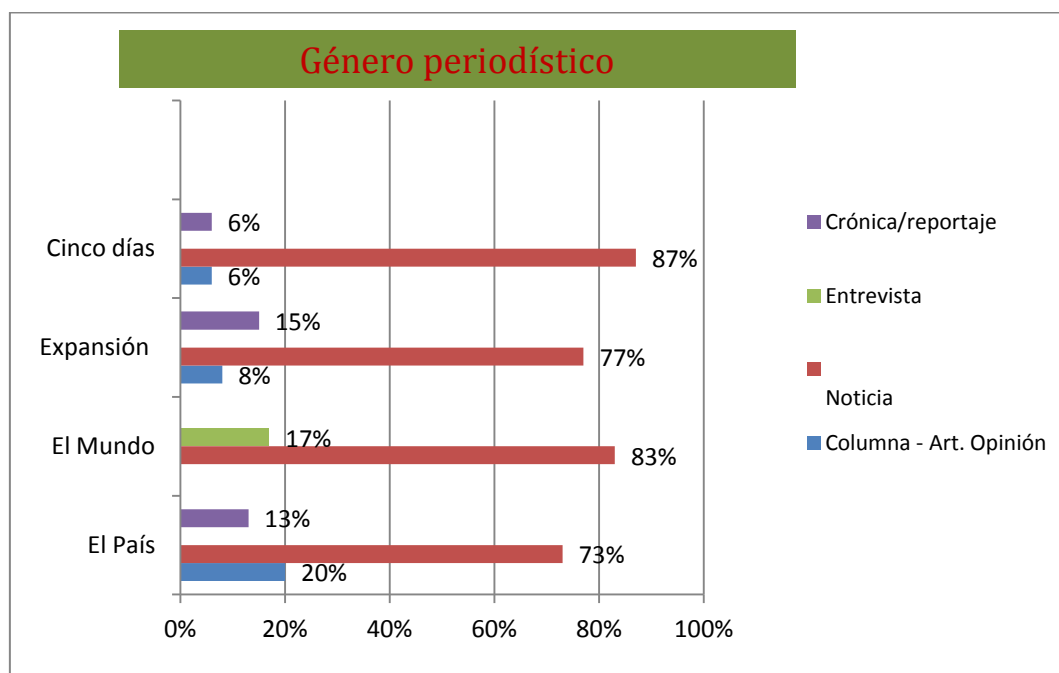
Varios de los titulares de carácter apelativo están relacionados con noticias que tratan las crisis alimentarias de IKEA. Como ejemplo, *Las albóndigas regresan a IKEA* del periódico *Cinco Días* o *Afectados por el marrón de IKEA*, artículo de opinión publicado por *El País*. Los titulares apelativos tienen como finalidad remarcar un aspecto llamativo de la información para enganchar al lector. *El País* es el periódico que cuenta con un mayor porcentaje de titulares apelativos.

A continuación, con el análisis de los géneros periodísticos más utilizados de los medios, se podrán extraer ciertas ideas sobre el sistema de trabajo y la profundidad con la que cada medio ha tratado las informaciones sobre la compañía sueca.

### 7.1.7 Género periodístico

Según el género periodístico que se utilice para tratar una información se puede percibir, entre otras cosas, el interés del medio por un asunto y el interés de una empresa o compañía (en este caso IKEA) por mantener una buena imagen en los medios de comunicación a través de conceder entrevistas, aportar datos para reportajes, etcétera.

Se ha creado un gráfico con la finalidad de percibir qué tipo de géneros periodísticos han sido publicados por cada medio y a partir de ahí poder extraer algunas conclusiones.



**Gráfico 7.8:** Género periodístico. Fuente: Propia

A pesar de que la mayor parte de la información ha sido transmitida a través de noticias (género informativo por excelencia) es remarcable el trabajo que ha hecho *El País* a la hora de trabajar tanto géneros que necesitan un conocimiento profundo del tema tratado como pueden ser la crónica o el reportaje, a los cuales dedica el 13% de sus informaciones o las

columnas y artículos de opinión, que supone la elaboración por un periodista de un artículo propio cargado, como su propio nombre indica, de opinión personal.

*El Mundo* es el único medio analizado que ha publicado entrevistas, algo que también denota un seguimiento profundo, una búsqueda específica de información. Son, por lo tanto los medios generalistas lo que hacen un uso más proliferado de géneros periodísticos a la hora de crear información sobre IKEA. Esto puede ser debido a dos razones: *El País* y *El Mundo* son dos medios asentados con gran capacidad de trabajo, lo que les ayuda a poder crear informaciones más allá de la simple noticia, y por otro lado, al ser los dos medios de mayor difusión, puede que IKEA decida dar entrevistas o aportar datos para la creación de reportajes sobre la empresa ya que es conocedora de que son medios de difusión muy potentes, creando así una campaña de propaganda o publicidad *encubierta*. A parte de esto, no se puede olvidar que ambos son medios de generalistas con cobertura de diversas áreas de información, denotándose un interés mayor por temas sociales: salud, cultura, tecnología, etc; por lo que las noticias polémicas publicadas a lo largo de este tiempo sobre IKEA tienen una cabida correcta en este tipo de medios.

#### 7.1.8. Noticias basadas en datos, declaraciones o hechos<sup>9</sup>.

Las noticias pueden estar basadas en *hechos*, que será aquella información generada por un suceso inesperado y que puede implicar tanto a personas, instalaciones o productos de empresa; también pueden basarse en *declaraciones*, que será aquella información que refleje la importancia de las palabras vertidas por parte de la empresa o por alguien en concreto que esté relacionado con ella, de una manera directa o indirectamente y por último en *datos*, noticias basadas en los resultados de un estudio o el estado de determinados indicadores socioeconómicos. En el caso de IKEA el 50% de las noticias analizadas se fundamentan en declaraciones. Es imposible no cuestionarse cómo la información de una empresa que su función es la de generar *beneficio económico* no cuentan con un porcentaje mayor de noticias basada en datos.

