

**Terapia de hogar: Easy renueva la fachada del Teatro Municipal de Santiago**



Categoría	(9.01) Sponsoring Cultural
Capítulo	General
Título del caso	Programa de Voluntariado Terapia de Hogar: Easy renueva la fachada del Teatro Municipal de Santiago
Nombre empresa	Cencosud - Easy
Personas responsables del plan	Federico Bucher, Luiz Fernando de Rizzo, Constanza Morales, María Soledad Fernández y José Tomás Martínez.
Departamento o área	Sostenibilidad de Easy y Comunicaciones Externas de Cencosud

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hace 13 años que el Teatro Municipal de Santiago, declarado Monumento Nacional hace cinco décadas, no realizaba una renovación completa de la pintura de su fachada. La falta de mantención en los últimos años provocó un evidente deterioro en este edificio emblemático de la capital. Este abandono no solo afectaba la apariencia del inmueble, sino que también compromete su integridad estructural, su valor simbólico y bienestar de la comunidad y usuarios del teatro. La conservación activa de edificios históricos como el Teatro Municipal es fundamental para preservar el patrimonio cultural de un país. Estos espacios no solo representan una expresión arquitectónica y cultural, sino que son testimonios vivos de la historia, la identidad y el desarrollo de una ciudad.

La mantención oportuna de espacios públicos y bienes patrimoniales es, por tanto, una inversión en cohesión social y cultural. Además, cuando estos trabajos se ejecutan con criterios técnicos adecuados -como en este caso, con un estudio que permitió recuperar el color original- se protege no solo el inmueble, sino también su autenticidad histórica. Restaurar no es simplemente pintar una fachada, es reafirmar el valor que le damos a lo que compartimos como sociedad.

## **II. ESTRATEGIA**

El objetivo de este proyecto fue destacar y dar visibilidad al trabajo desarrollado por Easy, la unidad de mejoramiento del hogar del grupo Cencosud, y su programa de voluntariado corporativo 'Terapia de Hogar', en el contexto de la renovación de la fachada del Teatro Municipal de Santiago. Desde 2016, esta iniciativa ha reunido a más de 2.500 voluntarios.

Para ello, se estableció una alianza con el Teatro Municipal que permitió gestionar acciones de prensa proactivas -preferentemente orgánicas- orientadas a relevar el impacto del programa en los medios de comunicación y stakeholders.

La estrategia se dividió en dos etapas y se centró en el concepto de renovación, subrayando la importancia de preservar el patrimonio y revitalizar la comuna de Santiago junto a sus espacios históricos.

Considerando que Terapia de Hogar es un programa impulsado por una empresa privada, algunos medios podían interpretarlo como una acción con fines comerciales. Por esta razón, se optó por enfatizar el valor patrimonial de la restauración y su impacto en la ciudad, sin dejar de visibilizar a los actores que lideraban la iniciativa. En ese contexto, se incluyó como voceros a Rodrigo Astudillo, gerente general del Teatro Municipal, y a su directora general, Carmen Gloria Larenas, junto a Federico Bucher, gerente general de Easy Chile, también de autoridades públicas, como el alcalde de Santiago, Mario Desbordes, con el propósito de fortalecer el enfoque noticioso y vincularlo a la agenda urbana y a especialistas para dar su testimonio sobre la forma e importancia de estos trabajos.

En la primera etapa en diciembre de 2024, se anunció que el Teatro Municipal de Santiago comenzaría la renovación de la pintura de su fachada, que no se había intervenido desde 2011. Este proyecto es parte del compromiso del teatro con la conservación de su edificio patrimonial y con la revitalización del centro de la ciudad. Los trabajos son posibles gracias al apoyo de Easy y su programa de voluntariado Terapia de Hogar, que involucra a trabajadores de distintas tiendas de la marca. La restauración incluyó la limpieza y pintura de 4.000 m<sup>2</sup>, respetando el color original del edificio gracias a un estudio realizado por la especialista en patrimonio, Marta Rébora. El inicio del proyecto se marcó con una ceremonia formal y participación de representantes del Teatro Municipal, de Easy y de Cencosud, destacando el valor del trabajo conjunto entre el mundo público y privado.

En la segunda etapa, se habló sobre la entrega oficial de la renovada fachada del Teatro Municipal de Santiago. La ceremonia de entrega contó con la presencia del alcalde de Santiago, quien reconoció públicamente el aporte de Easy y Cencosud. El proyecto fue destacado como un ejemplo de colaboración público-privada para la preservación del patrimonio y la revitalización del centro de la ciudad.

Desde el inicio, dirigimos nuestra estrategia de difusión tanto a medios nacionales como regionales, para asegurar una cobertura amplia y descentralizada que permitiera posicionar el valor cultural de la iniciativa más allá de Santiago.

