



RENUEVA EL AMOR POR TU HOGAR



Caso EIKON Categoría 2.2: Sustentabilidad Social

Capítulo General.

Terapia de Hogar, Caso SernamEG

Compañía: Easy S.A (Holding Cencosud)

Áreas que desarrollaron el plan:
Marketing Institucional y Sostenibilidad

Introducción

Easy, con más de 25 años de trayectoria en el país, 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, remodelación, equipamiento y personalización de los espacios, acercando a cada persona con el hogar de sus sueños.

Desde el 2016 la marca se orienta hacia el valor de la renovación, dándole relevancia al cambio más allá de lo estético y descubriendo así lo que sería su concepto hasta el día de hoy: “Renueva el amor por tu hogar”, bajo el insight “Cuando renuevas un espacio, algo se renueva en ti”.

Easy se ha enfocado en entender y profundizar en los hogares chilenos: sus alegrías, dolores y, por sobre todo, el profundo significado que tienen estos espacios en la vida de las personas. Es el lugar donde nos sentimos seguros, tranquilos y en paz. Es un refugio, un espacio para ser nosotros mismos sin miedo, para expresarnos y desarrollarnos como queremos, para plasmar nuestros gustos y estilos, para sentirnos acogidos, protegidos y en confianza. Es donde hacemos familia, donde estamos solos o acompañados, es el inicio y el final de cada día.

Desde este conocimiento profundo, Easy reconoce y empatiza con la diversidad de hogares que existen y con valentía expone realidades que tienen un origen complejo y difícil, respondiendo a su objetivo central de conectarse con las problemáticas que afectan a diferentes comunidades, para visibilizarlos y aportar desde su Core de negocio a que esos hogares vuelvan a sentirse como tales.

En base a lo anterior y con la motivación de ser parte de la construcción de una sociedad sostenible y conectada con las diversas realidades de Chile, nace **Terapia de Hogar**, un movimiento colaborativo en el que participan colaboradores, proveedores, instituciones, vecinos y especialistas. Este movimiento se enfoca en relevar el valor del hogar en la vida de las personas, haciendo el paralelo de que al igual que las personas, hay hogares que se enferman. El objetivo de Terapia de Hogar es transformar espacios y demostrar de esa manera que realmente cuando renuevas un espacio, algo se renueva en ti. Hasta hoy, la marca ha realizado más de 10 Terapias de Hogar a nivel nacional, beneficiando a más de 15 mil personas al año.

Diagnóstico:

Con el inicio de la pandemia, las personas se vieron obligadas a resguardarse en sus hogares por largos períodos de tiempo. Mientras algunos se sentían seguros porque el vínculo con su hogar era sano, para mujeres **sobrevivientes de violencia**, la cuarentena fue el inicio de sus peores pesadillas, ya que debían compartir el día completo y sin escapatoria de la mano de sus agresores.

En Chile, el 1,13% de las mujeres son violentadas (UDD 2021). Mujeres que pierden drásticamente el valor y conexión del hogar como tal, tratando de estar lo más lejos posible de éstos. Dado este duro contexto, Easy en el año 2021 quiso poner su foco en estas mujeres que, producto de experiencias traumáticas, habían perdido su conexión con el espacio que habitaban, ya que sus hogares habían dejado de ser un lugar seguro para ellas y sus hijos.

Propuesta

El Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SernamEG), durante años se ha comprometido a fortalecer la autonomía de las mujeres y el ejercicio pleno de sus deberes y derechos. Parte del apoyo que SernamEG entrega a las mujeres sobrevivientes de violencia y sus hijos, es la posibilidad de vivir en Casas de Acogida que las acoge en este contexto de desesperación y urgencia. Estas casas están destinadas a proteger a las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar por parte de su pareja, ex pareja o conviviente -y a sus hijos e hijas- que se encuentran en situación de riesgo grave y/o vital, incorporando alojamiento, alimentación y servicios, además de atención psicosocial y jurídica, y apoyo para la reelaboración de su proyecto de vida.

Las atenciones totales en las Casas de Acogida durante los últimos 3 años fueron:

2019: 1.114

2020 :1.020

2021: (primer semestre) 507

TOTAL 2.641

Desde su estrategia de Sostenibilidad y entendiendo su Core de negocio, Easy quiso ser parte de esta maravillosa labor, aportando su granito de arena para ayudar a estas mujeres a recuperar la conexión con este

espacio que les había fallado, el hogar. Es así como concreta una alianza con SernamEG.

