

Easy: Estrategia de propósito

3 oros y 1 plata reconocieron la gestión coherente y consistente de la marca con en el hogar.

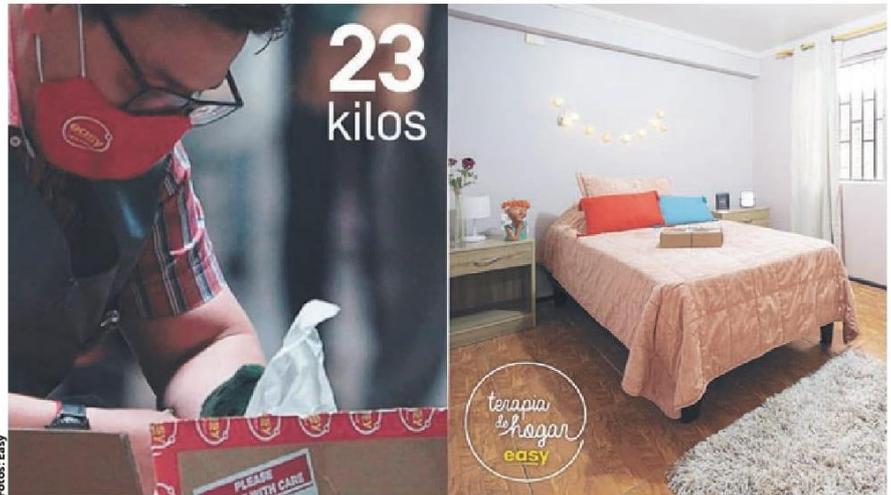
"A veces a una casa solo le faltan unos gramos para convertirse en un hogar". Ese fue el insight de la campaña de Easy -23 KG- que la hizo merecedora de 2 oros en los Premios EIKON 2022, en la Categoría Sustentabilidad, Diversidad, Inclusión y Género; y en la Categoría Campaña Social Media General.

Hace algún tiempo, Easy se planteó un camino más emocional y conectado con las personas y sus hogares. Bajo este compromiso, "vimos en la migración una problemática real, que además tocaba a nuestros colaboradores. Desde esa vereda, quisimos entender cómo se reconfigura este nuevo espacio cuando solo puedes viajar con una maleta de 23kg, y como ciertos objetos ayudan a convertir cualquier espacio en un hogar", comentó Ignacio Fuentes, subgerente de Asuntos Institucionales y Sostenibilidad.

En la misma línea, Terapia de

Hogar: caso Sernameg, fue el programa ganador del máximo reconocimiento en la Categoría Sustentabilidad Social. "Siempre nos ha gustado estar presentes en aquellos temas de hogar relevantes para el país. Y con la pandemia, las personas estuvieron obligadas a pasar mucho tiempo en sus casas, lo que para muchas mujeres significó una de sus peores pesadillas", agregó Fuentes.

Justamente ese diagnóstico alertó y motivó a Easy, para unirse en una alianza con el Servicio Nacional de la Mujer y Equidad de Género, para renovar los dormitorios de 39 Casas de Acogida, reconociendo este espacio como el lugar más íntimo y relevante para un nuevo comenzar. "Cuando renuevas un espacio algo positivo pasa en quienes viven en él. Y ese rol sanador que tiene el hogar es justamente la base de este programa, el cual año a año impacta a más de 15 mil personas", explica Ignacio Fuentes.



Fotos: Easy

EL DESAFÍO DEL ENGAGEMENT

Actitud de Hogar, es la campaña ganadora de un EIKON Plata en la categoría "Comunicación de Identidad Corporativa", la cual buscaba promover un nuevo modelo de servicio.

Para Belén Lagos, líder de Endomarketing Easy, la clave está en trabajar acciones que generen engagement, con un relato consistente y que

muestren interés o preocupación en poner a la persona al centro. "Actitud de Hogar se convirtió en un gran hito donde una empresa que buscaba mejorar su experiencia de cliente, lo logró mejorando primero la experiencia de su embajador de marca más importante: sus colaboradores", agregó Lagos.