### III. EJECUCIÓN

La gestión se dividió en dos etapas. La primera se llevó a cabo el **10 de diciembre**, día en que comenzó la renovación del Teatro Municipal de Santiago. En esta instancia participaron más de 150 voluntarios del programa Terapia de Hogar de Easy. Se organizó una convocatoria de prensa para relevar la importancia de estos trabajos para la ciudad y el compromiso de la empresa con el proyecto. Se coordinó un punto de prensa, junto con despachar invitaciones personalizadas a periodistas vinculados al ámbito cultural y crónica. Además, se despachó un comunicado de prensa de forma masiva, incluyendo medios regionales, con foco en la relevancia patrimonial de la restauración del Teatro. El hito principal fue la firma de un acuerdo entre el Teatro Municipal a través de Carmen Gloria Larenas, directora general; y Rodrigo Astudillo, su gerente general; y de Easy, a través de Federico Bucher, gerente general.

Dado que se trató de una iniciativa impulsada por Easy y Cencosud, algunos medios la percibieron con un enfoque comercial. Por ello, se decidió complementar la estrategia hacia el valor cultural del proyecto, gestionando entrevistas y notas centradas en la labor de la restauradora Marta Rébora, quien participó directamente en la intervención. En esas publicaciones, también se destacó el apoyo de Easy.

La segunda etapa correspondió a la entrega oficial de las obras, **realizada el 4 de marzo**. Nuevamente se gestionaron invitaciones directas a periodistas y se incluyó la actividad en la pauta del día. La ceremonia de cierre contó con la participación del alcalde de Santiago, Mario Desbordes, además de ejecutivos de Easy y del Teatro Municipal. Ese mismo día se envió un

nuevo comunicado a medios de todo el país. La mayoría de las publicaciones recogieron declaraciones del gerente general de Easy, Federico Bucher, y destacaron el trabajo colaborativo en la restauración de la fachada, que involucró a las empresas Tricolor, Hela y la Fundación 7 Sueños. También se puso en valor el minucioso proceso de investigación que permitió recuperar el color original de los muros exteriores de este edificio, declarado Monumento Nacional en 1957.

#### IV. RESULTADOS

La iniciativa generó un impacto positivo en el debate público al poner en la agenda mediática temas como la conservación del patrimonio histórico y el compromiso empresarial con la ciudad. Durante la primera etapa, se logró posicionar la renovación del Teatro Municipal no solo como una acción corporativa, sino como una intervención necesaria y valiosa para la comuna de Santiago y el mundo de las artes, relevando el aporte del patrimonio para la ciudad y sus habitantes. A través del enfoque en la restauradora Marta Rébora, se logró desplazar la narrativa desde lo comercial hacia lo cultural, lo que permitió que los medios profundizaran en el valor patrimonial del proyecto.

Desde el punto de vista reputacional, la gestión permitió a Easy y Cencosud, consolidarse como actores relevantes en el rescate patrimonial y en el fortalecimiento de la identidad cultural urbana. La firma del acuerdo entre autoridades del Teatro Municipal y Easy, sumada a la participación del alcalde Mario Desbordes en la ceremonia de cierre, fortaleció la imagen institucional de la empresa y facilitó su vinculación con actores públicos y privados.

Mario Desbordes, alcalde de la comuna de Santiago, señaló: ***“Hay muchas necesidades en la comuna de Santiago: seguridad, aseo, ornato y un largo etcétera, para eso vamos a tener que trabajar optimizando los recursos municipales, presentando proyectos al gobierno, pero también pidiéndole una mano, una ayuda al sector privado. Por eso quiero agradecer a la empresa Easy por la ayuda que nos ha dado, por pintar ese maravilloso palacio que es el Teatro Municipal de Santiago, un edificio patrimonial de mitad del siglo XIX, sin pedirnos nada a cambio, Easy ha puesto de su propio bolsillo la pintura, los recursos para pintar nuestro Teatro Municipal”***.

***“Por eso como alcalde de la comuna de Santiago le quiero dar las gracias a Easy y le quiero pedir una ayuda a muchas otras empresas para que nos echen una manito en materias de seguridad y tantas otras cosas más, pero destacar sobre todo el gesto que está haciendo esta empresa, Easy, una empresa de Cencosud, en esta tremenda obra que es pintar este patrimonio de todas y todos los chilenos, que es el Teatro Municipal de Santiago”***, agregó.

Asimismo, al destacar la colaboración con Tricolor, Hela y la Fundación 7 Sueños, se reforzó el carácter colaborativo y transversal del proyecto, alineando a Easy y Cencosud con iniciativas de alto valor ciudadano y simbólico.

## **Cobertura mediática lograda**

**Primera etapa (inicio de obras, 10 de diciembre):** Se lograron 14 publicaciones, la mayoría en medios Tier 1: nueve en medios digitales, tres en radio y dos en prensa escrita. Entre los medios que difundieron la noticia de manera orgánica destacan: Las Últimas Noticias, Señal DF, Radio 13C, Radio Pauta, Radio ADN, Biobiochile.cl, Emol.

**Segunda etapa (entrega de obras, 4 de marzo):** También se alcanzaron 14 publicaciones, esta vez con mayor diversidad de soportes: diez medios digitales, dos notas en televisión y dos en radio. Los medios destacados fueron: TVN, 24 Horas, CNN Chile, La Cuarta, Biobío, ADN, Biobiochile.cl, Cnnchile.com.

Ambas etapas reflejan una cobertura constante y positiva, que permitió sostener el interés mediático durante casi tres meses, con enfoques que variaron desde lo institucional hasta lo técnico y patrimonial.

---