

Hagámoslo fácil, dale que es Easy



Categoría	Publicidad Institucional campaña general (17.1)
Capítulo	General
Título del caso	Hagámoslo fácil, dale que es Easy
Nombre empresa	Cencosud – Easy
Personas responsables del plan	Federico Bucher, Luiz Rizzo, María José Rojas, Nicol Rojas, Victoria Zamora, Natalia Torrent, Francisca Lozano
Departamento o área	Marketing de Easy

I. INTRODUCCIÓN

En 2024, Easy enfrentaba una paradoja incómoda: era ampliamente conocida por los chilenos, con un 97% de conocimiento de marca según el estudio de Offerwise, pero apenas un 49% de consideración de compra y sólo un 24% de preferencia total. Es decir, las personas conocían Easy, pero no la elegían como su primera opción al momento de mejorar su hogar. Además, el negocio acumulaba nueve trimestres consecutivos de caída en ventas desde 2022, tras el fin del boom pandémico. Como si eso fuera poco, operábamos con menos de la mitad de las tiendas físicas que el líder del mercado y con un presupuesto de marketing mucho menor.

A este contexto desafiante se sumó el complejo escenario económico nacional: alta inflación, desaceleración del consumo, y un fuerte impacto en las categorías de mejoramiento del hogar, que pasaron a percibirse como un lujo postergable.

El contexto obligó a Easy a dar un giro. No bastaba con una nueva campaña, necesitábamos una transformación profunda. Nuestro propósito fuertemente emocional de “Ayudar a construir el hogar de los sueños” —potente durante la pandemia— se había vuelto difusa y secundaria en la mente del consumidor.

Vimos una oportunidad en aplicar el mismo principio que promovemos hacia afuera, el poder positivo de la renovación en la vida de las personas, pero en esta oportunidad hacia adentro: renovar la marca, su narrativa, su propuesta de valor y su rol en la vida de las personas. Así nació una estrategia integral que combinó negocio y comunicación para reposicionar a Easy como una marca activa, accesible y cercana, capaz de entregar razones concretas para ser elegida en un mercado cada vez más exigente.

II. ESTRATEGIA

¿Qué queríamos lograr?

Nuestro principal desafío era construir un nuevo posicionamiento para Easy, uno que no dependiera de una campaña puntual, sino que fuese sostenible en el tiempo y reflejara un cambio real en la manera de relacionarnos con las personas.

Los objetivos eran concretos:

- Revertir la tendencia negativa en ventas y cerrar 2024 con crecimiento.
- Incrementar 5% la consideración total de julio 2024 a marzo 2025. Crecer en +3% la preferencia y +5% el total de clientes únicos (*Vs año anterior*)
- Posicionarnos como una marca cercana, útil y emocionalmente relevante en un contexto difícil para los hogares chilenos.
- No buscábamos una promesa aspiracional imposible de cumplir, sino una actitud creíble que bajara del papel a la experiencia real.

Relato central y mensajes

Durante años, Easy había sido una marca conocida, pero no necesariamente querida. Éramos parte del paisaje, pero no de las decisiones. Nos dimos cuenta de que no bastaba con estar. Había que decir algo nuevo. Y sobre todo, había que hacerlo distinto.

Así nació un nuevo relato, construido sobre una idea simple pero poderosa: mejorar tu hogar no tiene por qué ser complicado. No necesitas ser experto ni tener todo resuelto para dar el primer paso. Lo que necesitas es una marca que te acompañe y te lo haga fácil.

Ese fue nuestro punto de partida. Y a partir de ahí, fuimos bajando esta idea en una nueva promesa: hacer más fácil la vida de las personas. Y en una actitud renovada: optimista, empática, con un estilo fresco y directo.

