Caso EIKON Categoría 14:
Campaña en Social Media.

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 y Sostenibilidad

Introducción

Desde la puerta de entrada, hasta sus más recónditos rincones, 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 un concepto mucho más amplio. Un hogar es la expresión personal de quienes somos, qué sentimos, qué queremos ser, a dónde queremos llegar. Entender esta gran diferencia define su propósito: Ayudar a las personas a construir el hogar de sus sueños. Porque para Easy, el hogar es su razón de existir y es su inspiración 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.

En coherencia con construir ese valor de marca, 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 cerca las diversas identidades y realidades de los hogares en Chile, sus contextos, alegrías, dolores y necesidades, entre otras cosas, para así ofrecer soluciones que respondan a las verdaderas problemáticas de las personas en cuanto a mejoramiento del hogar, de norte a sur, de mar a cordillera, sin importar el origen, edad, color, sexo o religión.

Cuando la marca comenzó a indagar en los desafíos personales de estas realidades, se encontró con un grupo que estaba cada día más presente pero que no había sido suficientemente visibilizado: Los Migrantes.

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 El 5,6% de la dotación total de Easy son extranjeros, es decir, más de 500 colaboradores.

Hallazgo

Easy comenzó a entender las dificultades que estas personas con mucha valentía tuvieron que sortear al decidir viajar a otro país y partir en un nuevo lugar desde cero, generando una desconexión profunda con su sensación de hogar.

Casi el 6% de las personas que viven en Chile han tenido que alejarse de su hogar de origen, comenzar una nueva vida, mostrarse sonrientes y proactivos ante sus labores diarias para salvaguardar su trabajo (y con ello su sustento), aunque por dentro, cada vez que les toca llegar a su nuevo "hogar", sienten un vacío que muchas veces resulta inexplicable.

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 de vacaciones por 10 días fuera del país…¿Imaginas lo que cuesta meter una vida entera en una maleta de 23 kilos al irte a vivir a otro país?

En el caso de los migrantes, ellos han tenido que construir su hogar desde cero, dejando atrás muchas más cosas y recuerdos de los que pudieron traer consigo. Esto significa que, de todas sus pertenencias, tuvieron que escoger las más funcionales, dejando de lado aquello que tenía más significado, 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 si tan solo pudieron traer una maleta de 23 kilos?

Propuesta

Ahí es cuando, en medio de un contexto social álgido, donde los migrantes son una conversación frecuente que genera polarización, Easy decide promover una migración positiva desde su propia vereda, exponiendo su realidad de hogar al interior de la organización, con la intención de que la sociedad empatice con ellos y que los mismos migrantes puedan encontrar un poco de esperanza en su camino. Si bien están lejos de su antiguo hogar, pueden estar más cerca de construir uno nuevo.

Para reconocer y ayudar a los migrantes, Easy quiso antes que todo mirar hacia adentro de la organización y ver qué estaba pasando con sus colaboradores. Allí se encontró con una realidad no menor: el 5,6% de la dotación total son extranjeros, es decir, alrededor de 500 personas dentro de la empresa han tenido que construir su hogar en Chile desde el comienzo. Y, aun así, a través de su gestión diaria, ellos se anteponían a su realidad, ayudando al resto (sus clientes), a construir el hogar de sus sueños.

Easy internamente estaba siendo casi la representación fidedigna de la sociedad chilena en ese momento, donde aproximadamente el 6% de las personas eran migrantes. Fue entonces cuando la marca entendió que tenía una gran oportunidad de hacer cumplir su propósito con las personas que

conforman su organización y además mostrar una postura interna de inclusión que también sirviera de ejemplo para la sociedad en general (quienes de algún modo también están en un proceso de adaptación con una mayor cantidad de personas migrantes que en tiempos anteriores).

Así nace 23 Kilos, la primera acción difundida públicamente por la marca, en relación a los migrantes, y que fija y consolida su postura interna de inclusión y cumplimiento del propósito sin condiciones, además de situarla como una empresa conectada con la realidad y que con valentía toma acción en temas sociales complejos.

La iniciativa consistió en involucrarse en las historias de varios colaboradores de Easy, nacidos en otros países, donde se destacó las de Giancarlo, Alejandra y Joe. Se les hizo una pregunta: ¿Qué cosa importante dejaron atrás que no cabía en su maleta de 23 kgs?
Con sus testimonios, se contactaron con los familiares de estos colaboradores y se mandaron a buscar a sus países de origen un pouf, un peluche y un teclado musical. Eran cosas sencillas, pero que tenían un significado importante, ya que los enlazaban con recuerdos de familiares y amistades, o situaciones de paz y momentos felices. Con este pequeño gesto ayudaron a que su estadía en Chile se sintiera un poco más conectada a su antiguo hogar.