---

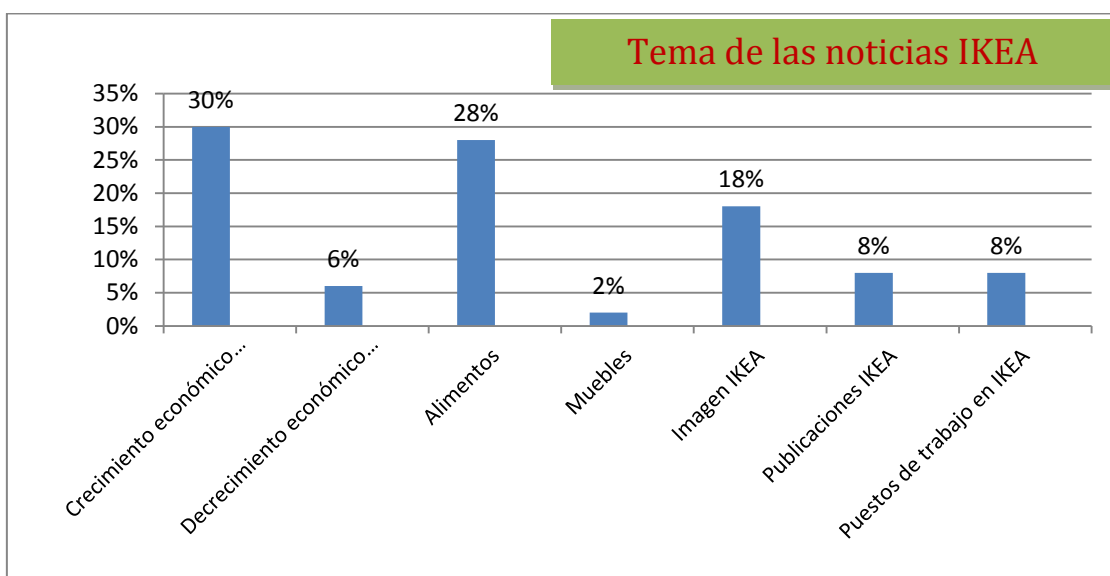
<sup>9</sup> Estos tres tipos de noticias no son excluyentes. En algunas informaciones puede darse más de un tipo, pero para elaborar este apartado se ha basado en la tendencia principal de cada información publicada, a pesar de que en su interior se pueda contar con otro tipo de información adicional.

El mayor número de noticias están basadas en declaraciones por parte de portavoces de la empresa o de alguna persona o institución vinculada directa o indirectamente con ella. Del 50% de noticias basadas en declaraciones, el 36% corresponden a *El País*, 8% a *El Mundo*, 28% a *Expansión* y otro 28% a *Cinco Días*.

Los periódicos generalistas han publicado más noticias basadas en declaraciones, quizás pueda deberse a un tratamiento mayor por este tipo de medios a las polémicas noticias sobre los alimentos o las publicaciones IKEA, que pueden estar complementadas con información procedente del gabinete de comunicación de IKEA con la intención de explicar lo que está sucediendo. En cuanto a los económicos, la base de sus noticias está empatada entre datos y declaraciones.

### 7.1.9 Temas de la noticia IKEA

El tema más tratado por los medios analizados es el crecimiento económico de la empresa en el último año con el 30% de las noticias publicadas. Esto denota la solidez de la compañía sueca y el trabajo por parte del gabinete de comunicación de IKEA por hacer conocida a la opinión pública de sus logros y avances como empresa.



**Gráfico 7.9:** Temas de las noticias IKEA. **Fuente:** Propia

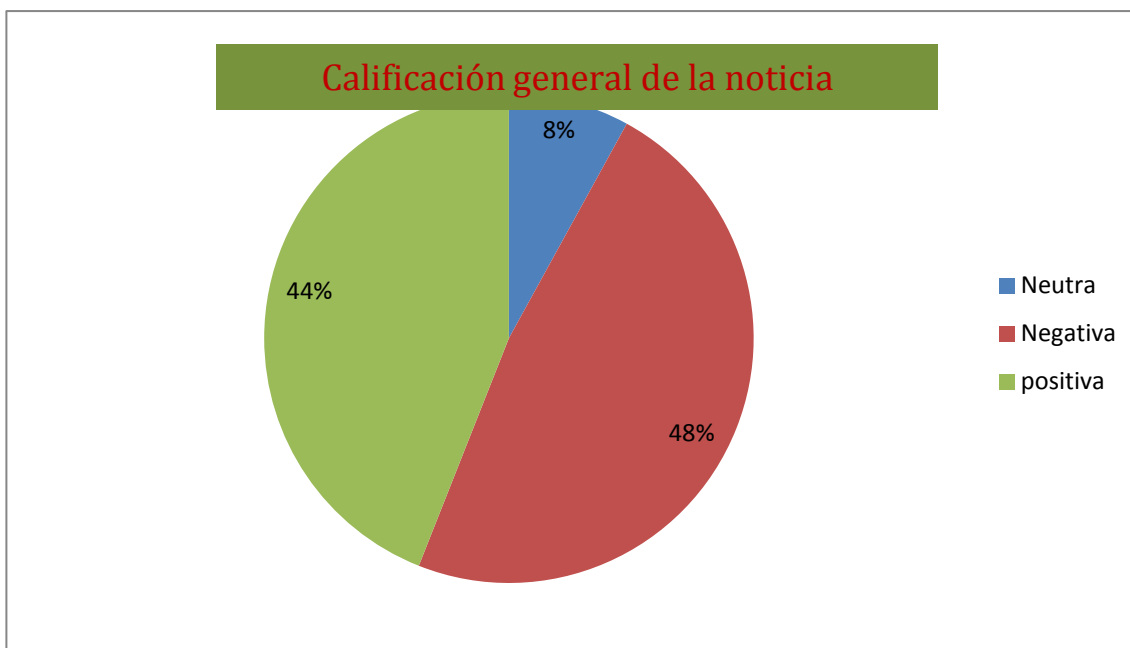
Sin embargo, llama la atención el dato que le sigue: un 28% de la información publicada se basa en tratar temas sobre las diversas polémicas respecto a los alimentos de IKEA que han tenido lugar en el último año. A pesar de que la compañía ha tenido más noticias de carácter negativo a lo largo del año (publicaciones tachadas de machistas, historias de espionaje, uso de presos alemanes como mano de obra), han sido las informaciones sobre las albóndigas con trazas de caballo y los postres con bacterias fecales que eran distribuidos por el servicio de restauración de la empresa la que ha suscitado más interés a los medios. Seguramente esto se debe a la alarma social que se enciende cuando el tema a tratar implica la sanidad de las personas.

Es bastante esclarecedor a través de estos dos porcentajes de cuál ha sido el objetivo del último año por parte de la empresa y su gabinete de comunicación (incidir en el crecimiento económico) y cuál ha sido la realidad que no ha podido controlar y que, según los datos, ha desvalorado bastante el trabajo publicitario hecho por la empresa: varias informaciones polémicas que han dejado en entredicho la imagen de la empresa, siendo el tema más crítico el alimenticio.

Otro dato para apuntar es que del total de las noticias publicadas, tan sólo el 2% de ellas están relacionadas directamente con la presentación de algún mueble *low cost* o servicio, que es la función principal de la empresa.

#### **7.1. 10 Calificación noticias IKEA**

Las noticias pueden ser calificadas según el matiz de lo contado en tres tipos: noticias positivas, noticias negativas y por último, noticias con carácter neutral.



**Gráfico 7.10:** Temas de las noticias IKEA. **Fuente:** Propia

El 48% de las noticias publicadas en los medios son de carácter negativo respecto a la imagen de IKEA, en contraposición al 44% de informaciones que cuentan con un carácter positivo.

