



# 23 KILOS

RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR



**Caso EIKON Categoría 2.9:  
Sustentabilidad de Diversidad, Inclusión y Género**

Capítulo General.

**23 Kg: A veces a una casa le hacen falta solo unos gramos más  
para convertirse en un hogar**

Compañía: Easy S.A (Holding Cencosud)

Áreas que desarrollaron el plan:  
Marketing Institucional, RRHH, Operaciones y Sostenibilidad

## Introducción

Easy apuesta por ser la gran propuesta de mejoramiento del hogar del grupo Cencosud, como el especialista en la comercialización de productos y servicios orientados a la construcción, renovación, equipamiento y personalización de los espacios, acercándose a cada persona por medio de la construcción del hogar de sus sueños.

Para Easy hay una tremenda diferencia entre una casa y un hogar. Mientras una casa se compone de ladrillos, madera y cemento; el hogar es la expresión personal de quienes somos, qué sentimos, qué queremos ser, a dónde queremos llegar. Entender esto define su propósito: Ayudar a las personas a construir el hogar de sus sueños. Y esto lo inspira para asentar este propósito desde la estrategia del negocio, ayudando a las personas a darle su sello y toque personal a los espacios y hacerlos propios. Porque casas hay muchas, pero el hogar es único.

Desde este propósito, Easy abraza y acompaña a todos los hogares que hay en Chile, de norte a sur, de mar a cordillera, sin importar el origen, edad, color, sexo o religión. Para lograrlo, por un lado, debe existir un conocimiento profundo de las necesidades de las personas y los hogares que habitan, y por otro, pasar de la declaración a la acción. Esto implica no solo relacionarse desde la venta de productos y servicios, sino activando un real acompañamiento.

Cuando nos referimos a eso, hablamos de relevar y hacernos cargo de diversas problemáticas de los hogares en Chile, dándoles visibilidad a través de proyectos sociales y aportando desde el Core de negocio un granito de arena para que todos puedan lograr el hogar de sus sueños, pensando además que estas acciones aporten en la creación de políticas públicas que se hagan cargo del fondo de estas problemáticas.

Es así como Easy, a través de su proyecto social "Terapia de Hogar", desde el 2016 y en el marco de su estrategia de Sostenibilidad, ha tenido la oportunidad de ver desde muy de cerca las diversas identidades y realidades de los hogares en Chile, entendiendo que si bien hay quienes han construido un hogar acogedor y seguro, donde se sienten protegidos, hay aún muchos que lamentablemente carecen de esa "sensación de hogar" y peor aun, de un hogar en sí.

Esta enriquecedora experiencia le ha ayudado a la marca a entender en profundidad cómo se compone la sociedad chilena, cuál es la identidad de

sus hogares, sus alegrías y dolores, y así poder conectar con ellos de una manera más real y genuina, para prestar ayuda donde más se necesita.

Por eso, quisieron hacerse cargo de una desconexión profunda que se estaba viviendo en el "hogar" de una parte importante de la población en Chile, el de los migrantes. En este recorrido, apelando a la diversidad de hogares que existen y entendiendo la contingencia de la migración en el país, Easy, desde su propósito, asume un nuevo desafío: relevar lo difícil que es para los migrantes comenzar un hogar desde cero en un país extranjero. En Chile desde 2018 la migración se duplicó, llegando el último año a 1 millón 400 mil personas. Esta realidad, además, no es ajena a la organización, ya que el 5,6% de la dotación total de Easy son extranjeros, es decir, más de 500 colaboradores.

### **Hallazgo:**

Casi el 6% de las personas que viven en Chile han tenido que alejarse de su hogar de origen y comenzar desde cero. La sensación de lejanía con su antiguo hogar, la dificultad para generar un vínculo con el nuevo segundo hogar y el duelo migratorio, son algunos de los dolores que sufren las personas migrantes en nuestro país.

