

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DEL BIENESTAR DE IKEA

Ana Lanero Carrizo

alanc@unileon.es

<https://orcid.org/0000-0001-5355-8129>

Universidad de León, España

César Sahelices Pinto

csahp@unileon.es

<https://orcid.org/0000-0002-7334-3640>

Universidad de León, España

Andrea Barrientos Rodríguez

abarr01@estudiantes.unileon.es

Mónica Cubillas García

mcubig00@estudiantes.unileon.es

Resumen:

Ikea es una multinacional dentro del mercado de artículos para el hogar e inmobiliario. Se fundó en Suecia en el año 1943 por Ingvar Kamprad, quien ya tenía un claro conocimiento sobre los negocios. La empresa comenzó la producción de muebles y objetos para el hogar en 1948. Sus bajos costes y sus servicios a precios muy reducidos han hecho que Ikea sea, a día de hoy, una de las empresas más conocidas con un elevado número de clientes y público. Esta empresa ha usado siempre su marketing y publicidad de una forma muy competitiva y ventajosa, con la utilización de canales online con mensajes creativos, limpios y positivos, con posibles soluciones rápidas y eficaces para los hogares. Además de todo ello, en sus spots publicitarios muestran también como podemos hacer nuestro hogar mucho más acogedor y familiar, ofreciendo ideas e inspiración para los clientes. Asimismo, existen distintas campañas que ofrece Ikea para comunicar un servicio o producto con notoriedad usando publicidad.

Abstract:

Ikea is a multinational in the household goods and real estate market. It was founded in Sweden in 1943 by Ingvar Kamprad, who already had a clear understanding of business. The company started the production of furniture and household goods in 1948. Its low costs and services at very low prices have made Ikea today one of the best known companies with a large number of customers and public. The company has always used its marketing and advertising in a very competitive and advantageous way, using online channels with creative, clean and positive messages, with possible quick and effective solutions for households. In addition to all this, their advertising spots also show how we can make our home much more cosy and familiar, offering ideas and inspiration for customers. There are also different campaigns offered by Ikea to communicate a service or product with notoriety using advertising.


1. INTRODUCCIÓN

El grupo Ikea, dedicado a la venta de muebles y objetos para el hogar, es una de las empresas multinacionales de origen sueco que tiene un alto compromiso con las causas sociales, humanitarias y medioambientales. En el año 2015, Ikea sigue una estrategia de sostenibilidad muy marcada por sus compromisos socio-culturales gracias al movimiento llamado “Growing Ikea together”.

Dentro de las opiniones recopiladas de los empleados por la empresa, indican en su mayoría que Ikea tiene una gran responsabilidad social con los empleados. Una de las cuestiones que plantea la empresa hacia sus trabajadores es la consideración de la inclusión de la empresa según el sexo, la raza, las preferencias sexuales y la religión, dando una sensación de tranquilidad y seguridad para sus asalariados.

Figura 1. Figura web Ikea empleo: “es algo más que un empleo”

Trabajar en IKEA es mucho más



Porque en IKEA las personas son mucho más

Todo comienza con nuestro equipo, con nuestra gente. El éxito es todo suyo (y también que nuestras tiendas están muy bien).

Descubre cuánto podemos crecer juntos/as

Porque somos mucho más que una empresa

Nuestra misión va más allá. Tenemos un impacto positivo en los hogares, la sociedad y el planeta.

Haz un cambio a mejor en tu vida

[<https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/work-with-us/>]

Además, el compromiso medioambiental de la empresa se extiende al uso de energías renovables, teniendo en cuenta el entorno con acciones y objetivos relevantes para la RSC. La energía limpia y la tecnología eólica son unos claros compromisos diferenciadores que avanzan la responsabilidad social de la empresa.

Figura 2. Foto promocional de las sostenibilidad medioambiental.



[<https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/sustainable-everyday/seleccion-de-los-materiales-ser-una-gran-empresa-implica-importantes-responsabilidades-pub47a5ba42>]

Además, lideran mediante la campaña “Growing Ikea together” el movimiento contra el cambio climático, reduciendo la huella de agua, contabilizando su uso con distintas metodologías y estudiando cómo afecta a los recursos de cada localidad, ya sea de manera positiva o negativa.

IKEA ha sido de las primeras empresas en adoptar el modo digital de marketing y aprovechar los canales online, con un gran énfasis en su catálogo digital, con un gran uso de las redes sociales.