Respecto a los medios, *El Mundo* destaca porque el 100% de sus publicaciones respecto a la empresa son tratadas desde una perspectiva negativa o crítica. En el caso de *El País*, el 67% de las noticias son negativas. Con estos datos se puede dar por hecho que la prensa generalista ha mantenido una tendencia de publicar noticias negativas respecto a la multinacional sueca. Esto está relacionado a que al ser medios generalistas han incidido más en las noticias polémicas y alejadas de los datos económicos, ya que por el lado contrario, los diarios digitales económicos cuentan con un mayor número de noticias positivas sobre la empresa: el 68% de las informaciones de *Cinco Días* son positivas y el 73% de *Expansión* también. Esta inversión de los papeles nace de la naturaleza informativa de cada medio; estos últimos al centrarse en la información económica, basan sus noticias en exponer los datos positivos logrados por la empresa en el último año.

### 7.1.11 Repercusión social de la noticia

La repercusión social es difícilmente cuantificable a través de internet. En el presente trabajo tan sólo se quiere llevar a cabo un acercamiento a las noticias que han sido compartidas más veces en las redes sociales a través de las herramientas que los medios analizados ponen a disposición de los usuarios para ello. Estos datos ayudarán a averiguar qué temas IKEA han causado más revuelo en la opinión pública.

Los cuatro medios digitales analizados cuentan con vínculos a diversas redes sociales (*Facebook, Twitter, Menéame, Google+*, etc.). En la siguiente tabla se pueden apreciar cuáles han sido las noticias más compartidas, el medio que las publica, número de veces compartida y mes y año de publicación de la noticia.

**Tabla 7.1: Repercusión social de las noticias.**

<b>Titular</b>	<b>Medio</b>	<b>Mes y año</b>	<b>Nº de veces compartido</b>
Ikea retira postres en 23 países por riesgo de contaminación fecal	<i>El País</i>	Marzo, 2013	15.592
Ikea retira sus pasteles con almendras por tener bacterias fecales	<i>El Mundo</i>	Marzo, 2013	14.997
Ikea retira las albóndigas de sus tiendas tras encontrar restos de carne de caballo	<i>El País</i>	Febrero, 2013	7.596
Ikea reconoce que utilizó a presos de Alemania del Este como mano de obra	<i>El País</i>	Noviembre, 2012	2.704
Afectado por el marrón de Ikea	<i>El País</i>	Marzo, 2013	1.440
Ikea levantará un barrio en Hamburgo	<i>El País</i>	Agosto, 2012	1.315
Ikea retira del mercado lasañas de alce tras detectarse carne de cerdo	<i>El Mundo</i>	Marzo, 2013	886

Ikea planea abrir una cadena de hoteles de bajo coste en Europa	<i>El País</i>	Agosto, 2012	597
Ikea retira en Bélgica lasañas de alce tras detectarse carne de cerdo	<i>El País</i>	Febrero, 2013	538
No hay recambio para el magnate de Ikea	<i>El País</i>	Abril, 2013	495

**Fuente:** *Propia*

El periódico generalista del grupo PRISA, *El País* es el que ha dado lugar a las noticias más comentadas en la red, siendo suyas ocho noticias de las diez más compartidas. En esta lista sólo tiene cabida el otro medio generalista, *El Mundo* con dos noticias. Los medios digitales económicos analizados no cuentan con ninguna noticia en la tabla de las diez informaciones más compartidas, siendo sus datos bastante más bajos que los de la prensa generalista.

Como muestra la tabla se puede apreciar que de esta lista, al menos seis noticias están relacionadas con el tema de los alimentos siendo la más compartida *Ikea retira postres en 23 países por riesgo de contaminación fecal* publicada 15.592 veces en redes sociales. De las cuatro noticias que no tienen que ver con los alimentos, dos tienen un mismo tema, las construcciones de IKEA: un barrio de Hamburgo, que ocupa el 6 lugar de las noticias más compartidas, 1.315 veces y la edificación de hoteles *low cost* en el octavo puesto siendo 597 veces compartida.

El número de veces compartida cada noticia demuestra varias cosas respecto a la imagen de IKEA a lo largo de este año en los medios:

Ocho de las diez noticias más compartidas son informaciones negativas respecto a la multinacional sueca y seis de estas ocho tratan de las polémicas respecto a alimentos distribuidos por la empresa en su servicio de restauración. Las otras se dividen de la siguiente manera: una habla de la crisis directiva de la empresa, publicada por *El País* y



titulada *No hay recambio para el magnate de IKEA* y la otra, de El País también, se titula *Ikea reconoce que utilizó a presos de Alemania del Este como mano de obra*.

Por otro lado, las dos noticias positivas de la multinacional de la lista, publicadas por *El País*, hablan de la expansión de *IKEA* como empresa a otras actividades paralelas a la venta de muebles a bajo coste: construcción de un barrio en Hamburgo y la creación de una cadena de hoteles *low cost* en Europa. La originalidad y lejanía del negocio base de la compañía sueca pueden ser el detonante para que se hayan convertido en informaciones interesantes para la opinión pública y por ello sean tan compartidas.

Respecto a esto, se debe señalar que las cuotas de difusión del medio ayudan a que ciertas informaciones se compartan desde un medio más que en otro, puesto que en el caso de las noticias positivas de la compañía, en los medios especializados en información económica como *Expansión* y *Cinco Días* han sido tratados a más profundidad, pero al contar con un menor número de lectores, a pesar de contar también con herramientas para compartir, también es menor el porcentaje de población que la comparte.

## 7.2 La estrategia comunicativa de IKEA

IKEA es una empresa que intenta hacerse sentir cercana a su público, vendiéndose como una empresa desenfadada, con espíritu joven y con valores de producción a un nivel respetuoso y sostenible con el medio ambiente. Todo esto es sencillamente perceptible a través de los perfiles oficiales en las redes sociales (*Twitter* y *Facebook*) y su página *web*.

Tras analizar las redes sociales y la página *web* en España, de todas las noticias convulsas a las que ha tenido que hacer frente la multinacional sueca en el último año, solamente se ha encontrado dos referencias claras.

Es complicado rastrear comunicados de la empresa en la página oficial española<sup>10</sup>, puesto que quizás en una estrategia de intentar *borrar* en los usuarios de la *web* el recuerdo de las informaciones *críticas* de la empresa, se decide eliminar los comunicados una vez que se publica una nueva información. Sólo ha sido posible rastrear (En la página *web* de España) un comunicado en el último año del pasado mes de marzo cuya finalidad era informar a los clientes de que habían sido retiradas las lasañas de carne de arce de sus establecimientos porque habían encontrado un porcentaje de carne de cerdo<sup>11</sup>. En ese mismo mes, en el *Facebook* oficial de la empresa en España, se daba la noticia de que otro alimento que

también había sido retirado, albóndigas por contener restos de carne de caballo, había vuelto a estar a la venta.