Con estos antecedentes, la marca encontró un hallazgo: la mayoría de los vuelos que ingresan a Chile solo permiten una maleta de 23 kilos como equipaje. Si a muchos nos cuesta no sobrepasar ese peso cuando salimos unos días de vacaciones... ¿Imaginas lo que cuesta meter una vida entera en una maleta de 23 kilos?

Los migrantes han tenido que elegir. De todas sus pertenencias, tuvieron que escoger las más funcionales, dejando de lado quizás lo que podía ayudarlos a aportar una identidad a su espacio, e inclusive, hacerlos sentir mejor. Entonces, ¿Cómo no va a ser difícil convertir una casa en un hogar solo con una maleta?

En medio de un contexto social álgido, donde los migrantes son una conversación que genera polarización, Easy decide promover una migración positiva desde su propia vereda, exponiendo su realidad dentro y fuera de la organización, con la intención de que todos empaticen con ellos. Si bien están lejos de su antiguo hogar, pueden estar más cerca de construir uno nuevo.

### **Propuesta:**

Todos en nuestro hogar tenemos "objetos" que tienen un valor emocional muy poderoso que no tiene que ver con el valor monetario y que tienen historia,

recuerdos, emociones. Que significan algo importante y convierten una casa en un hogar.

A través de la Gerencia de RRHH, se confirmó que más de 500 migrantes trabajaban en Easy, y en conjunto con la Gerencia de Operaciones coordinaron entrevistas a varios de estos para conocer sus experiencias de vida.

Se tomó la historia de 3 migrantes y colaboradores de la organización, Giancarlo (Perú), Alejandra y Joe (Venezuela) y les preguntaron qué habían dejado atrás y extrañaban. Eran cosas sencillas que tenían un significado importante, ya que los enlazaban con recuerdos y momentos felices. Easy decidió traer a Chile esos objetos para que de esta forma su estadía se sintiera un poco más parecida a su antiguo hogar, haciendo un gesto muy simple pero significativo para ayudarlos a sentirse más cerca de tener un hogar.

### **Objetivos de la campaña:**

1. Visibilizar que Chile es cada vez más diverso y eso hace que la construcción de un hogar sea distinta para todos.
2. Sensibilizar a la sociedad sobre la situación de los migrantes en Chile y lograr empatía y conexión con ellos.
3. Mostrar a Easy como una marca comprometida con la inclusión y la diversidad.
4. Demostrar que Easy cumple su propósito de marca tanto con sus colaboradores como con sus clientes.

### **Públicos Objetivos:**

1. Colaboradores: Tangibilizar que existe diversidad dentro de la organización y que ante esto, Easy es inclusiva y respetuosa. Demostrar que la marca también se esfuerza por construir el hogar de los sueños de sus colaboradores.
2. Sociedad: Transmitir un mensaje de inclusión al país. Asimismo, quería demostrar que su rol de solucionador y facilitador es transversal.

Los canales utilizados para difundir la campaña fueron Instagram (feed/stories), YouTube y Facebook (orgánico y pagado).

### **Desarrollo**

La ejecución tuvo cinco etapas fundamentales:

1. Factor sorpresa: Easy quería sorprender a sus colaboradores. Para eso mediante la Gerencia de RRHH y Gerencia de Operaciones se levantó información de colaboradores chilenos y migrantes, y después de algunas entrevistas, se seleccionó a 3 colaboradores migrantes para hacer el registro.
2. Involucramiento: Se realizaron entrevistas para conocer desde un punto de vista más humano y profundo a Giancarlo, Alejandra y Joe, y conectar con las vivencias que habían tenido para construir su nuevo hogar lejos de su país y obtener la información de esos objetos tan preciados que dejaron atrás porque no cabían en su maleta de 23 kilos.
3. Logística: La marca coordinó con sus familias en sus países de origen y gestionó traer los objetos que más extrañaban. La idea era sorprenderlos en un día laboral normal.
4. Registro: Se les comunicó que, en el marco de la campaña interna, la marca quería registrar sus historias ya que podrían servir de inspiración para muchos colaboradores. La verdadera intención era grabar la conversación con ellos y luego grabar el día del encuentro sorpresa con los objetos que la marca había traído y que tanto extrañaban. La idea era que este registro fuera lo más verdadero y real posible.
5. Difusión: Contamos la historia en nuestras redes sociales en diciembre del 2021, período que coincidió con el día del migrante y fin de año, época en la cual las personas están más reflexivas, receptivas y empáticas.

