

Fecha: 26-08-2022
 Medio: Las Últimas Noticias
 Supl.: Las Últimas Noticias
 Tipo: Actualidad
 Título: Por qué Ikea puso este letrero en el WC que tiene en exhibición

Pág.: 6
 Cm2: 572,8
 VPE: \$ 3.149.651

Tiraje: 91.144
 Lectoría: 224.906
 Favorabilidad: ☐ No Definida



El letrero que generó comentarios en Twitter.

Visitante de la tienda viralizó el mensaje en redes sociales

Por qué Ikea puso este letrero en el WC que tiene en exhibición

ISABEL LAMOLIATTE

El estudiante de Derecho de la Universidad de Concepción Diego Arratia estaba vitrineando en la recién inaugurada tienda Ikea cuando un letrero le llamó la atención. "Lo encontré revisando el sector de los artículos de baño y lo encontré gracioso", explica él sobre la foto que le tomó al WC en exhibición y que posteó en Twitter.

"Había sabido de casos de niños que usaban esos artefactos como si fueran baños en otras tiendas. Entonces me pareció una solución ingeniosa y bastante simple", continúa Diego, que recibió variadas respuestas en su posteo. Desde un supuesto vendedor del retail asegurando que presenció a un adulto usando un WC en exhibición hasta un usuario que puso en duda que Ikea coloque letreros similares en su casa matriz en Suecia.

¿Cuál es la explicación de la marca? "Nos encanta que las personas vengan a probar y sentir todos nuestros productos. Si bien no vendemos WC, los incluimos en nuestra sala de exposición para que nuestros clientes tengan una visión realista de los espacios", señalan desde Ikea en un comunicado de prensa. Acto seguido agregan que con el mencionado letrero "quisimos aprovechar la oportunidad de sacarles una sonrisa (a los clientes) recordándoles la ubicación real de los baños en la tienda".

"Una relación de coqueteo"

"Me parece bien que la marca quie-

ra sacarle una sonrisa a la gente. Pero encuentro que hay una fisura entre la acción de la tienda de poner un letrero y el hecho que tenga que explicarlo a través de un comunicado. Significa que no se entiende el mensaje", comenta René Bernal, docente de neuromarketing del programa Unegocios de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

Bernal aclara que "Ikea recién está iniciando un romance con el mercado chileno. Nos está conociendo. Estas tiendas de carácter global tienden a pisar terreno de a poco, ya que va sondeando el carácter de su nuevo público".

En ese sentido recuerda a JC Penney, Carrefour y Home Depot que no funcionaron en nuestro mercado. "Son marcas muy potentes a nivel internacional que no se adaptaron a nuestra idiosincrasia y tuvieron que irse de Chile", enfatiza.

"Me atrevería a decir que un grueso porcentaje de la gente que va a Ikea lo hace para curiosar y conocer y que por ahora, un porcentaje menor compra. Sin embargo, es posible que desde la perspectiva de la marca el solo hecho que la gente vaya a la tienda es un avance porque apuestan a que vuelva

en otra oportunidad a comprar. Pensando en eso, la tienda quiere hacer más grata su experiencia y ahí se da lo que en marketing se conoce como la gamificación, una palabra gringa española que tiene que ver con el concepto de una tienda fresca y juguetona, donde el cliente captó detalles que lo harán recordarla, generándole emociones positivas", explica.

¿Es cierto que nos gusta probar los productos antes de comprarlos? Bernal dice que sí. "El mercado nos tiene acostumbrados a eso. Pero lamentablemente nuestra forma de ser es bastante determinante. Si en las tiendas donde venden artículos tecnológicos no los tuvieran asegurados con esas cadenitas que les colocan en la parte donde los tienen en exhibición probablemente la gente se robaría los teléfonos. Lo mismo ocurre con la ropa de marcas caras", establece.

Del siglo XIX

Liliana de Simone, directora del Observatorio de Consumo, Cultura y Sociedad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, sostiene que "el marketing de Ikea siempre ha sido un poco gracioso, con las des-

cripciones de sus productos y el desarrollo de sus mensajes publicitarios. No creo que ningún cliente se sienta invitado a usar un baño de exhibición".

Sobre la posibilidad de probar los productos antes de comprar, indica que "no es una estrategia tan novedosa. Se podía observar en la tiendas por departamentos y grandes magazines de finales de siglo XIX, donde se exponían todos los productos al cliente para que pudiese tomarlos, probarlos y sentirlos. Probablemente la novedad de Ikea es el recorrido guiado entre escenificaciones de una vida doméstica curada, donde el cliente se puede imaginar a sí mismo en ese mundo, transitarlo, y luego pasar a comprar los elementos para replicarlo en su casa".