

Casos

25 METROS CUADRADOS MOSTRANDO UNA REALIDAD

José Luís Vázquez Burguete
Ana Lanero Carrizo
Universidad de León (España)

Elena Cernuda Álvarez
Rosalía Conde Rodríguez
Marta Tello Fuentes

Resumen:

El presente trabajo se centra en la campaña de marketing social de la empresa sueca IKEA, dedicada principalmente al diseño y venta de equipamiento para el hogar, en colaboración con Cruz Roja. Esta organización está vinculada a servicios y programas de protección social y sanitaria (atención a personas mayores, a refugiados e inmigrantes, personas con discapacidad, niños y jóvenes en riesgo social, mujeres en situación de riesgo...), aunque también interviene en otros campos como la promoción y defensa de los Derechos Humanos. Este trabajo pretende analizar la campaña denominada "25m2 Syria", consistente en la creación y exposición de un apartamento de 25 metros cuadrados, que refleja la realidad de una familia que vive en Siria. Entre otras cosas, se estudiará la efectividad obtenida y la actitud que puede adoptar el consumidor ante una estrategia tan directa y visible.

Abstract:

This document is focused on the social marketing campaign of the Swedish company IKEA, mainly dedicated to the design and sale of home equipment, in collaboration with The Red Cross. This organization is linked to social and health protection services and programmes (care for the elderly, refugees and immigrants, people with disabilities, children and young people at social risk, women at risk...), but also intervenes in other areas such as the promotion and defence of human rights. This work aims to analyze the campaign called "25m2 Syria", consisting of the creation and exhibition of a 25 square meter apartment, which reflects the reality of a family living in Syria. Among other things, the effectiveness gained and the attitude that the consumer can take towards such a direct and visible strategy will be studied.

1. Introducción

IKEA es una empresa multinacional que se dedica a la fabricación y venta de muebles, objetos para el hogar y otros objetos de decoración. El término IKEA está compuesto por las iniciales del nombre de su fundador Ingvar Kamprad (I K), más la primera letra de la granja y la aldea donde se crió Elmtaryd y Agunnaryd (E A). Fue fundada como dije por Ingvar Kamprad en el año 1943 con la edad de 17 años. Al principio, Ingvar vendía bolígrafos, carteras, marcos para fotos, relojes, mesitas de noche, cosmética y medias de nailon, a través de un catálogo por correspondencia, ya que su idea era vender productos que satisficiesen varias necesidades y que tuviesen unos precios asequibles.

La tierra sueca donde se crió era un terreno lleno de piedras y por aquellos años, los habitantes se las apañaban como podían intentando sacar provecho a lo poco que tenían. Por eso se dice que los habitantes de aquel pueblo, tienen una fuerza de voluntad y sobretodo una mentalidad para solucionar los problemas que les podían surgir. La empresa pertenece a una fundación que se encuentra en los Países Bajos, y la ciudad donde se fundó Ikea se llama Älmhult, situada en una zona muy remota en Suecia, lo que dificultaba a los posibles clientes llegar a las grandes ciudades.

