



CATEGORÍA ESPECIAL REGIONAL/LOCAL

Premio de Bronce



Los idiomas son un medio de comunicación, pero a veces también nos incomunican. Cuando una marca obliga a sus clientes a pronunciar los nombres de sus productos en sueco, una lengua difícil para los españoles, está situando una barrera en la comunicación. Pero, ¿qué ocurriría si fueran los suecos de IKEA los que estuvieran obligados a aprender palabras comunes de otra lengua? Un experimento ingenioso y divertido para unir la marca a un nuevo territorio con lengua propia: Valencia. ¿Los trabajadores suecos de la primera tienda de IKEA serán capaces de pronunciar unas sencillas palabras en valenciano? ¿Los valencianos serán capaces de reproducir los impronunciabes nombres suecos? Una campaña original para conectar la marca con una región inicialmente hostil a la implantación de una marca que hacía la competencia a la industria tradicional del mueble.

publips.

Ficha técnica

Anunciante: IKEA Ibérica

Marca: IKEA

Producto: Mobiliario y decoración

Agencia: Publips

Fecha de inicio de la campaña: 21 de mayo de 2014

Fecha de finalización de la campaña: 17 de junio de 2014

Ámbito de la campaña: Local, la ciudad de Valencia

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación

utilizadas en la campaña: Kantar, Nielsen, YouTube, Twitter Analytics, Facebooks y ventas internas

Persona de contacto: Laura Llopis

Cargo: Responsable de Planificación Estratégica

E-mail: laura@publips.net

Dirección: San Vicente, 208 entlo.

CP/Provincia: 46007 - Valencia

Teléfono: +34 96 380 20 40

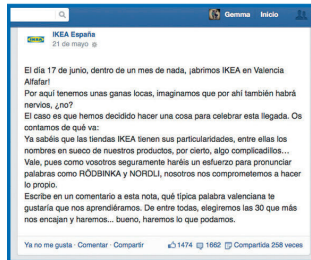
Página Web: www.publips.com

Equipo del anunciante

Catarina Bastos, Rafa Jiménez

Equipo de la agencia

Gemma Batalla, Rafa Pomares, Jorge Cervera, Fran Sanmartín,
Ana Illueca



IKEA PIDIÓ A SUS FANS EN FACEBOOK QUE PROPUSIERAN LAS PALABRAS



1 Resumen de la campaña

IKEA, esa multinacional sueca que nos «obliga» a aprender los nombres complicados de sus productos, abrió un centro comercial en Valencia.

Para anunciar a los valencianos la apertura de la tienda y trabajar la vinculación con la capital levantina, les propusimos hacer justo lo contrario de lo que ocurre siempre: esta vez sería IKEA la que aprendería el idioma de sus clientes (al menos unas cuantas palabras).

Un mes antes de la apertura, IKEA invitó a los valencianos, a través de Facebook, a proponer palabras que los suecos deberían aprender. El post resultó todo un éxito: obtuvimos 3.389 interacciones; teniendo en

«Esta vez sería IKEA la que aprendería el idioma de sus clientes (al menos unas cuantas palabras).»

cuenta que estaba segmentado a la ciudad de Valencia, supone un 10% del *target* objetivo.

Una vez seleccionadas las palabras valencianas, un empleado de la tienda de Valencia viajó hasta Älmhult, la ciudad sueca que alberga el primer establecimiento IKEA, para enseñar a sus compañeros suecos a pronunciarlas bien.

Una semana antes de la inauguración se publicó el vídeo *Más que palabras*: la interacción en Facebook superó en un 35% los niveles medios de la página. Con un solo tuit, IKEA obtuvo 182.000 impresiones, un 80% más que su media habitual. En solo tres días superamos las 150.000 visualizaciones en YouTube. El día de la inauguración el vídeo se había visto más de 360.000 veces. Unas cifras excelentes para una ciudad con 800.000 habitantes.

2 Estrategia

Situación de partida

Un *love brand* que necesita conectar con una región

IKEA abrió su primera tienda en Valencia. Muchos consumidores esperaban con ansia su llegada, pero otros muchos no querían que la multinacional sueca se estableciera en una ciudad con una industria del mueble muy tradicional.

Pese a ser una enseña considerada *love brand*, en Valencia no gozaba de la misma popularidad que en otros puntos de España, fundamentalmente porque durante algún tiempo una parte de la sociedad la había visto como una amenaza a su industria y «no caía excesivamente bien». Así, un 48% de los valencianos no consideraba a IKEA como una marca cálida y humana, un 32% no había visitado nunca ninguna de sus tiendas, y un 47% desconocía que esta gran empresa era sueca.

