



## EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL Premio de Oro



## RECONOCIMIENTO ESPECIAL INVESTIGACIÓN Premio de Oro



Las grandes superficies se han convertido en los grandes templos del consumo y la época navideña se erige como uno de los momentos culminantes del ansia comprador de los españoles, que ocupan el cuarto puesto en el ranking de países que más gastan por Navidad. Las marcas aprovechan esta circunstancia para fomentar el consumismo y aumentar su facturación. Pero IKEA aprovecha esta circunstancia para recuperar el sentido tradicional de la Navidad y animar a los consumidores a reflexionar sobre si lo realmente importante son los regalos o el tiempo que se pasa con los seres queridos, en especial los hijos. Una campaña diferente para recuperar los valores de una época entrañable.

McCANN  
MRM // McCANN



ANEIMO Colaborador Oficial de los Premios Eficacia

Todos los casos presentados participan  
en el Reconocimiento Especial Investigación

## Ficha técnica

**Anunciante:** IKEA

**Marca:** IKEA

**Producto:** Campaña de Navidad

**Agencia:** McCann & MRM/McCann

**Fecha de inicio de la campaña:** 3 de diciembre de 2014

**Fecha de finalización de la campaña:** 9 de enero de 2015

**Ámbito de la campaña:** Nacional

**Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña:** Consumer Tracker MB, Brand Capital, Google, Facebook Analytics, TNS, Deloitte, Ventas internas de Ikea, IOPE\_TNS

**Persona de contacto:** Raquel Espantaléon

**Cargo:** Head of Planning

**E-mail:** raquel.espantaleon@mccann.es

**Dirección:** Paseo de la Castellana, 163

**CP/Provincia:** 28010 Madrid

**Teléfono:** +34 91 567 92 00

**Página Web:** www.mccann.com

## Equipo del anunciante

Gabriela Díaz Guardamino, Gabriel Ladaria, Catarina Bastos

## Equipo de la agencia

Javier Pascual, Elena Rodríguez, Carmen Casado, Almudena Gómez, Elizabeth Localio, Ramón García, Ana Carrión, Raquel Espantaleón, Mónica Moro, Raquel Martínez, Jon Lavín



## 1 Resumen de la campaña

La Navidad se ha convertido en una época de compras compulsivas, que las marcas aprovechan para animar al consumismo. Pero en este contexto, IKEA quiere lanzar un mensaje diferente, aportando un punto de vista nuevo: la Navidad es para disfrutarla en compañía de los demás. El reto consiste en conseguir que los ciudadanos reflexionen sobre el verdadero significado de la Navidad, y los padres pasen mucho más tiempo con sus hijos. No se trata de aumentar las ventas, sino de transmitir unos valores y mostrar que el tiempo compartido entre padres e hijos es mucho más importante que los regalos.

La campaña se articuló a partir de un *spot* reivindicando una Navidad más auténtica y una experiencia en redes sociales, pidiendo a los hijos de diez familias reales que escribiesen una carta a los Reyes Magos y otra a sus padres. El resultado fue sorprendente y tuvo una gran repercusión en las redes y en la página web creada especialmente para esta campaña. El nivel de impacto y la notoriedad publicitaria conseguida para la marca fueron muy superiores a la de cualquier otra campaña navideña de aquel mismo año. Pero el resultado más satisfactorio fue que algunos colegios convirtieron aquella experiencia en un modelo educativo significativo y con valores.

*Premio de Oro*

65

## 2 Estrategia

### Situación de partida

La Navidad es uno de los períodos del año más esperados por todos. Un momento donde la ilusión nos invade, donde esperamos lo mejor de los demás. Un tiempo para pasar con la familia, con los nuestros, para disfrutar de la compañía de los demás, para aprovechar el tiempo y hacer cosas que el día a día no nos permite.

Sin embargo, la realidad es muy diferente.

La Navidad se ha convertido en una de las épocas más estresantes del año. Quince días de compras compulsivas, búsqueda sin tregua de regalos originales, juguetes que se agotan, comidas sin fin, estrés de cenas con amigos y familiares. Una espiral desenfadada de gasto en la que nos vemos atrapados sin poder escapar. El único objetivo parece ser gastar, gastar y gastar.

Según el estudio europeo *Tendencias de consumo en Navidad*, elaborado por la consultora TNS para eBay (2013), los españoles se gastaron una media de 370 euros en Navidades, cifra que supuso un ligero aumento de 2 euros con respecto al año anterior. En comparación con el resto de estados europeos en los que se ha realizado el mismo estudio, España es el cuarto país que más gasta en Navidad, en un ranking encabezado por Irlanda (512 euros), y en cuyo último lugar se sitúa Polonia (264 euros).