Sin embargo, si en vez de revisar la *web* oficial de IKEA en España, se revisa la de Reino Unido, se halla fácilmente una sección dedicada a los comunicados que la empresa cree preciso publicar. Aquí se encuentran dos comunicados sobre noticias que han sido emitidas en España, por lo que sería apropiado que la empresa también los publicara en la versión *web* española: uno de ellos trata sobre la polémica de que IKEA utilizó a presos de la Alemania del Este como mano de obra y el otro comunicado tiene como finalidad calmar a la población británica e irlandesas, asegurando que retirarán de sus establecimientos los postres de tarta de almendra infectados por una bacteria fecal. El comunicado es extenso y explica qué ha pasado exactamente, así como responde a una serie de preguntas para calmar a la población, siendo una especie de manual.

<sup>10</sup> Respecto a este punto es importante referenciar que a lo largo de la investigación se intentó contactar con los responsables del departamento de comunicación y relaciones públicas de la empresa IKEA en España, sin obtener respuesta.

<sup>11</sup> Esta información se encuentra en [http://www.ikea.com/ms/es\\_ES/about\\_ikea/press/comunicados.html](http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/press/comunicados.html)

Una vez analizadas sus *web* oficiales, da la sensación de que IKEA continuamente intenta mantener limpia su imagen y borrar cualquier rastro de polémica acaecida en un pasado. Si por cada noticia polémica que se ha publicado respecto a la compañía se busca información en la red, es sencillo encontrar noticias donde dicen que IKEA mediante un comunicado en la *web* ha pedido disculpas o ha manifestado a la población un mensaje de calma. Sin embargo, cuando se intenta llegar a esos comunicados, la tarea se convierte en un trabajo más duro y prácticamente imposible. Sin embargo, las diversas *webs* de la compañía se encuentran copadas de mensajes positivos respecto a la compañía, intentando destacar aquellas actividades respetuosas, solidarias y sostenibles con el medio ambiente que llevan a cabo.

## 8. CONCLUSIONES:

**Objetivo 1. Establecer un patrón o lógica que han seguido las noticias referidas a IKEA a lo largo del tiempo analizado (1 de mayo 2012 a 1 de mayo de 2013): ¿en qué periodos los medios han prestado más atención a esta empresa?**

La información respecto a IKEA ha tenido dos puntos álgidos: agosto de 2012 y marzo de 2013. Son representativos estos datos debido a que en esos dos meses se vio la cara y cruz de la empresa IKEA en los medios de comunicación. A lo largo de agosto de 2012 se publicó el 16% de la información total del año. La totalidad de temas tratados en ese mes estival fueron noticias positivas para IKEA, algo que viendo la tendencia de informaciones negativos que se habían publicado con anterioridad, trataba de ser una campaña publicitaria para lavar la imagen de la compañía. Debería haber sido el mes con mayor porcentaje de informaciones, pero marzo de 2013 lo superó, publicando el 18% de noticias totales. El común denominador de todas las noticias publicadas a lo largo de ese mes era el siguiente: la retirada de postres vendidos en más de veintitrés países en IKEA debido a contener bacterias fecales. Por lo tanto, la polémica alimenticia de IKEA de marzo de 2013 desbarató la estrategia comunicativa de la empresa puesta en marcha en agosto de 2012, siendo el mes más crítico para la compañía sueca.

**Objetivo 2: Valorar qué medio o medios son los que han llevado a cabo una cobertura informativa más profunda de la compañía IKEA. Determinar si en términos generales la información de estos medios ha sido positiva o negativa para la empresa.**

Tanto *El País*, medio de información generalista como *Cinco Días*, medio de información económico son las dos fuentes de información que han publicado un mayor porcentaje de noticias sobre IKEA. Con ello podemos determinar que el grupo PRISA, ha sido el que ha profundizado más en el asunto IKEA. Es interesante averiguar cómo a pesar de ser medios del mismo grupo, *El País* y *Cinco Días* han generado y publicado información totalmente distinta, lo cual se debe a su naturaleza informativa.

*El País* como medio prensa generalista, aboga por cubrir en un porcentaje mayor que los medios económicos, informaciones de carácter social o sanitario, donde se pueden ubicar las mayorías de las noticias polémicas sobre la empresa sueca, sobre todas aquellas relacionadas con la alimentación, contando con el 12% de ellas firmadas por un redactor. Además es el único medio que incorpora a sus noticias una viñeta humorística respecto a estas *crisis alimenticias* y es el que cuenta con un porcentaje mayor de columnas y artículos de opinión sobre IKEA, el 20% de sus noticias. El 67% de las publicaciones pueden ser calificadas como negativas.

Respecto a *Cinco Días*, la naturaleza del medio - información económica- hace que este periódico en su versión digital haya cubierto en mayor porcentaje las noticias relacionadas con la calidad empresarial de la multinacional, sus beneficios y éxitos empresariales. El 19% de las noticias publicadas sobre empleo han sido firmadas por un redactor, lo que denota interés por el asunto, ya que han sido elaboradas en la redacción y no directamente cortadas y pegadas desde agencias de información. El 68% de sus publicaciones respecto IKEA, al contrario que *El País*, se pueden calificar como positivas.

**Objetivo 3: Determinar cuáles han sido los temas de las noticias más recurrentes sobre IKEA a lo largo del año analizado. Valorar los resultados.**

En general, el tema más tratado por los medios de comunicación ha sido el crecimiento económico de la empresa, con el 30% de las noticias, a lo largo del tiempo analizado. Esto es debido a las informaciones publicadas respecto a las intenciones de expandir el negocio: creación de una línea de hoteles *low cost* en Europa, construcción de un barrio en Hamburgo, valoración de la marca en 9.000 millones de euros, etc.

Si no hubieran surgido las noticias inesperadas relacionadas con varios alimentos que se pueden encontrar en el servicio de restauración de IKEA, el tiempo analizado hubiera sido una época de exitosas noticias de la marca. Pero, respondiendo a la naturaleza de las *crisis comunicativa* (algo inesperado, polémico) lamentablemente, a pesar de que el 30% sean noticias positivas, el dato cuenta con un margen muy pequeño con el siguiente tema más publicado: alimentos, con el 28% de las noticias.

Esto esclarece que realmente IKEA sí ha sufrido una crisis comunicativa, puesto que el porcentaje de publicaciones negativas está prácticamente empatado con el porcentaje de publicaciones positivas, algo que no debería suceder en las noticias sobre una multinacional de prestigio como es la analizada.

**Objetivo 4: Averiguar, en la medida de lo posible, qué noticias han sido las más compartidas por los lectores a través de las herramientas existentes para ello.**

Seis de las diez noticias más compartidas por los lectores tienen como tema los alimentos IKEA, perteneciendo a este tema las tres noticias más compartidas:

- *Ikea retira postres en 23 países por riesgos de contaminación fecal –El País* (15.592 veces compartida).
- *Ikea retira sus pasteles con almendras por tener bacterias fecales –El Mundo* (14.997 veces compartida).
- *Ikea retira las albóndigas de sus tiendas tras encontrar restos de carne de caballo –El País*. (7.596 veces compartida).