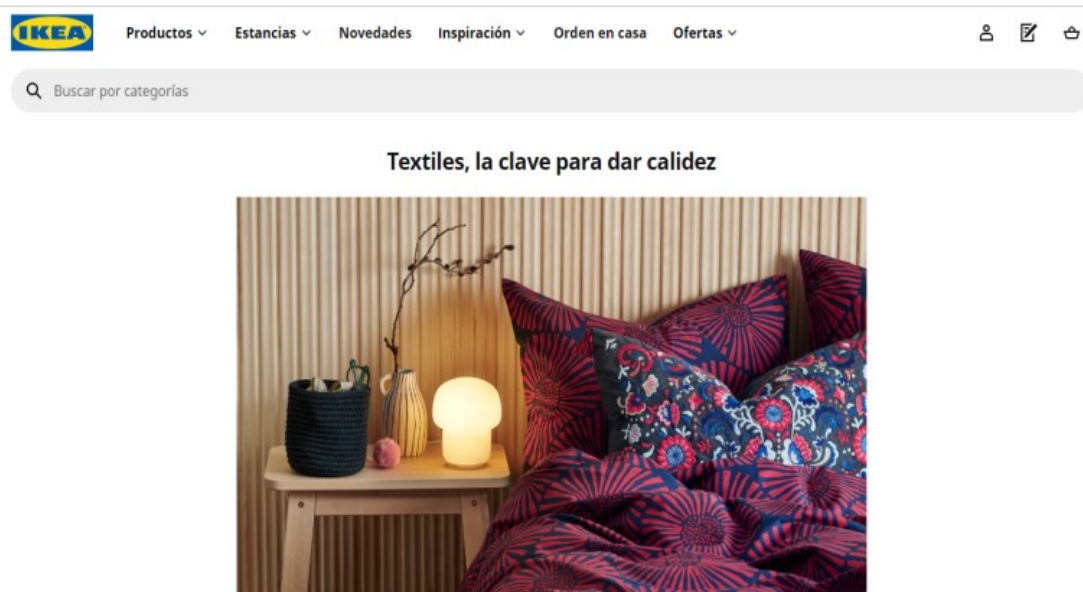
Posteriormente, en el año 1947, Ingvar expandió su negocio de catálogo por correspondencia a la venta de muebles, años después publicó el primer catálogo con sus propios diseños de muebles. A partir de ahí, decidió centrarse exclusivamente en los muebles para el hogar. Ese primer catálogo se convirtió en el símbolo que iba a caracterizar a la compañía, y especialmente en su canal de marketing principal.

Años después, IKEA seguía vendiendo sólo por catálogo, y fue entonces cuando su rival más cercano le declaró una guerra de precios bajando tanto los límites que ponía en duda la calidad. Ingvar tuvo la necesidad de querer acercar sus productos a sus clientes y, por lo tanto, decidió celebrar su primera exhibición en Älmhult. Le surgió la idea de hacer el transporte de los muebles de una manera más cómoda y fácil, se le ocurrió a partir de embalajes planos, eso llevó a una reducción del precio final que tenía que pagar el cliente. Por lo que este nuevo sistema de embalaje, redujo el espacio de almacenaje y evitó posibles daños de los productos en el transporte.

En el año 1963 IKEA abrió su primera tienda fuera de Suecia, más concretamente en Noruega, más tarde se fue expandiendo por Estocolmo, Dinamarca Suiza, Alemania... Básicamente países vecinos. Luego abrió tiendas en países algo más lejanos como Japón, Hong Kong, Canadá, Australia, España, Singapur, Rusia, Israel, China y Estados Unidos. En España, concretamente contamos con tiendas de IKEA en Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Navarra, País Vasco, Castilla y León, Murcia, Aragón, Asturias y Galicia.

Pero IKEA no es sólo vender muebles para el hogar, la multinacional también se dedica a llegar a los consumidores de una manera positiva, intentando concienciar.

Figura 1. Página web de IKEA



Fuente: [https://www.ikea.com/es/es/], a fecha 20/10/2019.

Esta empresa se toma muy en serio el compromiso social, trabaja duro para tener un impacto positivo en la sociedad. Ha llevado a cabo campañas como cambiar su característica bolsa azul por los colores de la bandera LGTBI+, también realizó una campaña solidaria con UNICEF y Save the Children con el objetivo de proporcionar a los niños una educación de calidad.

Además, cabe destacar que IKEA Foundation, llevó a cabo el proyecto llamado Shelters for Refugees cooperando con ACNUR, para construir cabañas con energía solar con el fin de remplazar las tiendas de tela que había puesto la ONU. Dichas cabañas, se encuentran empaquetadas en embalajes planos y se pueden montar en tan solo 4 horas.

En cuanto al tema del caso, se fundamenta en el proyecto de IKEA llevado a cabo con Cruz Roja.