Figura 4. Figura esquema explicativo publicidad Ikea



[creado propio a través de Drive]

Campañas relacionadas con el bienestar

En el mundo hay una inmensa variedad de hogares, como de personas y todos esos hogares deben garantizar seguridad, dignidad y oportunidades a sus dueños.

Figura 5. Imagen anuncio Ikea



[<https://www.google.com/search?q=anuncio+ikea+y+si+lo+mejor+es+volver+a+casa&oq=anuncio+ikea++y+si+lo+mejor+es+volver+a+casa&aqs=chrome..69i57j0i30i546j0i546l4.9661j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:73cf1e36,vid:0JDjSo0y-nA>]

Realiza una gran cantidad de campañas, relacionadas con temas muy diversos pero que todos estos tienen una característica común, nuestra salud y necesidades. Llega a temas como celebraciones, en las que todos queremos estar en casa, sobre todo enfocado a ese grupo que estudia o trabaja fuera de su hogar, nos enfocan

temas como el hecho de decorar con plantas que nos ayuda a tener un hábito y a mejorar nuestro humor y tener una mayor armonía en nuestra casa e incluso de la capacidad de vidas que pueden tener nuestros muebles.

Se trata de un marketing masivo pero que no ataca a los consumidores, reforzando su marca y centrándose en productos en concreto, incitando incluso a la curiosidad de saber más sobre estos. Con ejemplo de las alfombras *Tanum*, donde no sólo nos presenta un producto, sino que va más allá, al sensacionalismo, donde nos cuenta una historia que aprovechando las telas de Ikea y así ayudando a la sostenibilidad crean una idea bonita y que ayuda al bienestar de la población, no incluso con esto, por su compra se ayuda a mujeres de una remota aldea Bangladesh donde se montó una fábrica, ayudándolas así a que tengan independencia económica.

Podemos observar que sus campañas de marketing contribuyen y refuerzan la imagen de su marca, influyendo de forma positiva. Lanzan estas campañas con la intención de mejorar la vida de los clientes, ofreciendo soluciones para sus hogares. Cuenta con una alta creatividad en la presentación de sus ideas sobre los productos, atrayendo así de manera sencilla e interesante a los clientes, algo que es esencial hoy en día a la hora de generar contenido y que cada vez se hace más complicado.

Ikea se diferencia en este caso porque no solo presenta un producto, sino que inspira a sus clientes a que su producto es algo más allá que un simple objeto, que su uso no es único y que usarlo nos puede ayudar en nuestro día a día, haciendo de nuestra vivienda un sitio agradable y acogedor, ayudando así a nuestra salud y obteniendo a través de él una experiencia única.

Esta campaña lo hace a través de distintos videos relacionados entre ellos, a través de un formato muy sencillo de consumir, que es el videomarketing, una de las vías en las que más centrada está Ikea. Nos cuentan así la historia de diferentes personas, con las cuales por diferentes razones nos sentimos identificadas aunque sean desconocidos, ya que comparten características que nosotros tenemos y como ellos, queremos cambiarlas. El cambio de esto sería a través de Ikea, que nos ofrece sus productos para ofrecernos así también una mejor vida. Las ideas que nos exponen son diferentes, creativas, divertidas y profundas con un objetivo positivo para los clientes. Juegan así con una variedad de segmentos de mercado, desde adultos hasta estudiantes universitarios y solteros que empiezan a establecer sus primeras casas. Además de esto, la empresa usa plataformas diferentes, como un blog donde comparte ideas, consejos y trucos de decoración de la casa, denominado *Ikea Ideas* como una parte de Ikea Inspiración, lleno de ideas diferentes.

Figura 6. Imagen catálogo de Ikea

TRIVSEL

Es la parte más importante de un hogar... porque TRIVSEL es quererse, es amar, es protección y es familia. Es dejar volar la imaginación, soñar y relajarse. Es convivir. Es fomentar la salud, la responsabilidad, el progreso, y el empleo. TRIVSEL es disfrutar de la felicidad y del confort que te da la confianza y la tranquilidad. Es formar parte de una comunidad y trabajar por la paz, y la armonía.

Es hogar. Tu hogar. NUESTRO HOGAR.