El medio con un mayor número de noticias compartidas es *El País* con ocho de las diez noticias. Le sigue *El Mundo* con las dos restantes. Esto se debe a dos factores: ambos medios cuentan con porcentajes de lectores superiores a los obtenidos por los medios económicos aquí analizados. Y a parte, ambos cubren prensa generalista y profundizan más en los temas sociales, sanitarios, alimenticios que los medios económicos. Estos temas suelen afectar de una manera más profunda en la opinión pública, puesto que cuando estallan *crisis comunicativas* dentro de estas áreas temáticas, aunque sean a pequeño nivel como las aquí analizadas, la población se siente desprotegida y se dispara la voz de alarma. De ello que las noticias más compartidas sean de ésta índole.

### **Objetivo 5: Analizar la estrategia comunicativa llevada a cabo por la multinacional sueca IKEA en los momentos de crisis vividos a lo largo del tiempo de estudio.**

Es realmente complicado encontrar a través de su página oficial española o redes sociales enlaces a los comunicados que la empresa ha ido emitiendo a lo largo del tiempo analizado cada vez que debía explicar, informar o desmentir alguna de las noticias emitidas por los medios de comunicación. A pesar de esta dificultad, la empresa hizo varios comunicados a lo largo del año (puesto que algunos diarios recogen partes textuales de los mismos o hacen alusión a su existencia), que más tarde debieron ser borrados del apartado *comunicados* específico que existe en su *web* oficial. En su *Facebook* únicamente existe una alusión al tema alimenticio: las albóndigas con trazas de carne de caballo vuelven a estar a la venta.

La intención, seguramente, sea la de borrar cualquier recuerdo de una *crisis* ya solucionada y sobre todo, eliminar una información susceptible de ser valorada negativamente por los usuarios. Sin embargo, en otras páginas oficiales de la empresa de otros países (Finlandia o Reino Unido) es más sencillo encontrar algunos de estos comunicados.

#### **Otras conclusiones de interés**

- El 60% del total de noticias analizadas cuentan con enlaces o vínculos dentro de sus noticias a otras publicaciones adicionales o complementarias. Esto denota que varias de las noticias publicadas han sido *seguidas* por los medios de comunicación a lo largo de un tiempo y de ello la vinculación de unas a otras. Además, el 12% cuentan con enlaces a documentos oficiales o a la página *web* para que el lector pueda leer las explicaciones, informaciones, desmentidos de la empresa. La mayoría de estos enlaces eran comunicados, que como se ha explicado anteriormente, han sido eliminados de las páginas oficiales, por lo que se puede determinar que gran parte de las noticias enlazadas eran aquellas que publicaban algo respecto a las *crisis* vividas por IKEA en el tiempo analizado.
- El 50% de las noticias analizadas a lo largo del periodo investigado están basadas en declaraciones. Ha sido un año donde IKEA ha visto publicarse varias noticias polémicas respecto a su imagen (uso de presos de Alemania del Este como mano

de obra, eliminación de la mujer en los catálogos de Arabia Saudí, polémicas relacionadas con alimentos expedidos por la compañía, etc.). IKEA ha asumido, previsiblemente y según los datos, un papel activo en relación con los medios, haciendo un gran número de declaraciones. Por lo que parece evidente que la empresa ha tratado de *defenderse* de estas informaciones críticas.

- Tan sólo el 2% de las noticias publicadas trata sobre los principales productos de ventas de la compañía sueca: muebles *low cost* y accesorios. Esto deja a la vista el año difícil y polémico que ha dejado atrás IKEA en el que los medios se han hecho eco de diversos temas, la gran mayoría alejados de la labor principal de la empresa.
- El 44% de las noticias han sido calificadas como negativas. Lo que supone que a pesar de contar con el 30% de noticias publicadas cuyo tema principal es el crecimiento económico de la empresa, la realidad es que casi la mitad de las informaciones emitidas por los medios en cuanto a IKEA son nocivas para la compañía.



## **Bibliografía utilizada:**

### Libros y monográficos

- Álvarez Tomás y Caballero Mercedes (1998): *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Andrade, Horacio (1991): *Hacia una definición de la Comunicación organizacional en 'La Comunicación en las organizaciones'*. México: Trillas.
- Avinash, Kaushik (2011): *Analítica web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Barquero Cabrero, José Daniel (2005): *comunicación estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1986): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorroutu.
- C.Aprile, Orlando (2000): *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Cost, Joan (1992): *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Edit. FUNDESCO.
- De Mateo, Rosario (2007): "La información como activo de empresa" en Túñez López, Miguel (Coord.), *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña: Netbiblo.
- Del Pulgar Rodríguez, Luis. *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- González Guerrero, Alfonso (2007): "Comunicación de crisis antes de la crisis" en Túñez López, Miguel (Coord.), *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña: Netbiblo.
- Hortas, Pedro (2007): "La comunicación de empresa ante una crisis" en Túñez López, Miguel (Coord.), *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña: Netbiblo.

- Quesada, Montse (2007): “Periodistas frente a la información en situaciones de crisis” en Túñez López, Miguel (Coord.), *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña: Netbiblo.
- Losada Díaz, José Carlos (2010): *Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martín Martín, Fernando (1995): *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- Mccombs, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Middleberg, D. (2001): *Relaciones públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*. Bilbao: Deusto.
- Ramírez, Txema (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosh.
- Túñez, Miguel (2007): “Estrategia de crisis: gestionar la credibilidad” en Túñez López, Miguel (Coord.), *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña: Netbiblo.
- Saura, Pilar (2005): *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Túñez López, Miguel (2007): *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña: Netbiblo.

### Artículos web

- Castelló Martínez, Araceli: *La figura del community manager*: Consultado el 13 de septiembre de 2013 en [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager\\_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf)
- Ruiz Iniesta, Cristina. *La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresa españolas*, RAZÓN Y PALABRA: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. N° 79 mayo-julio 2012. Consultado el 20 de mayo 2013 en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48\\_Iniesta\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf)
- Xifra, Jordi. La gestión de conflictos potenciales como estrategias de comunicación corporativa: el caso Microsoft. Consultado el 25 de septiembre de 2013 en <http://www.chu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer18-04-xifra.pdf>

### Webs

- Gimeno 111-Consultores de comunicación: <http://www.gimeno111.com/>
- IKEA España: <http://www.ikea.com/es/es/preindex.html>
- IKEA Reino Unido: <http://www.ikea.com/gb/en/>
- El País: <http://elpais.com/>
- El Mundo: <http://www.elmundo.es/>
- Expansión: <http://www.expansion.com/>
- Cinco Días: <http://cincodias.com/>

Anexo1. Protocolo de análisis

**Medio:** *El País, El Mundo, Expansión y Cinco Días.*

## **Apartado I: Formato y presentación de la noticia en el medio digital**

### **1. Sección en la que se encuentra**

- |                  |                         |
|------------------|-------------------------|
| A. Internacional | J. Tendencias           |
| B. Política      | K. Emprendedor & Empleo |
| C. Economía      | L. Mi dinero            |
| D. Cultura       | M. Tecnología           |
| E. Sociedad      | N. Mi dinero            |
| F. Empresas      | O. Tecnología           |
| G. Opinión       | P. Gente                |
| H. Jurídico      | Q. Mercado              |
| I. Directivos    |                         |