Retos y objetivos

Ser cercanos, frescos, humanos y sorprendentes. Llegar a los valencianos de la forma más cercana posible y así garantizar que se enamoren desde el primer momento y que nos recuerden siempre con una sonrisa. Ese era el reto que marcaba el encargo.

Concretamente, había que responder a los siguientes objetivos:

1. Generar el máximo interés por visitar la tienda.
2. Explicar y dar a conocer el «concepto IKEA».
3. Ser cercanos, frescos, humanos y sorprendentes. Llegar a los valencianos de la forma más cercana posible.

Decisiones estratégicas

- **Empatizar.** La vinculación de una multinacional a una región con una lengua propia debía partir de entender sus peculiaridades y empatizar. Así, la primera reflexión que nos hicimos fue que tan difícil es aprender sueco para los valencianos como valenciano para los suecos. Estaba claro que los valencianos tenían que hacer un esfuerzo para poder decir el nombre de los productos. Tenía sentido que IKEA hiciera lo mismo.
- **Mostrar el lado más humano de la marca: sus empleados.** Si queríamos humanizar la marca y conectar de un modo cercano con nuestro nuevo público, las personas debían estar en el centro de la comunicación, debían ser las protagonistas. ¿Y quién mejor que los propios empleados de la compañía?
- **Ir a los orígenes.** Muchos valencianos desconocían que IKEA es una multinacional sueca. Ir al origen fue otra de las decisiones estratégicas. Para ello, mostrar la primera tienda de la marca a través de los empleados que trabajan allí pasó a formar parte de la propuesta.

«Si queríamos humanizar la marca y conectar de un modo cercano con nuestro nuevo público, las personas debían estar en el centro de la comunicación, debían ser las protagonistas.»



- **Buscar la complicidad de los valencianos.** Si queríamos ser cercanos debíamos involucrar a los consumidores para que desde el inicio se sintieran partícipes de la idea. Para ello, la estrategia se iniciaría en las redes sociales con el fin de involucrar a los valencianos.

3 Ejecución

Partiendo de la idea de que los valencianos teníamos que aprender muchas palabras suecas por la apertura de la tienda en la ciudad

y de que lo justo sería que los suecos hicieran lo mismo, nació *Más que palabras*. Una idea que acercaba, de un modo simpático y humano, a la marca con sus nuevos consumidores.

La estrategia se desarrolló en tres fases:

Fase 1

Un mes antes de la inauguración de la tienda, lanzamos un *post* en las redes sociales de la marca pidiendo la colaboración de los valencianos. Dicho *post* animaba a los ciudadanos a proponer palabras populares que los suecos deberían aprender. Entre todas las respuestas (que fueron muchas), hicimos una selección de 30 palabras.

Fase 2

Con las palabras seleccionadas, viajamos con Carlos, uno de los empleados de la nueva tienda de Valencia, hasta Älmhult, la localidad donde se abrió el primer IKEA en Suecia. Allí, los trabajadores de la firma fueron los protagonistas del vídeo *Más que palabras*, en el que intentaban pronunciar las expresiones más típicas del valenciano.

Fase 3

Una semana antes de la apertura, IKEA difundió el vídeo en sus redes sociales.

4 Resultados

Efecto en las personas

La campaña, dirigida a 800.000 personas, esto es, la población total de Valencia, tuvo los siguientes resultados:

- El *post* en el que se pedía la participación de los valencianos fue un éxito:

- Obtuvimos 3.389 interacciones.
- Alcanzamos a un 10% del *target* objetivo (segmentado solo a la ciudad de Valencia).
- En cuanto a la difusión del vídeo *Más que palabras*:
 - La interacción en Facebook superó en un 35% los niveles medios de la página.
 - En Twitter, con un solo tuit, IKEA obtuvo 182.000 impresiones, un 80% más que su media habitual.
 - En solo tres días, en YouTube superamos las 150.000 visualizaciones. El día de la inauguración el vídeo se había visionado más de 360.000 veces.

Resultado comercial

La apertura del establecimiento de IKEA en Valencia es una de las que ha tenido más éxito de la compañía.

5 Aprendizaje

Cuánto más local es el insight, mejor funciona. Hay muchas palabras que los valencianos sienten muy suyas, y que son difíciles de pronunciar. Poder elegir entre todas ellas para que un sueco tuviera que pronunciarlas era muy tentador. Hacer partícipe al público desde el inicio era una garantía de éxito. ■