[<https://www.ikea.com/es/es/cat/todos-los-productos-index/>]

En relación a las plantas, Ikea nos enseña que tener plantas en nuestras casas no solo nos sienta bien, también pueden ser saludables. Invitándonos a las sensaciones, cuyo color dominante es el color verde que según la ciencia y la neuroarquitectura no sólo nos sienta bien, sino que ayuda a mejorar nuestro ánimo.

Los expertos lo llaman la "hipótesis de la biofilia" que consiste en ambientar con diferentes elementos que nos hagan recordar la naturaleza, como por ejemplo el simple hecho de añadir armarios de madera. Ikea nos ofrece ciertas pautas para realizarlo; "pon tu asiento favorito junto a una ventana, llena todos los huecos con plantas, añade una lámpara y una mesa auxiliar y complétalo con textiles suaves". Nos explican que las plantas son excelentes compañeras de dormitorio, ayudando a refrescar y purificar el aire de este, y alegrando nuestra vista diaria.

¿Aún así crees que no deberías tener plantas en el dormitorio porque sigues pensando que las plantas nos roban el oxígeno por la noche?

Pues la ciencia no avala este mito. Es verdad que las plantas necesitan recoger oxígeno, pero este es muy poquito oxígeno por la noche y si fuera así, ocurrirá lo mismo que si otra persona duerme en nuestra habitación y sabemos que esto no daña nuestra salud. Con lo cual, Ikea nos expone; "¡Puedes decorar tu dormitorio con plantas sin ningún miedo porque, además de dar color y vida a nuestros espacios, también nos ayudan a relajarnos y a mejorar nuestro bienestar!".

También influye la vida que le damos a cada rincón de la casa, pudiendo aprovechar de esta al máximo, ya que siempre hay algún rincón en una casa a los que podríamos prestar un poco más de atención, incluso disponiendo de poco espacio.

Énfasis en la salud mental

Las campañas de Ikea dan gran importancia a la salud mental, con la función de hacer reflexionar al espectador sobre el equilibrio y la armonía en el hogar, haciendo así que su mente se enfrente a cuestiones sobre su vida en el hogar. Así, erigen nuestro hogar como uno de los grandes pilares influyentes en nuestra salud.

"Nuestro hogar se ha convertido en algo más que un refugio, el hogar es nuestro aliado; un hogar ordenado tiene una especie de superpoder que nos ayuda a lograr la serenidad y la claridad mental necesarias para enfrentarnos al día a día; y así lo hemos querido trasladar en esta campaña", explica Gabriel Ladaria, director de Marketing & Insights de Ikea en España.

Esto tendría un impacto positivo en variables de nuestra salud como la ansiedad. El Consejo General de la Psicología y la Psicofundación se han aliado para impulsar su primer estudio, analizando la relación entre los diferentes aspectos nuestro día a día en el hogar y todo lo que afectan tanto a la ansiedad como a la soledad, arrojando un rayo de luz a aquellas personas que no se encuentran en sincronía con su hogar, sino justo lo contrario. Todo esto desde una perspectiva psicológica de cómo nuestro hogar puede ser un factor clave en nuestra vida y qué aspectos más afectan. En este estudio se expone que, aunque más del 58% de los españoles muestra índices altos de bienestar, casi el 28% de nuestra población presenta un caso probable de ansiedad.

Muestra que las personas con un mayor bienestar son aquellas que realizan muchas actividades de forma conjunta y con frecuencia en su hogar, manteniendo además su vivienda en armonía, además de aquellos que viven sólo con su pareja.

Ejemplos de casos: BIENESTAR ROOM

Ikea ha llegado más allá realizando un evento sobre el hogar como fuente de bienestar psicológico. La razón de realizar este evento es el excesivo aumento de problemas de salud mental, que serán según la OMS la principal causa de discapacidad en el mundo en el año 2030, siendo una de cada cuatro personas víctimas de enfermedades mentales. Ikea presenta un rol activo ante esta situación alarmante, en búsqueda de soluciones. La duración de este evento es de una hora y media, donde se escucharán relatos entorno al bienestar emocional en los que hablan, entre otros, Icíar García, trabajadora de esta empresa como interiorista y diferentes psicólogos expertos en estos ámbitos.

La finalidad es ayudar a ver a los espectadores el gran potencial positivo que tiene nuestro hogar en nuestra salud mental y física.