Cruz Roja es una institución voluntaria, de interés público, la cual desarrolla su actividad de acuerdo con la Administración Pública, se fundó en 1864 y a día de hoy sigue luchando para prestar ayuda humanitaria.

Se llama “Siria 25m2”, y tuvo como objetivos concienciar a la población de la situación en la que viven millones de familias en Siria, y conseguir dinero para mantas y medicamentos, mejorar los caminos que conectan las poblaciones civiles e instalar electricidad de manera segura en los hogares en Siria.

En total fueron 24 millones de euros recaudados y esto lo consiguió llevando la realidad de la vida de sus habitantes, en un centro comercial del primer mundo.

Concretamente tuvo lugar en la tienda situada en Slepeden (Noruega), donde fue reproducido el interior de la casa de una familia de una de las ciudades al suroeste de Siria, Damasco, después de la guerra.

Figura 2. Página web de Cruz Roja España



Fuente: [https://www2.cruzroja.es/], a fecha 20/10/2019.

2. Desarrollo del Caso

Como mencionamos anteriormente, IKEA es una empresa que está comprometida con el bienestar de la sociedad y realiza campañas para lograrlo, en este apartado de todas las colaboraciones que ha realizado a través de un marketing social, nos hemos centrado en el proyecto llevado a cabo en relación a Siria, ya que ha sido uno de los más impactantes.

IKEA en colaboración con Cruz Roja, una de las ONGs más conocidas en el mundo, se ha volcado en realizar un proyecto en octubre de 2016, llamado “Siria 25m2”. En el que IKEA ha reconstruido un apartamento destrozado por las secuelas de la guerra en Siria centrándose en el ejemplo de una familia, con el fin de recaudar fondos para Cruz Roja y ayudar a mejorar las condiciones de vida del resto de ciudadanos afectados por la guerra. Gracias a un viaje a Siria del presidente de Cruz Roja, pudo ver las duras condiciones en la que se encontraban varias familias y fotografiar los escenarios que posteriormente iban a servir de modelo para su recreación, se centró en una única familia para llevar a cabo el proyecto, aunque como comenta, hay miles de familias más viviendo esa misma situación.

A través de una demostración en un establecimiento de IKEA situado en Slepeden (Noruega), los ciudadanos que asistieron durante los días de la exposición pudieron contemplar la historia real de una familia de nueve miembros en Damasco (Siria), cuya vivienda había sido arrasada por la guerra. Por lo que, colocaron un apartamento de 25 metros cuadrados basado en el caso real de Rana y su familia.

La empresa representa una casa desolada donde azota el frío de dos habitaciones en un edificio sin terminar, donde se visualizan paredes de ladrillos, escombros, sin ventanas ni agujeros y muebles rotos. En esta representación, no se ven cojines coloridos, muebles blancos, y velas perfumadas como en otras que ya ha hecho IKEA. Con la ayuda de unos carteles, los cuales no mostraban las características de los muebles del apartamento, sino que enseñan las dificultades a las que las familias sirias se enfrentan día a día, los visitantes podían leer en ellos, así como la falta de agua limpia y comida, higiene, medicinas..., para hacerse una idea de cómo sobreviven entre esas paredes.

Podemos destacar la acción informativa de unas etiquetas que se adjuntaron a elementos como bidones de agua o lámparas, en las que cuentan la manera en la que los visitantes podían ayudar y colaborar a mejorar la difícil situación de estas familias. Con este proyecto pudieron recaudar 24 millones de euros para Cruz Roja, una cifra increíble ya que en Noruega viven alrededor de cinco millones de habitantes, se ha volcado muchísima gente en la iniciativa.

El fin que tenían era involucrar a los asistentes para que así entendieran dónde iba a ir realmente su donación, el dinero iba a ser destinado a la compra de medicamentos, mantas, instalar electricidad en las casas y poder instaurar un acceso seguro a las ciudades. Pero no sólo fue eso, IKEA y Cruz Roja han pedido colaboración para ayudar también a otras familias sirias que han vivido las mismas condiciones, ello lo logran a través de las etiquetas mencionadas.

