

Premios Eikon 2024:

**Life at Home 2023:
¿Cuáles son las necesidades y
frustraciones de los chilenos en el hogar?**

Categoría a postular:

Capítulo General: Categoría 20 "Campaña general de difusión"

Nombre agencia:

Urban Grupo de Comunicación Chile

Nombre de la compañía o institución:

IKEA

Responsable por el cliente:

Cecilia Williams

Departamento a cargo:

Digital, Influencers & Producción

Responsables de la presentación del caso:

Victor Campos

David Jeria

Catalina Liberona

Rocío López

Sebastián Martínez

Carola Reyes

Francisco Reyes

Javiera Wijnands



1) Introducción (planteo y diagnóstico)

IKEA es una compañía de muebles y decoración cuya historia comenzó hace más de 80 años en la provincia sueca de Småland. Hoy IKEA cuenta con más de 400 tiendas en 62 países estando presente en el día a día de millones de hogares alrededor del mundo.

Desde el año 2014, la compañía realiza un estudio llamado 'Life At Home', el cual tenía en un principio por objetivo explorar aspectos prácticos del hogar. Sin embargo, con el paso del tiempo se ha ampliado a matices más emocionales del espacio donde habitan las personas para comprender mejor qué hace felices a las personas en su hogar, acercando a la compañía a cumplir su propósito de mejorar el día a día de las personas.

En su última versión de enero 2024, el estudio se basó en una encuesta a 37.428 personas de 38 países, con Chile como primer país latinoamericano incluido en la muestra, e identificó ocho necesidades esenciales para una vida en el hogar plena:

- **Control:** Tener poder sobre nuestro entorno, qué entra en él y cómo se utiliza.
- **Comodidad:** Asegurarnos de que nuestro entorno nos haga sentirnos contentos y a gusto.
- **Seguridad:** Proteger lo que nos importa para sentirnos seguros y resistentes a los cambios del mundo que nos rodea.
- **Cuidado:** Conectar con nosotros mismos y cuidar de nuestro bienestar físico y mental.

- **Sentimiento de pertenencia:** Sentir que somos aceptados por la gente con la que vivimos y en lugares que nos reflejan.
- **Diversión:** Momentos reconfortantes de alegría que nos dan calidez y felicidad.
- **Aspiración:** Que nos da esperanza para nuestros sueños.
- **Realización:** Sentirnos orgullosos y progresar al alcanzar nuestros objetivos y mejorar nuestras capacidades.

Según el estudio, el hogar se convierte en mucho más que un espacio físico, sino más bien un refugio para el alma. Es el lugar donde encontramos consuelo, diversión y sentido de pertenencia. Es nuestro refugio para sentirnos a salvo del mundo y donde podemos ser quienes somos, libres de opiniones ajenas y ojos curiosos.

La combinación de necesidades funcionales y emocionales es uno de los principales hallazgos del estudio, que mira al hogar como un paisaje en evolución claramente impactado por tendencias globales tales como la pandemia, el creciente costo de la vida o nuevas definiciones de 'bienestar', entre otros fenómenos transversales de los últimos años.

El informe también destaca la importancia que se le da a nivel global, pero aún más en Chile, a la idea de lo colectivo. La vivienda deja de ser un espacio familiar, privado e individual, para convertirse en un espacio donde las personas se sienten seguras y pueden compartir con los demás. En Chile, el 28% de las personas halla un sentido de pertenencia al compartir valores con otros en su comunidad.

Insights como los recién mencionados, hacen a la relevancia de compartir estos hallazgos conectados con lo funcional pero también con lo emocional.



2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Dado estos resultados, se construyó un plan de lanzamiento que mostrará cómo viven los chilenos, cuáles son sus necesidades en el hogar y generar conversación en diferentes ámbitos: desde las necesidades propias del hogar hasta aspectos sociológicos conectados a la vida en comunidad.

Objetivos:

- Dar a conocer el estudio elaborado por IKEA, que revela cómo es la vida en el hogar en el mundo y específicamente entre los chilenos.
- Generar alianzas con medios y entidades afines a la temática para generar conversación y análisis sobre cómo alcanzar una mejor vida en el hogar.
- Abrir la conversación sobre el estudio, con una mirada local, académica y social.

Públicos Objetivo:

- Medios de comunicación.
- Población en general.
- Académicos de psicología, diseño, arquitectura.
- Expertos en decoración y retail.



Mensajes clave:

- ¿Cuáles son las necesidades esenciales para una satisfactoria vida en el hogar?
- El hogar: más que un espacio físico, un refugio para el alma.
- El 60% de los chilenos declara que su hogar es su lugar favorito.
- La mayor alegría en el hogar la encontramos en pequeños momentos de conexión cotidianos tales como abrazar a un ser querido (45%) o reír con los demás (41%).
- Los chilenos se sienten contentos y a gusto en casa cuando tienen un hogar ordenado y organizado (57%) pero el 22% de ellos cree que los interminables quehaceres del hogar le impide alcanzar una sensación de control.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Para dar a conocer este estudio, el plan se dividió en 3 etapas:

- I. Planificación: Esta etapa fue central ya que para cumplir el objetivo de generar conversación sobre el estudio, con una mirada local, académica y social, fue primordial conectar con stakeholders que pudieran dar una mirada externa al estudio, y así sumarle valor.

