



Real Life Roomsets

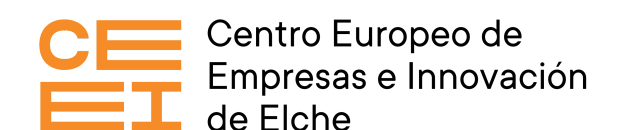
Una experiencia inmersiva que denuncia la realidad de la vivienda temporal; IKEA apostó por el activismo para señalar un problema

- CONSTRUCCIÓN Y VIVIENDA -

FINANCIA:



COORDINA:



RESUMEN EJECUTIVO

IKEA y Shelter transformaron sus icónicas exhibiciones de hogar en **escenarios reales de personas viviendo** en alojamientos temporales.

Esta acción no solo buscó visibilizar las duras condiciones que enfrentan muchas familias en Reino Unido, sino también impulsar cambios estructurales en políticas de vivienda social.

Es un ejemplo poderoso de cómo una marca puede **combinar activismo, empatía y experiencia de cliente.**

Foto: IKEA UK



CONTEXTO

Uno de cada 208 habitantes en Inglaterra no tiene hogar.

Muchos viven en condiciones indignas, como hostales precarios, B&B saturados o apartamentos compartidos sin privacidad ni higiene.

Las salas de IKEA, que normalmente inspiran a crear hogares funcionales, **se transformaron en recreaciones crudas y reales** de estos espacios, basadas en testimonios verídicos.

Foto: IKEA UK



TENDENCIAS RELACIONADAS

ACTIVISMO DE MARCA

IKEA no solo muestra el problema, sino que exige soluciones al gobierno, como la construcción de 90.000 viviendas sociales al año.

BIOHACKING ACCESIBLE

Las tiendas se convierten en espacios de conciencia, no solo de consumo.

STORYTELLING BASADO EN REALIDADES LOCALES

Historias como las de Sam, Claire o Kate reflejan cómo los problemas estructurales afectan la vida cotidiana.

BRANDED GOVERNMENT

Empresas asumiendo roles tradicionalmente del Estado para provocar reformas.



Foto: IKEA UK

¿POR QUÉ AHORA?

CRISIS DEL COSTO DE VIDA

Millones de británicos están en riesgo de perder su vivienda.

DÉFICIT CRÓNICO DE VIVIENDA SOCIAL

Solo se construyeron 7.500 viviendas sociales en 2022, frente a más de un millón de hogares en lista de espera.

PRESIÓN SOCIAL CRECIENTE

El 75% de los consumidores espera que las marcas actúen frente a problemáticas sociales.



Foto: IKEA UK

OPORTUNIDADES

Marcas y retailers:

transformar espacios físicos en herramientas de concienciación y activismo.

Emprendedores sociales:

soluciones en mobiliario multifuncional, privacidad adaptable o alojamiento temporal digno.

Instituciones públicas y

ONGs: colaborar con marcas para amplificar causas invisibilizadas.

Foto: IKEA UK



CONCLUSIONES

Esta iniciativa demuestra que la empatía bien diseñada puede generar impacto real.

Cuando las marcas usan su plataforma para **exponer realidades incómodas y promover soluciones**, abren paso a un nuevo rol empresarial: el de agente de cambio social.

IKEA y Shelter nos recuerdan que un hogar no es solo un espacio físico, sino un derecho fundamental.





Cooperar para innovar y transformar

www.sommos-connecta.com

FINANCIA

COORDINA