Cruz Roja calculó que la habitación fue visitada por 80000 personas, no sólo por ciudadanos del país. Cuentan que la representación fue tan real que algunos de los refugiados que estaban en Noruega y fueron a visitarlo, afirmaron que les parecía increíble estar en ese lugar que parecía tan real y poder estar a salvo.

Como mencionamos anteriormente, la recreación del apartamento está basado en la historia real de la vida de Rana, ella es una refugiada siria que vive en un apartamento pequeño con cuatro niños. La familia vive con pocos recursos, sobre unas alfombras y en unas camas hechas con mantas. Esta historia, fue la que inspiró al presidente de la Cruz Roja de Noruega a llevar a cabo el proyecto Siria 25metros cuadrados.

La casa original que fue el modelo de la recreación de IKEA, se encuentra a miles de kilómetros de la tienda. Es un edificio que no está terminado, fruto de los resultados de explosión de bombas. Rana cuidaba en esa habitación de tres hijos suyos, de edades entre los dos y los seis años, y también a la hija pequeña de sus vecinos los cuales resultaron heridos por los ataques de la guerra y murieron.

Su marido, que también vive en esa habitación, es sastre y lo que gana proviene de traer jirones de materiales de su trabajo para poder quemarlo y así entrar en calor. Además de esta familia, viven otros tres adultos más, es decir, nueve personas conviven en tan sólo 25 metros cuadrados sin ventanas y con agujeros en las paredes.

El presidente de la Cruz Roja, conoció a la familia un año antes en uno de sus viajes a Siria. Cuenta que la familia tuvo que huir por su seguridad, ya que la guerra les hizo perder todo lo que tenían, cuando llegaron al centro de Damasco, al no tener ni ropa ni dinero, se tuvieron que conformar con ese apartamento en ruinas, y que más de 13 millones de sirios que también necesitan ayuda y un lugar seguro donde puedan vivir. Han perdido sus casas, hospitales, colegios...

Para llevar a cabo su realización, se tomaron varias fotografías en Damasco que sirvieron como modelo a los diseñadores. Su resultado era muy impactante, ya que parte de los refugiados que asistieron, sintieron como si fuese real. La exposición de la habitación estuvo las dos últimas semanas de octubre, recaudando millones de euros para la ayuda humanitaria. Consiguieron que acudiese gente de todo el país, y también llegaron a un montón de personas de todo el mundo. De momento, la ONG ha compartido los grandes resultados con otras organizaciones, incluida su sede en España, ya que no sabe si realizará otros proyectos del estilo en otros países.

Mencionar a la agencia que colaboró con Ikea para la representación de la vivienda siria, que se llama POL. Es una agencia de comunicación noruega, y entre sus principios está la importancia de que sus creaciones deben de ser significativas en el sentido de que sea un contenido que merezca la pena compartir.

Cuenta la agencia que la recreación de la casa fue una más de las acciones sociales mediáticas que se llevaron a cabo para dar visibilidad del pueblo sirio. A esta le podemos sumar una película de acción, en la que principalmente se visualizan a los pequeños de la familia de Rana sin poder dormir por escuchar ruidos o por miedo a que les pase algo, esto se debe a que la agencia quería derribar las desigualdades y representar aquello que todos tenemos en común y es el deseo de que los pequeños duerman tranquilos sintiéndose seguros.

También, para que la gente viera más allá de la realidad representada en una habitación y una película, se proporcionó la accesibilidad a ver el día a día de vivir en Siria durante un período de tiempo median “Siria Stories”. Atrás de estas grabaciones diarias, quien estuviese interesado podía conocer la vida cotidiana sin filtros.

Figura 3. Rana y sus hijos



Fuente: [https://verne.elpais.com/verne/2016/11/08/articulo/1478621881_681785.html], a fecha 25/10/2019.