Para esto se mapeó y conversó con distintos stakeholders lo que concluyó con la participación de Carola Zurob, experta en Diseño de Información e Investigación de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Felipe Link, Sociólogo, Doctor en Arquitectura y Estudios Urbanos de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Con los voceros definidos se organizó el panel de conversación e inició la convocatoria de prensa y stakeholders: creadores de contenido, diseñadores y/o asociaciones de diseño, entre otros.

- II. Lanzamiento: El evento se llevó a cabo en enero del año 2024 en la tienda IKEA Open Kennedy con el objetivo de generar conversación junto a los expertos validadores. Se creó un panel liderado por: Paula Daza, IKEA Regional HFRD Activities & Events Leader, Carola Zurob, experta en Diseño de Información e Investigación de la UC, Felipe Link, Sociólogo, Doctor en Arquitectura y Estudios Urbanos de la UC y Julia Becerra, Retail Design Manager Establishment en IKEA.



Este grupo lideró la presentación de los hallazgos del estudio a más de 70 asistentes, quienes tuvieron la posibilidad de participar en una ronda abierta de conversación para plantear diferentes aspectos relevantes para sus rubros. Con ello, se dio una conversación rica en contenido y que aportó la mirada de terceros y líderes de opinión relevantes tales como representantes de constructoras e inmobiliarias y decoradores de primer nivel.

- III. Always on: En esta segunda etapa buscamos que la información se amplificara a todos los stakeholders, por lo que se activó un plan de difusión con:

- A. Universidades / académicos. Además del envío del estudio, se generó una instancia de presentación presencial junto a la Escuela de Diseño de la UC; en la que participaron más de 150 profesores y alumnos, incluyendo ex alumnos que hoy trabajan en diferentes estudios de diseño.



En esta instancia, la presentación del estudio fue muy distinta a la realizada en enero. Aquí, los alumnos y académicos levantaron interrogantes ligados a la relación de los hallazgos con el cómo ellos están proyectando su carrera.

B. Inmobiliarias y constructoras: La relación establecida previamente con este grupo de interés, con el que IKEA conecta desde la línea de negocios B2B llamada IKEA For Business, fue determinante para la valoración de los contenidos, ya que la utilidad de este estudio dentro de la industria entre asesores inmobiliarios y potenciales clientes resultó en canal orgánico de amplificación y de aprovechamiento de la información desde una mirada más amplia.

Dificultades Encontradas y Solución:

- Conectar con terceros validadores idóneos que estuvieran interesados en ser parte del panel de expertos y quisieran participar del evento de manera orgánica. Esto se logró gracias al contenido del estudio y el interés que generó en ellos poder dar una mirada diferente a cómo viven los chilenos, cómo ven sus espacios y cómo pueden conectar con él en diferentes aspectos de su vida.
- Convocatoria de influencers y creadores de contenidos: Los resultados que presenta el estudio son muy relevantes sin embargo, dado que el estudio fue realizado por IKEA, varios influencers de nichos de arquitectura, diseño y decoración no pudieron asistir por exclusividad de categoría con otros retailers. Es por esto que la búsqueda para la convocatoria definitiva avanzó hasta llegar a aquellos perfiles que pudiesen entregar el mensaje de manera orgánica y sin limitaciones contando con la participación de nombres relevantes en la industria como Cristian Preece y José Vivanco, quienes amplificaron espontáneamente el contenido.

4) Resultados y evaluación



Durante el evento de lanzamiento en IKEA Open Kennedy, se logró una destacada presencia mediática con la asistencia de **17** periodistas de medios como Revista ED, Chócale, Velvet, La Tercera, Las Últimas Noticias, CNN, América Economía, y DF Sud. Estos medios generaron un total de **28** publicaciones, alcanzando a **4.2 millones** de lectores y auditores con un AD Value superior a **USD \$140.000**

Además, de forma **orgánica**, es decir, sin un pago de por medio, 11 influencers y creadores de contenido de diversos nichos/industrias estuvieron presentes en el evento. Desde mamás influyentes hasta diseñadores, todos encontraron un punto de interés en el contenido del reporte de Life At Home. Este grupo de influencers produjo más de **18** piezas de contenido orgánico, cada una etiquetada con @ikeachile.

La campaña también incluyó la generación de **7** entrevistas en medios especializados, donde los voceros de IKEA y expertos invitados profundizaron en el estudio presentado, aumentando así la visibilidad y comprensión del tema tanto en radio como en prensa escrita.

En términos de impacto en redes sociales, se desarrollaron 5 publicaciones desde la cuenta de IKEA en LinkedIn, segmentadas con geolocalización al territorio nacional. Estas lograron una tasa de interacción aproximada del 44% y más de 38.000 impresiones, demostrando un alto nivel de interés por parte de la audiencia alcanzable.

En resumen, los resultados de esta campaña de lanzamiento del reporte Life at Home fueron muy positivos, con una amplia difusión en medios, una participación activa de influencers y una alta interacción en redes sociales. Cada invitado, influencer, experto y medio, expresó su entusiasmo por compartir los datos recabados y hallazgos con sus audiencias, destacando la relevancia y el interés suscitados por el estudio.