### **2. Mes de publicación**

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| 1. Mayo 2012       | 7. Noviembre 2012 |
| 2. Junio 2012      | 8. Diciembre 2012 |
| 3. Julio 201       | 9. Enero 2013     |
| 4. Agosto 2012     | 10. Febrero 2013  |
| 5. Septiembre 2012 | 11. Marzo 2013    |
| 6. Octubre 2012    | 12. Abril 2013    |

### **3. Número de etiquetas de la noticia**

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| A. Entre 1 y 5   | D. Entre 15 y 20    |
| B. Entre 5 y 10  | E. No hay etiquetas |
| C. Entre 10 y 15 |                     |

### **4. Multimedia**

- |            |                                |
|------------|--------------------------------|
| A. Vídeo   | C. Ampliación de imagen        |
| B. Galería | D. No hay contenido multimedia |

### **5. Enlaces**

- |  |  |
|--|--|
| A. Otras páginas del medio                       | D. Otras páginas del medio y documentos oficiales o página <i>web</i> IKEA |
| B. Documentos oficiales o página <i>web</i> IKEA | E. Otras páginas del medio más otros medios                                |
| C. Otros medios                                  | F. No hay enlaces  |

## Apartado II: Cuerpo de la noticia

### 6. Existencia/Ausencia de un antetítulo y/o subtítulo

- A. Existencia de antetítulo y subtítulo.
- B. Ausencia de antetítulo y subtítulo.
- C. Antetítulo
- D. Flash
- E. Subtítulo
- F. Entradilla

### 7. Autoría

- A. Desconocida
- B. Agencia
- C. Redacción
- D. Redactor con nombre
- E. Fuente oficial

### 8. Cantidad de palabras del cuerpo de la noticia

- A. 150-250
- B. 250-350
- C. 350-450
- D. Más de 500
- E. Más de 1000

### 9. Imágenes

- A. Imagen fotográfica
- B. Ilustración
- C. Tira cómica-viñeta
- D. Infografía o gráfico
- E. No hay imágenes

### 10. Extensión del texto de apoyo gráfico

- A. Menos de 20 palabras
- B. Hasta 50 palabras
- C. Hasta 100 palabras
- D. Más de 100 palabras
- E. No aplicable

## Apartado III: Contenido de la noticia

### 11. Titular

- A. Informativo
- B. Expresivo
- C. Apelativo
- D. Temático

### 12. Género periodístico

- A. Editorial
- B. Columna (artículo de opinión)
- C. Noticia (artículo de información)
- D. Carta al Director
- E. Entrevista
- F. Crónica/reportaje
- G. Aviso, comunicado y nota informativa
- H. Tira cómica-viñeta de humor o similar
- I. Anuncio publicitario

### 13. Noticia basada en

- A. Datos
- B. Declaraciones
- C. Sucesos

### 14. Tema de la noticia respecto a IKEA

- A. Crecimiento económico empresarial
- B. Decrecimiento económico empresarial
- C. Alimentos
- D. Muebles
- E. Imagen IKEA
- F. Publicaciones IKEA
- G. Puestos de trabajo en IKEA
- H. otros

**15. Espacio de repercusión de la noticia**

- |                                |                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| A. España                      | E. África                           |
| B. País de Europa menos España | F. Asia                             |
| C. Toda Europa más España      | G. Oceanía                          |
| D. América                     | H. Todas las zonas de venta de IKEA |

**16. Calificación general que se puede hacer de la noticia respecto a la imagen IKEA**

- |             |                  |
|-------------|------------------|
| A. Positiva | D. Indeterminada |
| B. Negativa | E. No aplicable  |
| C. Neutra   |                  |

**17. Área temática del contenido de la noticia**

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| A. Política         | G. Medio Ambiente |
| B. Económica        | H. Jurídica       |
| C. Social           | I. Administrativa |
| D. Laboral-Sindical | J. Otras          |
| E. Publicitaria     | K. Tecnología     |
| F. Sanidad          |                   |

**Apartado IV: Repercusión social**

**18. Existencia vínculos para compartir en redes sociales**

- A. Existencia de vínculo
- B. No existencia de vínculo

**19. Número de veces compartidas en las redes sociales**

- |                   |  |
|-------------------|--|
| A. 1-10           | N. 20. Número de comentarios de la noticia     |
| B. 10-20          | O. 1-10  |
| C. 20-30          | P. 10-20                                       |
| D. 30-40          | Q. 20-30                                       |
| E. 50-100         | R. 30-40                                       |
| F. 100-150        | S. 40-50                                       |
| G. 150-200        | T. 50-100                                      |
| H. 200-300        | U. 100-200                                     |
| I. 300-400        | V. 200-400                                     |
| J. 400-500        | W. 400-600                                     |
| K. 500-600        | X. No se pueden ver comentarios/ 0 comentarios |
| L. +1000          |  |
| M. No se sabe o 0 |  |

**20. Número de comentarios de noticias**

Resultados del análisis de contenido: El País, El Mundo, Expansión y Cinco Días

Noticia	Formato y presentación					Cuerpo de la noticia					Contenido de la noticia					Repercusión Social				
	1. Sección	2. Mes y año publicación	3. Nº etiquetas noticia	4. Multimedia	5. Enlaces	6. Antetítulo/Subtítulo	7. Autoría	8. Cantidad palabras cuerpo noticia	9. Imágenes	10. Extensión texto apoyo gráfico	11. Titular	12. Género periodístico	13. Noticia basada en	14. Tema de la noticia	15. Espacio de repercusión de la noticia	16. Valoración noticia	17. Área temática de la noticia	18. Vínculos a redes sociales	19. Nº de veces compartido en redes sociales	20. Nº comentarios de la noticia
Miles de aspirantes a un empleo en Ikea colapsan un centro de Almussafes	D	12	C	D	A	D	B	D	F	F	A	C	B	G	A	A	D	A	D	G
Ikea retira en Bélgica lasañas de alce tras detectarse carne de cerdo	F	12	D	D	A	D	B	B	E	E	A	C	C	C	B	B	F	A	K	C
No hay recambio para el magnate de Ikea	Ñ	12	C	D	A	D	D	E	A	A	C	F	B	E	C	B	C	A	J-495	G/108
Afectado por el marrón de Ikea	N	11	C	D	A	E	D	C	C	E	C	B	C	C	C	B	F	A	L/1440	F/97
Ikea retira postres en 23 países por riesgo de contaminación fecal	F	11	D	D	E	D	D	D	A	A	A	C	C	C	H	B	F	A	L/15.592	H/341
Ikea estrena televisor	N	11	D	A	B	E	D	B	A	E	C	B	C	D	C	C	K	A	F/145	A/20
Ikea retira las albóndigas de sus tiendas tras encontrar restos de carne de caballo	F	10	C	A	A	D	C	E	E	E	A	F	B	C	A	B	F	A	L/7596	I/524