Después de haber realizado la película, Siria Stories y la recreación de la casa de Rana en Slepden; según los datos la campaña tuvo millones de impresiones globales, y fue premiada por 12 premios internacionales: Premios Epica (2016), FWA (2016), Eurobest (2016), Gullblyanten (2016), Leones de Cannes (2017), Festivales de NY (2017), D&AD (2017), London Int Aw (2017), Webby (2017), Clio (2017), Gulltaggen (2017), y Visualmente (2017).

Cabe destacar, que IKEA el 20 de junio celebra el Día Mundial de los Refugiados, donde rinde homenaje a las millones de personas que por causas como la guerra, la violencia o la persecución, se ven obligadas a dejar su hogar y buscar un lugar más seguro. Para ello, con el fin de tratar de que los refugiados consigan un trabajo digno y obtengan un salario mejor, intentar crear nuevas oportunidades. Debido a esta iniciativa, crearon una colección llamada TILLTALANDE, para así poder ofrecerles un trabajo a las mujeres refugiadas, la mayoría procedentes de Siria, en colaboración con Jordan River Foundation, una organización sin ánimo de lucro. En 2018, esta iniciativa ya contaba con más de cien artesanas, cifra que en 2019 se ha duplicado.

Otras iniciativas que lleva a cabo la multinacional son la de Yalla Trappan, la cual ofrece servicios de confección en la tienda IKEA que se encuentra en Malmö, Suecia, el desarrollo conjunto de ideas como los cojines Innehallsrik y el café Patar, y la colección artesana hecha a mano de textiles, cestos y cerámica, que ha sido creada por emprendedores sociales que se encuentran en la India, Tailandia, Jordania y Rumanía.

Pero la colaboración de IKEA con Cruz Roja no sólo se queda en Noruega, en España, más concretamente en Málaga también han trabajado juntas para impartir un taller llamado “Entrevista de trabajo y dinámicas de grupo”. Enrique López, que pertenece al Departamento de RRHH de IKEA, ha sido quien ha impartido dicha actividad, con la que 28 personas han podido aprender y recibir asesoramiento para tener una oportunidad en los puestos vacantes de la empresa.

A continuación se muestran imágenes de la maqueta y posteriormente la reconstrucción que hizo IKEA.

Figura 3. Maqueta realizada por IKEA para la campaña



Fuente: [<https://www.webbyawards.com/winners/2017/advertising-media-pr/pr/best-cause-related-campaign/25m2-syria/?>], a fecha 25/10/2019.

Figura 4. Habitación reconstruida por IKEA para la campaña



Fuente: [<https://www.webbyawards.com/winners/2017/advertising-media-pr/pr/best-cause-related-campaign/25m2-syria/?>], a fecha 25/10/2019.

Figura 5. Peluches con etiquetas con el número de la donación



Fuente: [https://verne.elpais.com/verne/2016/11/08/articulo/1478621881_681785.html], a fecha 25/10/2019.

3. Preguntas para discusión

Pregunta 1: *¿Creen que a través de una representación de una casa de dos habitaciones pueden concienciar realmente a las personas?*

Existen varias posibilidades a la hora de responder a esta pregunta, y es evidente la influencia de muchos factores de carácter subjetivo. No obstante, y en todo caso, debe tenerse en cuenta el hecho del realismo con el que fue realizada la representación de la casa, hasta el punto de que los propios refugiados que visitaron el lugar, creyeron por un momento que estaban en Siria debido a la semejanza de los detalles.

Pregunta 2. *¿De qué manera Ikea se está lucrando de la recreación de la casa de Rana?*

Según la información recogida, la totalidad del dinero recaudado con esta recreación fue destinado a Cruz Roja y a las familias que se encontraban en zona de conflicto.

Pregunta 3. *¿Pudo afectar a quienes visitaron el piso sirio en el proceso de compra de Ikea?*

Se debe tener en cuenta que el impacto de la exposición puede afectar de manera significativa en las emociones de ese día de los compradores. Se sabe que los visitantes sentirán tristeza, pero no cómo influye esto a la hora de realizar la compra.