Luego de conocer las Casas de Acogida de SernamEG, la marca descubrió que el lugar más relevante para ellas era su dormitorio, porque era el espacio donde se refugiaban y tenían la oportunidad para POR FIN y tranquilamente, ser y estar. Dado lo anterior, la marca tomó la decisión de renovar, personalizar y acondicionar los dormitorios de 39 Casas de Acogida para que pudiesen sentirse más cómodos y acogedores, transformándose en su primer acercamiento a este espacio llamado "hogar".

Mensaje principal:

A través de la renovación de sus dormitorios, las mujeres sobrevivientes de violencias pueden comenzar a recuperar la "sensación de hogar".

Canales de Difusión:

Los canales de difusión de mensaje que se consideraron fueron: TV (menciones, spots, cortinas en televisión), Programmatic, YouTube pagado, y redes sociales orgánicas (Instagram y Facebook).

Objetivos de la campaña:

Esta campaña persiguió cuatro objetivos principales durante 17 días de campaña (27 de septiembre al 13 de octubre 2021):

1. Con las mujeres sobrevivientes de violencias:
 - Aportar en el proceso de reconexión con el espacio que habitan.
 - Releva la importancia de sentirse protegida, porque el hogar es el que protege.
 - Dar la oportunidad de 150 puestos de trabajo en Easy, a lo largo de todo Chile, de manera de aportar en el quiebre de este círculo de violencia, otorgándoles independencia y que se pudieran reinsertar en la vida laboral.

2. Con la sociedad:
 - Visibilizar un problema a nivel país que se agudizó en épocas de pandemia y sensibilizar al respecto.
 - Dar a conocer el compromiso que adquiere Easy a través de su alianza con SernamEG para mejorar la calidad de vida de mujeres y sus hijos sobrevivientes de violencias, por medio del hogar.

3. Con los colaboradores:

- Sensibilizar y concientizar a nuestros colaboradores sobre esta realidad.
- Incentivar su participación en el voluntariado corporativo de la organización (bajada campaña "Desafío Local Florecer").
- Hacer que se sientan orgullosos de ser parte de una organización con enfoque sostenible y que quiere aportar en temáticas complejas.

4. Desde la marca: Dar un paso más en el cumplimiento de su propósito de marca y la tangibilización de sus creencias, aportando soluciones integrales, de impacto social robusto y sostenible en el tiempo.

Públicos a los que se dirigía la campaña:

P.Internos:

En el caso del público interno, se definió una bajada específica para involucrar a los colaboradores de manera más activa en esta Terapia de Hogar a través de un **voluntariado llamado "Desafío Local Florecer"**, donde se definieron entre las 39 Tiendas Easy, las más aledañas a cada Casa de Acogida invitando a los colaboradores a:

- Elegir junto a sus compañeros los mejores productos según las necesidades de cada Casa de Acogida.
- Construir un huerto con sentido y aportar vida a ese hogar.
- Entregar un mensaje de amor en un tarjetón que se entregaría junto al huerto y los productos elegidos.

P.Externos:

Visibilizar una realidad de hogar que la marca sentía no podía pasar por alto. Una problemática que se ha traducido en más de 40 femicidios anuales en los últimos años. Ante esto, Easy aprovechó sus plataformas, para dar espacio a este complejo tema, evidenciando el rol relevante que tiene el hogar en la recuperación de las mujeres sobrevivientes de violencias y sus hijos.

Desarrollo

La ejecución de la idea tuvo 5 etapas:

1. Firma del acuerdo de ayuda integral y colaborativo entre Easy y SernamEG.

Easy:

- Reparar, amoblar y/o equipar 39 casas de acogida ubicadas en comunas donde estuviera ubicada una tienda Easy o en sectores aledaños a ellos.
- Ofrecer 150 puestos de trabajo a nivel nacional, con un máximo de 4 (cuatro) cupos por local, para el Programa Especial de Inserción Laboral para Mujeres Sobrevivientes de Violencia de Género.

SernamEG:

- Realización de talleres para los colaboradores de Easy en temas de buenas prácticas laborales para la equidad de género, como también de información y derechos en materia de violencia de género con la finalidad de visibilizar el tema y educar.