Esta campaña tuvo cuatro objetivos principales:

1. Visibilizar que la sociedad chilena ha cambiado, que nuestro país es un lugar cada vez más diverso y esta diversidad hace que la construcción de un hogar sea distinta para cada persona.

2. Demostrar que es posible construir el hogar de tus sueños, así sea en otro lugar del mundo y que cualquier espacio puede convertirse en un hogar con la ayuda de Easy.

3. Sensibilizar y evidenciar ante la sociedad en general la situación de los migrantes en Chile, su sensación de lejanía y desapego, en definitiva, su duelo migratorio, para lograr empatía, conexión e identificación con este segmento.

4. Tangibilizar a través de nuestros colaboradores el significado y posicionamiento del hogar para Easy.

El mensaje principal que la campaña llevaba consigo es que no importa dónde estés, cualquier espacio o lugar puede convertirse en un hogar con la ayuda de Easy.

La campaña estaba dirigida a la sociedad en general y vivió principalmente en el ecosistema digital: Instagram (feed/stories), YouTube y Facebook (orgánico y pagado).

Desarrollo

La ejecución de la idea tuvo cuatro etapas fundamentales:

1. Involucramiento: Consistió en escuchar a Giancarlo, Alejandra y Joe, conectar con su sentir, con los momentos que han pasado para construir su nuevo hogar lejos de su país de origen. Esta instancia sirvió también para conocer cuáles fueron esas cosas que tuvieron que dejar fuera porque no cabían en los 23 kilos de su maleta.

2. Logística: Hicimos las gestiones necesarias para traer los objetos favoritos de Giancarlo, Alejandra y Joe y sorprenderlos un día común y corriente.

3. Registro: Les dijimos que queríamos registrar sus historias ya que podrían servir de inspiración para muchos. Sin embargo, la verdadera intención de Easy era grabar la conversación con ellos y guardar sus reacciones cuando vieran que les habíamos acercado sus objetos tan preciados y queridos.

4. Difusión: Llevamos las historias a todas nuestras redes sociales. Todo esto en el periodo de fin de año, época en la cual las personas están más reflexivas, receptivas y empáticas.

Resultados y evaluación

En términos generales obtuvimos los siguientes resultados:

- Con una inversión de $10.786.400 obtuvimos una cantidad histórica de 1.247.405 visualizaciones en un período de 7 días (47% Instagram, 37% YouTube y 16% Facebook).

- Sentimentalización positiva: en un momento álgido, donde la conversación sobre los inmigrantes solía tener un estigma negativo, logramos redirigir la conversación obteniendo 85.000 comentarios de los cuales 89% fueron positivos.

- Viralización: la plataforma que aportó mayor difusión e interacciones del contenido fue Instagram. El contenido 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.

- Conexión y emoción: los usuarios destacaron la campaña y agradecieron haber tomado parte en el tema de la migracion y plantearlo con un enfoque 100% real y humano. La empatía fue un gran factor de conversación. Así mismo, dentro de Easy se generó un sentimiento de empatía y cercanía entre colaboradores nacionales e internacionales.

- Nuevas alianzas: fue tal el impacto que tuvo la campaña, que Easy fue contactado por la OIM, la Organización Internacional para las Migraciones de la ONU, y se logró una colaboración conjunta en la que ya se está trabajando para aportar, desde el hogar, en mejorar la calidad de vida de personas migrantes en nuestro país.

Sobre performance digital, algunos resultados por plataforma:

Instagram:

- Feed

  Obtuvo un alcance de 1.046.848 personas, un total de 586.361 visualizaciones y 82.594 interacciones.

  Los seguidores de la cuenta en el periodo de campaña aumentaron en 2.594 personas.

- Stories

  Obtuvieron un alcance promedio de 2.406 personas. A partir de allí se generaron 354 interacciones que en su mayoría causó tráfico hacia el

video publicado en YouTube y en el feed de Instagram, además de derivar actividad al perfil (206).

El 100% de las interacciones en la plataforma fueron de carácter positivo.

Youtube:

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

El 94% del tráfico obtenido vino de publicidad pagada y aunque se dieron algunos comentarios negativos, el 90% del total fueron positivos.

Facebook

Obtuvo un alcance de 334.657 personas, un total de 203.463 visualizaciones y 591 interacciones en su gran mayoría positivas.