Resultados del análisis de contenido: El País, El Mundo, Expansión y Cinco Días

Noticia	Formato y presentación					Cuerpo de la noticia					Contenido de la noticia							Repercusión Social		
	1. Sección	2. Mes y año publicación	3. Nº etiquetas noticia	4. Multimedia	5. Enlaces	6. Antetítulo/Subtítulo	7. Autoría	8. Cantidad palabras cuerpo noticia	9. Imágenes	10. Extensión texto apoyo gráfico	11. Titular	12. Género periodístico	13. Noticia basada en	14. Tema de la noticia	15. Espacio de repercusión de la noticia	16. Valoración noticia	17. Área temática de la noticia	18. Vínculos a redes sociales	19. Nº de veces compartido en redes sociales	20. Nº comentarios de la noticia
La crisis pasa factura a Ikea con una caída de sus ventas del 2,5% a lo largo de 2012	D	9	B	D	B	D	C	D	A	A	A	C	A	B	A	B	B	A	D/40	A/6
Ikea reconoce que utilizó a presos de Alemania del Este como mano de obra	D	7	B	D	D	E	B	D	A	A	A	C	B	G	B	B	C	A	L/2704	H/227
Ikea invertirá 1.500 millones en energías renovables para ser autosuficiente	D	6	B	D	A	D	C	B	A	A	A	C	B	E	H	A	G	A	D/79	A/3
Sombras femeninas en Ikea	H	6	D	D	E	E	C	C	A	A	B	B	C	F	F	B	E	A	F/129	J
Las reivindicaciones de las Pussy Riot se cuelan en el catálogo de Ikea	Ñ	5	B	C	E	D	D	D	A	A	C	C	C	F	B	C	E	A	H/279	B/19
El presidente de Ikea Mikael Ohlsson cederá su puesto dentro de un año	D	5	B	D	E	E	C	C	A	A	A	C	B	E	H	C	I	A	E/59	J



Resultados del análisis de contenido: El País, El Mundo, Expansión y Cinco Días

EL PAIS	Formato y presentación					Cuerpo de la noticia					Contenido de la noticia					Repercusión Social				
	1. Sección	2. Mes y año publicación	3. Nº etiquetas noticia	4. Multimedia	5. Enlaces	6. Antetítulo/Subtítulo	7. Autoría	8. Cantidad palabras cuerpo noticia	9. Imágenes	10. Extensión texto apoyo gráfico	11. Titular	12. Género periodístico	13. Noticia basada en	14. Tema de la noticia	15. Espacio de repercusión de la noticia	16. Valoración noticia	17. Área temática de la noticia	18. Vínculos a redes sociales	19. Nº de veces compartido en redes sociales	20. Nº comentarios de la noticia
Ikea levantará un barrio en Hamburgo	D	4	C	D	E	D	D	D	A	A	A	C	B	A	B	A	B	A	L/1315	E/49
Ikea planea abrir una cadena de hoteles de bajo coste en Europa	D	4	B	D	E	E	C	A	A	A	C	B	A	B	A	B	A	K(597	F/54	
El juez condena a Ikea a pagar 11,5 millones a una promotora española	D	2	C	D	D	E	D	B	A	A	A	C	B	E	A	B	B	A	D/32	A/2

Resultados del análisis de contenido: El País, El Mundo, Expansión y Cinco Días

Noticia	Formato y presentación					Cuerpo de la noticia					Contenido de la noticia							Repercusión Social		
	1.Sección	2.Mes y año publicación	3.Nº etiquetas de la noticia	4.Multimedia	5.Enlaces	6.Antetítulo/Subtítulo	7.Autoría	8.Cantidad palabras cuerpo noticia	9.Imágenes	10.Extensión texto apoyo gráfico	11.Titular	12.Género periodístico	13.Noticia basada en	14.Tema de la noticia	15.Espacio de repercusión de la noticia	16.Calificación de la noticia	17.Área temática de la noticia	18.Vínculos a redes sociales	19.Nº de veces compartido en redes sociales	20. Nº comentarios de la noticia
Ikea retira del mercado lasañas de alce tras detectarse carne de cerdo	D	12	E	D	A	C	B	A	A	F	A	C	C	C	H	B	F	A	K/886	may-50
Ikea suspende la venta de salchichas en Rusia por contener carne de caballo	D	11	E	D	A	C	B	A	A	A	A	C	B	C	B	B	F	A	I/326	B/11
Ikea retira sus pasteles con almendras por tener bacterias fecales	D	11	E	D	E	E	B	B	A	A	A	C	C	C	H	B	F	A	L/14,997	H/247
Ikea retira desde salchichas al pudin de repollo por la carne de caballo	D	10	E	D	A	D	B	B	A	A	A	C	A	C	H	B	B	A	J/444	F/68
Historias de espías en IKEA	D	10	E	D	E	F	D	D	A	A	C	F	C	E	B	B	D	A	H/226	C/24
Ikea Francia despidió a cuatro gerentes involucrados en un escándalo de espionaje	D	1	E	D	E	C	B	A	E	E	A	C	B	E	B	B	D	A	C/25	A/2

Resultados del análisis de contenido: El País, El Mundo, Expansión y Cinco Días

EXPANSIÓN	Formato y presentación					Cuerpo de la noticia					Contenido de la noticia							Repercusión Social		
Noticia	1. Sección	2. Mes y año publicación	3. Nº etiquetas de la noticia	4. Multimedia	5. Enlaces	6. Antetítulo/Subtítulo	7. Autoría	8. Cantidad palabras cuerpo noticia	9. Imágenes	10. Extensión texto apoyo gráfico	11. Titular	12. Género periodístico	13. Noticia basada en	14. Tema de la noticia	15. Espacio de repercusión de la noticia	16. Calificación de la noticia	17. Área temática de la noticia	18. Vínculos a redes sociales	19. Nº de veces compartido en redes sociales	20. Nº comentarios de la noticia
Colapsan el Ayuntamiento de Almussafes por una falsa oferta de empleo de Ikea	A	12	A	D	F	F	B	C	E	E	A	C	C	G	A	B	B	A	B/17	M
Ikea asegura que en España no hay tartas afectadas por 'bacterias fecales'	G	11	A	D	F	C	B	A	A	E	C	C	B	C	A	B	F	A	A/1	M
Ikea cambia de proveedor cárnico y retira las salchichas de sus tiendas de España	G	10	A	D	F	F	C	B	A	E	A	C	B	C	A	B	F	A	C/23	M
Ikea invierte ocho millones en una planta textil que creará 89 empleos	G	10	B	D	F	F	C	C	A	E	A	C	B	A	A	A	B	A	B/15	M