Dentro de esto, para que esté al alcance de todas las familias, crean IKEA Family, de forma que con la suscripción consigues ventajas por ser una familia. Descuentos, premios y mucho más para que tener un hogar sea más económico, e incluso se ofrecen diferentes talleres. De forma que dan pequeñas ayudas para conseguir el hogar que siempre hemos soñado.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Podríamos considerar que Ikea realiza publicidad engañosa?

Según lo estudiado en este caso, podríamos decir que su publicidad tiene éxito por diversas razones, entre las que no se encuentra el uso de publicidad engañosa. Pero ocurren ciertos errores en los que regularmente circulan en redes sociales e incluso a través de correo electrónico acciones o promociones fraudulentas que utilizan el nombre de la marca y no están gestionadas por ellos mismos, lo cual puede ocurrir con cualquier tipo de marca.

Su éxito se debe por el gran estudio que hay detrás de sus estrategias, de forma que son bastante efectivas. Incluso de la facilidad que tiene hoy en día el uso de las emociones en la publicidad, ya que adquirimos millones de datos al cabo del día de diferentes marcas en nuestras redes sociales y en nuestro alrededor, con lo cual buscamos algo diferente que nos llegue a emocionar o que nos provoque tristeza, de forma que los propios consumidores de contenido buscan las sensaciones.

Cuestión 2. ¿Cómo consigue tanto éxito la publicidad de Ikea?

Como hemos hablado en el punto anterior tiene una fuerte identidad de marca, hacen uso de su blog creando así un valor positivo hacia la marca, el uso de video marketing que consigue inspirar, e incluso educar y entretener a los consumidores, aprovechando además de esto a anunciar nuevas líneas de productos y generar la necesidad de compra de sus productos. Como ya habíamos comentado destacan sus redes sociales con un uso original de estas, como por ejemplo Tik Tok, ofreciendo contenido juvenil, entretenido y diferente. Además de esto el marketing por el que apuesta es emocional, hacen un intenso estudio sobre los deseos de los consumidores a través de un proceso de investigación extenso. Por ejemplo, nos presenta recuerdos como la infancia lo que conlleva a un éxito rotundo ya que es una fácil atracción para aquellas personas que lo ven.

Cuestión 3. ¿Quieres saber cómo comenzar a realizar un estilo de marketing relacionado con Ikea y conseguir tener éxito?

El primer paso que hay que realizar es un estudio intensivo de las necesidades de la población, en este caso en la zona a la que quieras presentar tu producto, sus hábitos, necesidades, deseos..., también si quieres presentarlo como un producto efímero o que dure durante mucho tiempo, de forma que debes estudiar la duración de ciertas necesidades o incluso las modas actuales y la duración de esta. Debes centrarte en diferentes grupos homogéneos, es decir, segmentarlos, pero realizar diferentes tipos de publicidad, enfocándose en varios segmentos. Uso de redes sociales como foco central, con videos cortos y originales que causen diferentes sensaciones, además hay que tener en cuenta las horas críticas para subir contenido en redes sociales. También hay que hacer un uso constante, diario, para que los seguidores o consumidores de tu contenido no se olviden de tu producto e insistir con videos o publicaciones diferentes sobre el mismo producto.

Llevar a cabo el uso sobre todo de aplicaciones que están en auge, en este caso mi recomendación es la aplicación TikTok con cada vez más usuarios y que llega a todo tipo de públicos, subiendo así contenido no explícito y educativo. También puedes usar otras aplicaciones ya que puede que haya usuarios que no usen habitualmente esta aplicación, sino otras.

También puedes optar por otro tipo de plataformas, como las revistas, pancartas..., que son de uso más tradicional pero que siguen siendo importantes para crear una imagen de marca y que esta sea reconocida.

4. CONCLUSIONES

Lo primero que tenemos que tener en cuenta al analizar todo lo relacionado con una empresa, nos tenemos que centrar en el origen de la misma y en su sede. Este es un aspecto esencial en un análisis general y que demuestra ciertos comportamientos corporativos.

En la Europa Septentrional, lo que entendemos por el Norte, está compuesto por unos países con un gran desarrollo y unas costumbres de vida con unas características muy marcadas. Esto, a mi entender es lo que explica su funcionamiento y gran parte de su marketing. Los estudios sociales resaltan la influencia de la climatología en la vida de los ciudadanos que junto a sus costumbres hacen que la filosofía de IKEA tenga todo su sentido. Las personas, en este caso los clientes, están más tiempo en los hogares, tienen menos relaciones sociales, padecen más trastornos psicosociales y por el contrario más poder adquisitivo que hace tomar medidas que por lo general se reflejan en mejorar su hábitat. Se puede extender uno en muchos más detalles que siempre conducen a que el marketing y la filosofía de la compañía es una extensión de los aspectos señalados.