Según Deloitte, en su estudio titulado *Consumo Navideño*, en España nos gastamos una media de 264 euros en regalos, incluyendo juguetes. Si esta cifra la multiplicamos por el número de familias españolas (17 millones), obtendríamos la friolera de 4.488 millones de euros.

Y nos preguntaremos, ¿esto es mucho o poco?

Pues saquemos cada uno nuestras propias conclusiones: los españoles nos gastamos solo 31,1 millones de euros en comercio justo, 1.222 millones en becas, 50,24 millones en ayudas a investigadores o 691 millones en ONG.

Según el citado estudio de TNS para eBay, el 30% de los espa-

ños compra entre 6 y 10 regalos para entre 3 y 5 personas. Los más beneficiados son los niños, dado que los encuestados afirman que se gastan una media de 129 euros en sus regalos, mientras que la media que se destina a sus parejas es de 97 euros.

Y es que los regalos se han convertido en el protagonista estrella de las Navidades para los más pequeños. Los padres destinamos mucho más dinero en comprar regalos que en realizar actividades de ocio conjuntas con nuestros hijos.

Y en este contexto, donde todas las marcas apuestan por seguir animando el consumismo, IKEA quiere lanzar un mensaje navideño dando su punto de vista y en consonancia con su lema «Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza». Una ideología que trata de mostrarnos cómo el hogar influye en nuestra manera de ver y entender la vida. Y cómo nuestra casa es el centro en el que nos formamos realmente como individuos, donde aprendemos los valores primordiales.

A pesar de ser un *retailer* al que le interesa estimular el gasto navideño (compra de adornos, menaje navideño, juguetes, etc.), IKEA quería aportar su granito de arena a mejorar la sociedad en la que vivimos. Eso sí, quizás no era el momento más adecuado y corría el riesgo de tener en contra a toda la industria.

«Los padres destinamos mucho más dinero en comprar regalos que en realizar actividades de ocio conjuntas con nuestros hijos.»

## Retos y objetivos

### El reto

Hacer reflexionar a los ciudadanos sobre el verdadero significado de la Navidad, inspirándoles y dándoles herramientas para vivir las fiestas de una manera diferente.

### Objetivos de marketing

Por primera vez en la historia, no queríamos aumentar las ventas ni atraer tráfico a las tiendas, sino incrementar el número de horas que los padres pasan con sus hijos.

## Objetivos de comunicación

- Conseguir notoriedad publicitaria superior al 70%.
- Obtener niveles de persuasión superiores a la media del mercado.
- Conseguir un elevado impacto efectivo (impacto + *branding*) de la campaña alineado con la media del estudio (22%).
- Transmitir mensajes claros asociados a una forma diferente de vivir la Navidad.
- Desarrollar una comunicación que enganche con el consumidor consiguiendo un alto impacto *online* y *offline*.

## Decisiones estratégicas

Así que, contra todo pronóstico, se decidió romper con lo establecido, con los típicos mensajes navideños «actuales», y proponer a la gente vivir la Navidad de otra forma: realmente la esencia de la Navidad a la que estábamos acostumbrados y no en lo que se ha convertido en los últimos años. Donde el tiempo compartido con otros tuviera más importancia, fuese más valioso, que los regalos que se pueden llegar a comprar.

**Una idea basada en una gran verdad.** Y es que, según un estudio realizado por Unicef en tres países, Reino Unido, España y Suecia, los niños afirman que su felicidad depende de pasar tiempo con una familia estable y hacer cosas con ellos, especialmente al aire libre, y no tanto de poseer tecnología o ropa de marca.

Para llevar a cabo esta campaña se tomaron tres decisiones estratégicas importantes que marcaron el éxito de la misma:

1. Enfoque en un público altamente sensible: aunque todos disfrutamos de estas fechas navideñas, son las familias con niños pequeños las que viven más intensamente estos días y las que se ven más abocadas a las compras desenfrenadas de regalos en aras de hacer realidad los sueños de los más pequeños... ¿o no?
2. Apostar por una campaña integrada con un gran peso digital: en un momento donde la mayoría de las marcas realizan su mayor presión en televisión se apostó por una campaña con un

mayor peso en digital frente a la televisión, siendo el vídeo *online* la principal pieza de la campaña. Pero además se orquestó todo un plan en redes sociales, donde participaron *influencers*. Asimismo se realizaron acciones en tienda, una plataforma digital para inspirar a la gente a vivir la Navidad de «otra» manera, y este pensamiento se llevó a la propia compañía con una novedosa acción a todos los empleados de IKEA.