4. Conclusiones

Varias son las conclusiones tras el análisis y estudio de este caso práctico. Así, por ejemplo, la principal razón por la que decidimos estudiar la campaña “25m2 Syria” realizada por la colaboración entre Cruz Roja e Ikea ha sido la gran visibilidad y claridad que aporta sobre un tema tan importante como la realidad de las familias en Siria, actualmente en situación de guerra civil desde el año 2011. En este sentido, Ikea, debido a su posición internacional y a las numerosas colaboraciones con fines sociales que realiza año tras año, sirvió como escaparate a nivel global.

Por otro lado, esta campaña se lanzó durante el TV-Aksjonen, un evento anual de recaudación de fondos de caridad noruego, en el que gran cantidad de los ingresos obtenidos son destinados a Cruz Roja. El objetivo de la iniciativa principalmente era el de conseguir donaciones por parte de los visitantes, pero también se buscaba crear una experiencia más allá de la que generan las fotografías de guerra, mostrando cómo es realmente vivir en una zona de conflicto.

Esta campaña se ha convertido en la más visitada en Ikea hasta la actualidad, ganando, entre otros, un Webby Award en 2017 como “Best Cause Related Campaign” (Mejor Campaña con Causa). Gracias a todos estos apoyos y a la gran repercusión que tuvo en medios internacionales, consiguieron recaudar 24 millones de euros, destinados a mantas y medicamentos para la población siria, mejoras en los caminos que conectan poblaciones civiles e instalaciones eléctricas seguras en las zonas de guerra. Lo que más cabe destacar de esta campaña, a nuestro parecer, es transparencia que se ha empleado para concienciar a la población sobre una situación de extrema gravedad y actualidad.

Bibliografía

- Día Mundial de los Refugiados. (S.f.). Ikea. Recuperado de <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/community-engagement/dia-mundial-de-los-refugiados-pub2a7fd10b>.
- Górriz, E. (09/10/2019). La receta de Ikea para trabajar las competencias. Cruz Roja. Recuperado de: <https://www.igualmenteprofesionales.com/la-receta-de-ikea-para-trabajar-las-competencias/>.
- Guillén, B. (10/11/2016). Ikea recrea una casa destruida en Siria en una de sus tiendas. EL PAÍS. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2016/11/08/articulo/1478621881_681785.html.
- Ikea recrea una casa Siria destruida en su tienda de Noruega y recauda 24 millones de euros para Cruz Roja. (10/11/2016). Europaespress. Recuperado de: <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-ikea-recrea-tienda-noruega-casa-siria-destruida-recauda-24-millones-euros-cruz-roja-20161110150139.html>.
- Juanco, S. (06/02/2017). Ikea te traslada a Siria. ETSIDI DESIGN. Recuperado de: <http://etsididesign.com/ikea-te-traslada-a-siria>.

- Marketing social de Ikea y Cruz Roja por Siria. (11/11/2016). Edo Estudio. Recuperado de: <https://edoestudio.es/marketing-social-ikea-cruz-roja-siria/>.
- Norwegian Red Cross and IKEA. (2017). CLIO Awards. Recuperado de: <https://clios.com/awards/winner/events-experiential/norwegian-red-cross-and-ikea/25m2-syria-28336>.
- Nuestra historia. (S.f). Ikea. Recuperado de: <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/nuestra-historia-pubad29a981>.
- Pérez, A. (11/07/2019). Volumen de tiendas IKEA en España por comunidad autónoma en 2019. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/826567/volumen-de-tiendas-ikea-en-espana-por-comunidad-autonoma/>.
- 25m2 Siria. (S.f). Pol. Recuperado de: <https://pol.oslo.no/case/25m2-syria>.
- 2017 Webby Award Winner, 25m2 Siria. (2017). The Webby Awards. Recuperado de: <https://www.webbyawards.com/winners/2017/advertising-media-pr/pr/best-cause-related-campaign/25m2-syria/?/>.