Nuestro nuevo grito de marca resume esa transformación en una frase simple y motivadora: **“Hagámoslo fácil. Dale que Easy.”**

Público objetivo

Para este nuevo posicionamiento, trabajamos con tres públicos principales:

- **Clientes finales:** hombres y mujeres entre 35 y 65 años, de todos los estratos socioeconómicos. Son personas que enfrentan proyectos en su hogar con más dudas que certezas, que priorizan lo práctico por sobre lo aspiracional. Representan el 80% de nuestras ventas.
- **Clientes profesionales:** maestros, contratistas y técnicos de la construcción. Buscan eficiencia, disponibilidad y buen servicio. Son un 20% del negocio, pero muy relevantes para la frecuencia de compra y la lealtad de largo plazo.
- **Colaboradores Easy:** más de 5.000 personas a lo largo del país que son la cara visible de la marca. Con ellos activamos un plan interno de cultura de marca, bajando el nuevo posicionamiento a la experiencia diaria en tienda: capacitaciones, activaciones internas, jornadas de inmersión y comunicaciones que los involucraran como protagonistas del cambio.

Canales de comunicación

El despliegue fue integral, coherente y sostenido. No hicimos una campaña aislada, hicimos un rediseño completo:

- **Medios masivos:** activamos televisión abierta, cable y digital con foco en la campaña de aniversario de 30 años, que marcó el hito del cambio. A partir de ahí, cada campaña temática (jardín, parrillas, verano, expertos) se diseñó para reforzar esta nueva identidad.

- **Redes sociales y digital:** desarrollamos una línea editorial centrada en empatía, humor cotidiano y contenido útil, con activaciones en Meta, YouTube y TikTok. Siempre con un tono fresco y sin pretensiones.
- **Tienda física:** rediseñamos la experiencia instore con gráficas, frases inspiradoras y nuevas formas de acompañar al cliente en su recorrido. Convertimos las tiendas en un reflejo físico del nuevo relato.
- **Sitio web y e-commerce:** simplificamos la navegación y adaptamos la experiencia digital al nuevo tono de marca, haciendo el proceso de compra más claro, directo y conversacional.
- **Comunicación interna:** generamos una estrategia específica para nuestros equipos. Capacitaciones, cápsulas, activaciones en tiendas y un plan editorial para mantener viva la cultura del “Hagámoslo fácil” entre los colaboradores.
- **Stakeholders y áreas clave:** trabajamos estrechamente con sostenibilidad, operaciones, comercial y marketing de Cencosud. Este reposicionamiento no fue solo una movida comunicacional, fue una estrategia corporativa de largo plazo, y así fue abordada.

III. EJECUCIÓN

Lanzamos Easy de nuevo al mundo. Y lo hicimos empezando desde dentro.

La ejecución de esta propuesta no partió con una campaña. Partió con una convicción: que si queríamos **cambiar la forma en que las personas ven a Easy, primero teníamos que cambiar la forma en que Easy se ve a sí mismo.**

Por eso, el primer paso fue interno. Reescribimos el relato, lo llevamos a nuestras tiendas, a nuestras oficinas, a nuestras salas de descanso. Más de 5.000 colaboradores, los “Easyleños”, fueron parte activa del cambio. Creamos cápsulas audiovisuales, material editorial, bajadas visuales y jornadas de activación lideradas por los propios jefes. Nadie podía contar la nueva historia de Easy sin creerla primero. Este no era solo un cambio de imagen. Era un cambio de actitud.

Lanzamiento: no elegimos una fecha, elegimos un hito.

Y ese hito fue el aniversario número 30 de la marca. En julio de 2024, en vez de mirar hacia atrás, usamos los 30 años como excusa para contar hacia adelante. Ese fue el punto de partida para mostrarle al país que Easy había cambiado. No como un eslogan más, sino como una plataforma creativa que reformulaba por completo la forma en que hablamos de hogar.

Gestión de medios: cuando todo cambia, todo comunica.

La campaña se desplegó en medios masivos, digitales y propios. En TV y redes sociales, rompimos la lógica publicitaria habitual con piezas que partían desde lo cotidiano: el enchufe suelto, la llave que gotea, el mueble que se arma “más o menos”. Pero cada pieza escondía un mensaje mayor: no tienes que ser experto para atreverte a mejorar tu hogar. Solo tienes que dar el primer paso. Y nosotros lo haremos fácil.