3. Hacer tangible la promesa de marca, haciéndola real: este mensaje tan potente no podía quedarse en un mero mensaje publicitario, era necesario darle herramientas a los ciudadanos para que pudiesen implementar el cambio de comportamiento que les estábamos pidiendo.

**La clave: lograr que los ciudadanos reflexionen y cambien su visión de la Navidad.**

## 3 Ejecución

### La idea

Romper con la comunicación típica de estas fechas para provocar un cambio de comportamiento real en la población.

Mostrar a la gente que OTRA NAVIDAD es posible, y que quizás estemos equivocados a la hora de pensar qué es lo verdaderamente importante para los demás, para los que nos rodean, sobre todo para los más pequeños. La mejor manera de demostrarlo era llevando a cabo un experimento real, como acción base de la campaña: «La otra carta».

### El concepto

«La otra Navidad»: hay una forma diferente de vivir la Navidad.

## La expresión creativa

La Navidad nos desamuebla la cabeza, nada como el hogar para volvérsela a amueblar.

### El trabajo

#### Fase 1: Lanzamiento del concepto «La otra Navidad».

##### Spot en televisión: Galleta

La campaña comenzó con el lanzamiento del *spot* titulado *La otra Navidad*, que reivindica una Navidad más sencilla y auténtica, y en la que se propone, a través de la creatividad de un niño, vivirla con ilusión y sin necesidad de hacer grandes dispendios.

Un sencillo molde de galletas de IKEA sirve como vehículo para mostrar las dos caras de un regalo, la que abre la posibilidad de pasar tiempo y momentos de diversión en familia, y la de la inocencia perdida en los adultos que no ven más allá del valor material de un pequeño molde de metal. Con esta pieza en televisión, que se lanza el 3 de diciembre, previo a la llegada de la Navidad, buscamos dar el punto de vista de IKEA sobre estas fiestas entrañables y comenzar a generar sedimentos de nuestra ideología para cuando lancemos la pieza del vídeo *online*.

#### Fase 2: Experimento «La otra carta» y lanzamiento del site [www.laotranavidad.es](http://www.laotranavidad.es)

En una segunda fase, apostamos por los medios digitales, complementando la televisión. Se trata de un experimento rodado con diez familias reales (cinco de ellas salieron de un casting convocado para madres blogueras por Madresfera), en el que se les pedía a los niños dos cosas: una que escribiesen su carta a los Reyes Magos y luego escribiesen otra a sus progenitores. Finalmente se les pedía que eligieran qué carta querían enviar. Y la respuesta de los niños no nos dejó indiferente a ninguno: todos querían pasar más tiempo con sus padres. Además de en YouTube, y Facebook, el vídeo está alojado en la web [www.laotranavidad.es](http://www.laotranavidad.es).





En este site la marca, además, ofrece ideas para regalar donde el coste se mide en tiempo y no en dinero (el tiempo que puedes pasar en familia disfrutando de tus hijos): el castillo de la princesa o los piratas en la bañera, juegos en familia, etc. También, en dicho site se puede escribir «La otra carta» a los Reyes Magos y compartirla en las redes sociales.

Asimismo, en el punto de venta, se contempla una gran variedad de carteles con mensajes a lo largo de la tienda que contribuyen a difundir el concepto de «La otra Navidad». Mensajes que, en el punto de consumo, apelan a ir en contra del consumismo material y, por el contrario, inspiran a la gente a consumir desde un lado más emocional.

En las tiendas también hay la posibilidad de rellenar físicamente «La otra carta».

### **Fase 3: IKEA lanza «El otro regalo de Navidad»**

Con el objetivo de predicar con el ejemplo, IKEA lanza el día de Reyes «El otro regalo de Navidad». Como ha contado durante las Navidades, lleva su mensaje a su propia compañía. Con una acción en la que los Reyes Magos llegan a la tienda e IKEA reparte dos días de vacaciones para estar con los suyos a sus más de 6.000 empleados en España.