Resultados del análisis de contenido: El País, El Mundo, Expansión y Cinco Días

Noticia	Formato y presentación					Cuerpo de la noticia					Contenido de la noticia						Repercusión Social			
	1.Sección	2.Mes y año publicación	3.Nº etiquetas de la	4.Multimedia	5.Enlaces	6.Antetítulo/Subtítulo	7.Autoría	8.Cantidad palabras cuerpo noticia	9.Imágenes	10.Extensión texto apoyo	11.Titular	12.Género periodístico	13.Noticia basada en	14.Tema de la noticia	15.Espacio de repercusión de la noticia	16.Calificación de la	17.Área temática de la noticia	18.Vínculos a redes sociales	19.Nº de veces compartido en redes sociales	20. Nº comentarios de la noticia
Ikea invierte 4,6 millones en la instalación fotovoltaica de su tienda en Jerez	G	9	A	D	F	F	B	A	A	E	A	C	C	A	A	A	B	A	E/90	M
Ikea sorteá el deplome del sector del mueble en España y solo cae un 2,5%	G	9	A	D	F	F	B	C	E	E	A	C	A	B	A	B	B	C	A/1	
Lecciones de una empresa de éxito: Ikea	L	7	A	D	F	F	B	A	E	E	C	F	C	F	H	A	I	A	M	M
Ikea suprime a las mujeres de su catálogo en Arabia Saudí	O	6	A	C	F	E	C	A	A	E	A	C	C	F	F	B	C	A	C/54	A
...Y en BT, Ikea y Enagás	H	5	A	D	F	E	A	B	E	E	B	B	B	E	H	C	A	A	A/1	M

Resultados del análisis de contenido: El País, El Mundo, Expansión y Cinco Días

Noticia	Formato y presentación					Cuerpo de la noticia					Contenido de la noticia							Repercusión Social		
	1.Sección	2.Mes y año publicación	3.Nº etiquetas de la noticia	4.Multimedia	5.Enlaces	6.Antetítulo/Subtítulo	7.Autoría	8.Cantidad palabras cuerpo noticia	9.Imágenes	10.Extensión texto apoyo	11.Titular	12.Género periodístico	13.Noticia basada en	14.Tema de la noticia	15.Espacio de repercusión de la noticia	16.Calificación de la noticia	17.Área temática de la noticia	18.Vínculos a redes sociales	19.Nº de veces compartido en redes sociales	20. Nº comentarios de la noticia
Ikea mantendrá los precios en un 65% de su catálogo pese a la subida del IVA	G	4	A	D	F	F	B	B	E	E	A	C	B	E	A	B	A	A	may-56	A/2
Ikea planea construir un barrio entero en Hamburgo	G	4	A	D	A	F	D	C	A	E	A	F	B	B	E	A	B	A	F/135	A/1
Ikea construirá hoteles 'low cost'	G	4	A	D	F	E	D	B	E	E	A	C	B	A	C	A	B	A	H/293	A/1
Ikea valora su marca en 9.000 millones	G	4	A	D	F	F	B	A	A	E	A	C	A	A	H	A	B	A	B/19	A/1

Resultados del análisis de contenido: El País, El Mundo, Expansión y Cinco Días

CINCO DÍAS	Formato y presentación					Cuerpo de la noticia					Contenido de la noticia						Repercusión Social			
	1.Sección	2.Mes y año publicación	3.Nº etiquetas de la noticia	4.Multimedia	5.Enlaces	6.Antetítulo/Subtítulo	7.Autoría	8.Cantidad palabras cuerpo noticia	9.Imágenes	10.Extensión texto apoyo gráfico	11.Titular	12.Género periodístico	13.Noticia basada en	14.Tema de la noticia	15.Espacio de repercusión de la noticia	16.Calificación de la noticia	17.Área temática de la noticia	18.Vínculos a redes sociales	19.Nº de veces compartido en redes sociales	20. Nº comentarios de la noticia
Las albóndigas regresan a Ikea	G	11	D	D	E	A	B	B	A	A	C	C	C	C	C	A	F	A	C/25	A/2
Ikea retira tartas por contaminación bacteriana	D	11	C	D	E	D	B	B	A	A	A	C	B	C	H	B	F	A	E/50	A/1
Marriott e Ikea lanzan una cadena de hoteles de diseño a buen precio	D	11	B	D	E	D	B	A	A	A	A	C	B	A	C	A	B	A	F/128	J
Ikea retira sus albóndigas de Europa	D	10	D	D	E	A	C	C	A	A	A	C	B	C	C	B	F	A	C/24	J
Ikea producirá almohadas y cojines en una fábrica en Tarragona	D	10	E	D	F	A	D	B	E	E	A	C	A	A	A	A	E	A	C/25	A/1
Ikea aumenta un 8% su beneficio global, pese la debilidad en España	D	9	E	D	F	A	C	B	A	A	A	C	A	A	A	A	B	A	A/16	M

Resultados del análisis de contenido: El País, El Mundo, Expansión y Cinco Días

CINCO DÍAS	Formato y presentación					Cuerpo de la noticia					Contenido de la noticia							Repercusión Social		
	1.Sección	2.Mes y año publicación	3.Nº etiquetas de la noticia	4.Multimedia	5.Enlaces	6.Antetítulo/Subtítulo	7.Autoría	8.Cantidad palabras cuerpo noticia	9.Imágenes	10.Extensión texto apoyo	11.Titular	12.Género periodístico	13.Noticia basada en	14.Tema de la noticia	15.Espacio de repercusión de la noticia	16.Calificación de la noticia	17.Área temática de la noticia	18.Vínculos a redes sociales	19.Nº de veces compartido en redes sociales	20. Nº comentarios de la noticia
Ikea desembarcará en Valencia en 2014	D	7	E	D	F	A	C	B	A	A	A	B	C	A	A	A	B	A	J/480	A/5
La sonrisa de Ikea	D	7	E	D	F	A	D	D	B	A	C	F	A	G	A	A	D	A	E/59	A/5
Ikea espera duplicar el ritmo de apertura de nuevas tiendas para 2020	D	5	E	D	F	E	C	C	A	A	A	C	B	A	H	A	B	A	M	J
Reestructuración en la cúpula de Ikea	D	5	E	D	F	A	C	B	E	E	A	C	B	G	H	C	I	A	C/28	J
La nueva 'república inmobiliaria' de Ikea	D	4	E	D	A	A	D	D	A	A	B	C	B	A	C	A	B	A	E/60	J
Un 'barrio Ikea' en Hamburgo	D	4	E	D	F	A	D	A	A	A	B	C	B	A	C	A	B	A	E/80	A/2
Ikea desvela que su marca vale 9.000 millones	D	4	E	D	A	A	C	A	E	E	A	C	D	A	H	A	B	A	C/29	A/1
Ikea concentra en Madrid y Cataluña un tercio de sus ventas en la Península	D	4	E	D	A	A	D	B	A	A	A	C	A	A	A	A	B	A	C/24	A/6
Ikea recibe 55.252 currículos para 380 ofertas de trabajo	D	3	E	D	F	A	B	A	E	E	A	C	A	G	A	C	B	A	B/19	A/3
Condenan a Ikea a devolver 11,5 millones a la promotora encargada de construir una tienda en Madrid	O	2	E	D	E	A	B	A	A	A	A	C	A	E	A	B	B	A	A/3	A/2