Distinto es cuando se traslada al resto de Europa, las condiciones sociales son muy distintas y la filosofía de la empresa considero que choca en muchos aspectos. Para subsanar esto la empresa explota en mayor medida el énfasis en el producto final y el principio de calidad-precio. El producto es funcional, llamativo, decorativo y dirigido a un público joven. La publicidad, fidelización, financiación, entrega inmediata, empoderamiento al montar y decorar uno mismo la vivienda, son aspectos que enganchan al cada vez más al comprador compulsivo y a las grandes masas tal como ocurre en las grandes superficies y centros comerciales. Que por cierto, es donde establecen mayormente sus tiendas físicas.

Los aspectos señalados centran la empresa en la cuenta de resultados y no en la calidad del producto. Eso hace que se realice más hincapié en una serie de proyectos, campañas, etc, que al final parezca que nos sentamos, descansamos, tenemos salud y somos felices gracias a ellos. Afortunadamente en los países del sur, tradicionalmente damos más importancia a otros valores, el hogar es importante pero delante está la familia, una silla gastada por el uso nos resulta más relevante y decorativa por el hecho de que era de tu abuelo....

La compañía conoce muy bien todos los aspectos sociales de cada sitio y es conocedora de la evolución de la sociedad hacia las costumbres del norte de Europa por lo que tiene asegurado su futuro.

En referencia a su responsabilidad social hay que diferenciar entre la que es real y la que forma parte del marketing. La primera, está centrada en su “Fundación Stichting Ingka”, que asume la responsabilidad de luchar contra la pobreza y el desarrollo del tercer mundo. La segunda y que más se promociona, es la que demuestra que son responsables al intentar que nuestro hogar nos acerque a la felicidad. Esta es discutible y se enfrenta a que el producto final cada año que pasa es de calidad inferior.

Las acciones de esta empresa y el claro buen funcionamiento de esta multinacional que conocemos todos, ha sido un empuje a escoger IKEA. Dentro de ella, las campañas que realiza nos han parecido bastante llamativas desde siempre y hemos querido enfocar el trabajo en el bienestar que da la empresa a sus empleados, clientes y medioambiente.

Además, las dos hemos adquirido objetos y muebles que están en nuestras casas y hemos visitado en numerosas ocasiones el IKEA mas cercano (Asturias). Hemos podido disfrutar de los distintos servicios que ofrece esta compañía, como por ejemplo la zona de comida. Se ha producido un cambio a la hora de amueblar nuestras casas.

BIBLIOGRAFÍA

Webgrafía:

Cómo disfrutar de un hogar más saludable. (s. f.). IKEA. <https://www.ikea.com/es/es/product-guides/sustainable-products/healthy-homes/>

IKEA España. (2021, 6 mayo). *5 diseños para mejorar tu bienestar en el hogar. Formando Hogar: Juan Luis Higuera Trujillo - IKEA.* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P0QzPY0yypo>

Más sostenibilidad cada día. (s. f.). IKEA. <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/sustainable-everyday/>

<https://www.elpublicista.es/investigacion1/ikea-lanza-primer-estudio-nacional-sobre-bienestar-psicologico>

<https://www.ikea.com/es/es/newsroom/corporate-news/titulo-de-la-pagina-h1-pubc100d0d6>

<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/ikea-nos-muestra-la-importancia-del-orden-para-nuestro-bienestar/>

<https://ipmark.com/ikea-lanza-una-campana-con-el-bienestar-como-eje-principal/>

<https://www.thepowermba.com/es/blog/ikea-analizamos-a-detalle-la-estructura-de-su-estrategia-de-marketing>

<https://www.ikea.com/es/es/ideas/consejos-para-aumentar-tu-bienestar-con-plantas-pube4599651>

<https://ipmark.com/ikea-lanza-una-campana-con-el-bienestar-como-eje-principal/>

<https://ielogis.com/que-son-politicas-marketing/>

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ikea-programa-audiovisual-bienestar-emocional>

<https://www.elpublicista.es/investigacion1/ikea-lanza-primer-estudio-nacional-sobre-bienestar-psicologico>