## 4 Resultados

### Efecto en las personas

1. Alta notoriedad publicitaria: durante los últimos meses, IKEA ha logrado un crecimiento del 57 % en su notoriedad publicitaria, subiendo nueve posiciones en el *tracking* IOPE-TNS correspondiente al tercer trimestre de 2014. En el período analizado, la compañía sueca ha registrado un incremento de 3,2 millones de menciones. Por detrás de IKEA se sitúa el Corte Inglés, como segundo anunciante más notorio, con casi 30 millones de menciones, un 12 % menos que en el segundo trimestre del año.
2. La campaña obtuvo grandes resultados a nivel de *performance*. Superó los datos medios de todas las campañas de IKEA: reconocimiento, disfrute, *engagement*, relevancia, etc.
3. Conseguimos ser virales en todo el mundo.
  - En menos de 24 horas obtuvo 100.000 visualizaciones.
  - Más de 12 millones de visualizaciones en 40 países.
  - Más de 15.000 personas visitan el site [www.laotranavidad.es](http://www.laotranavidad.es).
4. Obtuvimos un ROI del vídeo de 4.000.000 de euros.
5. El vídeo logró incrementar en 16.000 suscriptores el canal de YouTube de la marca.
6. Rompimos el *edge rank* de Facebook, consiguiendo ser uno de los contenidos más relevantes del canal durante la campaña.
  - 9.200.000 personas alcanzadas (3.000.000 de manera orgánica, es decir, un 343 % de alcance orgánico).
  - 4.000.000 de visualizaciones (2.600.000 orgánicas).
  - Más de 250.000 visualizaciones orgánicas en solo 18 horas.
  - Más de 500.000 de interacciones sobre el vídeo.
7. Conseguimos ser el tema de moda en Twitter con nuestro contenido. Con un solo tuit se consiguieron:
  - 700.000 impresiones en Twitter.
  - 14.000 reproducciones del vídeo.
  - 4.349 RT (60 % de manera orgánica) y 3.174 favoritos.
  - 15 % de *engagement* (12 % más de la media del canal).

8. Y, más importante, con el que generaban nuestros usuarios:
  - 11.261 menciones en 15 días.
  - Más de 24.400.000 impresiones.
  - Más de 10.000 personas se hicieron eco de la campaña a través de un tuit.
9. En YouTube, también fuimos relevantes:
  - Más de 5.000.000 de visualizaciones.
  - Más de 23.000 *likes*.
  - Más de 1.500 comentarios.
10. Fuimos el anuncio más visto en YouTube según el YouTube Ads Leaderboard, por delante de la Lotería de Navidad.
11. Tanto que llegamos al último paso: el móvil y el WhatsApp. El 82 % de los usuarios vieron el vídeo en móvil y la mayoría lo compartió por WhatsApp.
12. Trascendimos a la publicidad con un gran número de parodias positivas de la campaña y con muchos casos en los que se mostraba el punto de vista de IKEA como ejemplo para reflexionar en cómo nos tomamos las Navidades.
13. Y lo más importante, logramos incluso que algunos colegios y centros educativos lo convirtieran en modelo educativo.

## Resultado comercial

1. Incremento de la intención de compra por encima del 50%: tras una tendencia a la baja en la intención de compra en los últimos años, «La otra Navidad» fue capaz de invertir dicha tendencia.
2. Gran aumento de la base de consumidores en un 10%.
3. IKEA vuelve a ser una marca con capacidad para sorprender.

## Aislar factores de éxito

### ¿Ha habido un cambio en la distribución?

No. Los puntos de venta (número de tiendas en España) se han mantenido inalterados durante el período de campaña (la última tienda de IKEA se abrió en Valencia en junio del 2014).

### **¿Ha habido un descenso en el precio?**

No. Los precios de los productos de IKEA se mantuvieron estables durante el período de campaña.

### **¿La actividad promocional ha supuesto un gran efecto en las ventas?**

No hubo actividad promocional asociada a esta acción.

## **Premios obtenidos**

- Plata en el Club de Creativos.
- Sol de Oro en creatividad efectiva.
- Sol de Bronce en TV en el FIAP.
- Primer puesto en Ads Leader Boards de Google.
- 6 Soles (1 oro, 3 platas y 2 bronces).

## **5 Aprendizaje**

Esta campaña nos ha enseñado mucho como profesionales, pero más aún como personas. Nos gustaría destacar la importancia de identificar un *insight* poderoso, enraizado en una verdad cultural (los niños quieren pasar más tiempo con sus padres), que logró convertir la campaña en todo un fenómeno sociológico que ha servido de modelo a distintos centros educativos y pedagógicos. Se ha demostrado que las marcas, para ser *meaningful*, tienen que tener un impacto real en nuestras vidas. Y, lo más importante, logramos hacer reflexionar a millones de españoles sobre la posibilidad de vivir OTRA NAVIDAD. Esta Navidad no se trataba de vender un vaso más o menos, sino de cambiar las cosas, de lograr que las personas volvieran a redescubrir lo que verdaderamente significa la Navidad.

Porque hemos aprendido, y nosotros los primeros, que nuestros hijos no quieren el último videojuego si no pueden disfrutarlo con nosotros. ■