## **Resultados**

La pieza audiovisual generó los siguientes resultados:

- Viralización: la plataforma que aportó mayor difusión e interacciones del contenido fue Instagram. El video fue compartido casi 58 mil veces, convirtiéndose en la publicación con mejor performance de todo el 2021, otorgando 82.594 interacciones (Likes + Comentarios + Enviados + Guardados) de las 124.589 totales del año.

Facebook obtuvo un alcance de 334.657 personas, un total de 203.463 visualizaciones y 591 interacciones (en su gran mayoría positivas).

En Youtube, 50.340 personas vieron el 100% del contenido del video lo que equivale al 11% del total de las visualizaciones.

- Sentimentalización positiva: en un momento álgido donde la conversación sobre los migrantes tenía un estigma negativo, logramos redirigir la conversación obteniendo 85.000 comentarios de los cuales 89% fueron positivos.
- Conexión y emoción: los usuarios destacaron la campaña y agradecieron haber tomado parte en el tema de la migración y plantearlo con un enfoque 100% real y humano. La empatía fue un gran factor de conversación.

Internamente, para asumir el compromiso de defender la diversidad cultural en el ambiente laboral, durante la campaña Easy se adhirió al Compromiso Migrante de la Dirección del Trabajo y Extranjería, lo que implica el cumplimiento de:

- Potenciar la inclusión, interculturalidad y la no discriminación en nuestras distintas áreas y negocios.
- 
- Fortalecer el plan de capacitación de Personas Migrantes y la sensibilización a todos los equipos.
- Promover políticas internas para asegurar buenas prácticas laborales, la inclusión, interculturalidad y no discriminación.
- Realizar acciones que fomenten la interculturalidad en la Compañía y en la sociedad chilena, incentivando la participación de colaboradores extranjeros en nuestras estructuras internas.

Estos puntos se vieron materializados a través de:

1. Kit de bienvenida con elementos especiales, como diccionarios de palabras Chilenas y Creolé-Español.
2. Integración cultural mediante talleres para migrantes y charlas dirigidas a toda la compañía que promueven la integración y anti discriminación.

Dado el impacto de la campaña, Easy fue contactado por diversas instituciones para generar alianzas en beneficio de los migrantes:

*Organización Internacional para las Migraciones, ONU:*

Junto a OIM, Easy realizará su voluntariado corporativo este año, haciendo posible que todos sus colaboradores se relacionen directamente con la temática y colaboren en transformar 40 espacios que acogen a lo largo del país a la población migrante, en hogares cómodos y adaptados a sus necesidades.

El lanzamiento de esta alianza será el 18 de diciembre para el Día del Migrante. Con esto Easy espera no sólo hacer realidad su voluntariado corporativo, sino también buscar instancias de colaboración bilaterales para poder incorporar su expertise de manera genuina dentro de la compañía y para OIM, trasladar el valor del hogar por el que Easy vela día a día, además del desarrollo social y comunitario de una empresa de mejoramiento del hogar como Easy.

*Corporación Nacional del Cobre de Chile:*

A través de su programa de voluntariado "La Minga" y junto a la Fundación Madre Josefa, Easy tuvo la oportunidad de apoyar a mujeres migrantes, en una colaboración con Codelco y L'Oreal. A través de una Terapia de Hogar (proyecto social Easy), se logró hacer realidad Centros de Capacitación que ayudarán a apróx. 400 mujeres migrantes que necesitan un oficio para vivir. La marca contribuyó en la construcción de una peluquería para que las beneficiadas por la Fundación pudieran potenciar sus capacidades, ofrecer sus servicios y conseguir su primera fuente de empleo.

Porque Easy cree firmemente que construir hogares también significa apoyar con nuevas oportunidades.