La línea editorial en redes reforzó este tono desde el humor, la empatía y el realismo. No hablamos como marca. Hablamos como quien ha pasado por lo mismo. Desde tutoriales útiles, hasta memes que muestran que a veces, el bricolaje también es llorar un poco.

Tienda: el nuevo Easy se tenía que vivir, no solo ver.

Toda la experiencia en sala fue intervenida: gráficas, señalética, frases motivadoras, capacitaciones en actitud de servicio, hasta el lenguaje en los altavoces. Cada rincón debía recordarle al cliente que ahora, mejorar su hogar era más fácil que nunca. No porque lo digamos. Porque lo demostramos.

Acciones territoriales: no hay marca sin calle.

Activamos tiendas emblemáticas con intervenciones que buscaban romper la rutina. Clientes sorprendidos por promotores que los ayudaban con ideas para sus proyectos, zonas de inspiración con armado de espacios reales y contenido generado desde la propia comunidad Easy. También trasladamos la plataforma a fechas clave: Navidad, Jardines, Verano, Constructor, Proyectos (Piso+Pintura). Cada temporalidad fue una excusa para seguir afianzando el tono, el mensaje y la cercanía.



Cencosud: cuando el grupo cree, la marca crece.

Desde el día uno, Cencosud fue parte del proceso. Presentamos el nuevo relato, alineamos la hoja de ruta, compartimos los aprendizajes y resultados en cada fase. El respaldo institucional

no fue solo necesario: fue estratégico. Este no era un esfuerzo aislado de marketing. Era una nueva manera de ser marca, y debía vivirse como tal a todo nivel.

IV. RESULTADOS

Resultados cuantitativos clave:

Tras nueve trimestres consecutivos de caída, logramos revertir la tendencia y generar un crecimiento sostenido en ventas, con aumentos de +8% en 3T24, +6,3% en 4T24 y +8,4% en 1T25. La categoría de materiales de construcción fue la más destacada, con un crecimiento de +19% respecto al año anterior, demostrando un fuerte impulso en un segmento clave para la marca.

A nivel global, la consideración de compra hacia la marca creció **10 puntos en menos de un año, alcanzando un 60% para enero de 2025**, posicionándonos 10 puntos sobre el promedio histórico de Easy.

Contexto y profundidad:

En un periodo de 9 meses, captamos más de **120 mil nuevos clientes en tienda (+5,5%)**, mientras que el gasto promedio por cliente se incrementó en un 9%, reflejando mayor frecuencia y variedad de compra. La venta fidelizada aumentó un 21,2%, y la retención de clientes creció un 15,6%, consolidando un vínculo más fuerte con nuestra base. Este crecimiento no solo refleja un efecto puntual sino una transformación estructural en la relación con nuestros clientes, quienes hoy nos consideran una opción más sólida y confiable para sus proyectos.

Resultados cualitativos:

Las campañas impulsaron una renovación perceptual profunda. El relanzamiento “Dale que es Easy” logró no solo altos índices de agrado (superando consistentemente el 75%), sino también un cambio en el imaginario de marca, que ahora se asocia con atributos como credibilidad, relevancia, entretenimiento y emotividad. La marca se posiciona con un tono más cercano, auténtico y renovado, conectando emocionalmente con un público exigente y racional, lo que se traduce en una preferencia total que creció 10 puntos en un año, alcanzando un 34%.

Conclusión:

Estos resultados demuestran que la campaña fue más que un éxito táctico; fue un motor de transformación de la marca, construyendo una relación más cercana y sólida con los consumidores. La estrategia de enfocar la comunicación en proyectos de hogar y materiales de construcción alineó la propuesta de valor con las necesidades reales del mercado y contribuyó a la recuperación y crecimiento sostenido de la compañía

Una marca que volvió a ser elegida.