2. Realización del caso icónico de la campaña en una Casa de Acogida.

Se determinó que el reparar, amoblar y/o equipar algunos lugares como cocina, baños y áreas comunes era relevante para mejorar la habitabilidad y comodidad de estas mujeres y sus hijos. Apostamos a que esta renovación aportaría en la recuperación de la "sensación de hogar" perdida.

Luego se comenzó la renovación de dichos espacios, con foco principal en los dormitorios ya que es el lugar donde era más importante que se sintieran cómodas y protegidas. Como en todas las Terapias de Hogar que Easy ha realizado, se documentó la renovación (para luego poder comunicar un contraste). En este proceso y de forma responsable, la marca se preocupó de resguardar la identidad de las mujeres y sus hijos, entendiendo la vulnerabilidad que podía generar la exposición.

Luego de la entrega de la obra terminada, se dio a conocer la campaña a través de un video caso de manera de darle alcance y lograr el objetivo de visibilizar la problemática.

3. Mejoramiento del resto de Casa de Acogida (38)

La pandemia pospuso los planes de Easy de hacer voluntariados presenciales, sin embargo, no impidió que se realizaran desde la tienda. El flujo de trabajo para la reparación de las casas de acogida fue el siguiente:

- Se escogió un grupo base por tienda, quienes debían firmar un acuerdo de confidencialidad para proteger la ubicación y las identidades de las mujeres sobrevivientes de violencia y sus hijos.
- Se definió el aporte en productos y materiales Easy bajo un mismo monto monetario para cada una de las Casas de Acogida.
- Se construyó por cada tienda un huerto diseñado por los colaboradores, con el objetivo de hacer un aporte con sentido, que transmitiera la conexión de nuestros colaboradores con la temática y como un gesto de cariño hacia estas mujeres. Este "Huerto para Florecer" se realizó con la intención de que las mujeres pudieran hacer el ejercicio de proteger a un ser vivo, tal y como ellas quisieran protegerse a ellas mismas y a sus hijos. La responsabilidad de mantener vivo el cultivo se traspasaría a otras mujeres que lleguen al hogar.

4. Proceso de reinserción laboral de mujeres sobrevivientes de violencias:

- Se activó desde que se generó la alianza y continúa vigente hoy en día. Este contempla:
 - Publicación de vacantes: Easy envía a SernamEG todos los 15 de cada mes la lista de vacantes, establecimientos y requisitos para postulación.
 - Reclutamiento de candidatas: SernamEG envía nómina y currículum vitae de manera mensual de las candidatas idóneas para los cargos abiertos.
 - Preselección: Easy realiza la preselección de candidatas y llama a las finalistas para coordinar una entrevista.
 - Feedback: Easy informa el resultado de la entrevista.
 - Contratación: Easy realiza cotización de candidatas de acuerdo al proceso de contratación vigente.
 - Control de estadísticas: Easy lleva registro de los puestos de trabajo a nivel nacional poblados por SernamEG con la finalidad de realizar seguimiento para asegurar el cumplimiento del acuerdo operativo.

5. Programa de Charlas de SernamEG:

Hacia el 100% de la dotación de trabajadores Easy (ejecutivos, operacionales, pertenecientes de todas las áreas), para educar y visibilizar la problemática. Dependiendo de las circunstancias del momento,

SernamEG envía la información para que la charla sea impartida por personal de Easy o envía a alguien a dictar la charla.

Resultados

- Se renovaron 39 hogares de acogida a lo largo del país para que miles de mujeres sobrevivientes de violencias, recuperen el vínculo, la seguridad y la confianza con su hogar.
- Se otorgaron 150 puestos de trabajo flexible a mujeres sobrevivientes de violencias.
- Se visibilizó un problema social que atraviesa el país: el video del caso en YouTube tuvo un alcance de 1.243.670 personas.
- Se logró que todos los colaboradores en tienda se sensibilizaran con la temática. El 100% de las tiendas se comprometió, tuvo disposición y cumplió a cabalidad el desafío. Esta fue la mayor participación en voluntariado de todas las Terapias de Hogar realizadas en 2021.
- Gracias a esta alianza y a su impacto, Easy ganó el premio Mujer Construye 2022 que otorga la Cámara Chilena de la Construcción. Este premio busca visibilizar las buenas prácticas de inclusión laboral y desarrollo femenino, premiando iniciativas innovadoras de las empresas de la industria.