

“Lanzamiento Hacks&Racks Easy”



Categoría	12: Lanzamiento de producto
Título del caso	Lanzamiento Hacks&Racks Easy
Nombre empresa	Easy Cencosud
Personas responsables del plan	Federico Bucher, Diego Estay, María José Rojas, Francisca Arias, Danica Radnic, José Tomás Martínez, Cristián Barros
Departamento o área	Marketing Easy

Descargable: [Hacks&Racks](#)

YouTube: [SPOT](#)

1. Introducción

En un mercado donde las soluciones de organización del hogar existen de forma fragmentada —productos aislados, poco integrados y difíciles de escalar— los consumidores enfrentan un problema real: **ordenar sus espacios termina siendo más complejo de lo que debería.**

Al mismo tiempo, el hogar ha adquirido un nuevo significado. Ya no es solo un lugar funcional, sino un refugio emocional, donde el orden impacta directamente en el bienestar, la tranquilidad y la calidad de vida.

En este contexto, Easy identificó una oportunidad estratégica: **no solo vender productos de organización, sino liderar la categoría.**

Así nace Hacks&Racks, una marca propia con alcance regional, diseñada para resolver de manera integral la organización del hogar, a través de un sistema modular, adaptable y escalable.

Más que una nueva línea de productos, Hacks&Racks representa un cambio de paradigma:
pasar de soluciones aisladas a un **ecosistema completo**, capaz de adaptarse a cualquier espacio y necesidad.

El desafío era ambicioso:
introducir una marca completamente nueva, educar al consumidor sobre su lógica modular y posicionarla rápidamente como una propuesta premium y relevante.

Pero, sobre todo, había un objetivo mayor:
consolidar a Easy como un actor clave en la transformación de los espacios del hogar.

2. Estrategia

El desafío no era solo lanzar una marca.
Era **instalar una nueva forma de entender la organización del hogar.**

Para lograrlo, se diseñó una estrategia 360° orientada a construir marca, educar al consumidor y generar deseo en torno a una propuesta completamente nueva.

Relato: Hacks&Racks se posicionó como mucho más que una solución funcional. Se presentó como un habilitador de bienestar.

Bajo el claim: **“Cuando todo está en orden, todo está bien”**,

la marca conectó con una verdad profunda: el orden no solo mejora los espacios, sino también cómo las personas viven y se sienten en ellos.

De esta manera, Easy deja de hablar de productos para hablar de **calidad de vida.**

Rol de la marca: Easy no solo introduce una nueva marca, sino que asume un rol activo como:

- **Experto en organización del hogar**
- **Curador de soluciones integrales**
- **Facilitador de bienestar a través del orden**

Con Hacks&Racks, Easy no compite dentro de la categoría.
La redefine.

Estrategia de contacto: Para abordar un lanzamiento de esta magnitud, se diseñó un ecosistema omnicanal que combinó:

- Construcción de marca (TV, digital, vía pública)
- Educación (contenido, ecommerce, punto de venta)
- Experiencia (tiendas, showroom, evento)
- Influencia (creadores de contenido y PR)

El objetivo no era solo alcanzar audiencia, sino **lograr comprensión**, clave para una propuesta modular.

3. Ejecución

Partimos de una tensión clara: cuando se trata del cuidado en el hogar, las decisiones no son racionales, son profundamente emocionales. No se elige solo un servicio, se elige tranquilidad, confianza y la certeza de estar haciendo lo correcto por quienes más importan.

Desde ese insight, la marca asumió un rol mucho más activo: dejar de ser solo un proveedor de servicios para convertirse en un aliado cotidiano del cuidado.

La estrategia se construyó sobre tres pilares:

- **Humanizar la categoría:** llevamos la conversación desde lo funcional hacia lo emocional, mostrando historias reales donde el cuidado del hogar no solo resuelve necesidades básicas, sino que mejora la calidad de vida de las personas y sus familias.
- **Estar presentes en el momento correcto:** activamos un ecosistema de contenidos y puntos de contacto diseñados para acompañar al usuario en todo su journey, desde la necesidad inicial hasta la decisión final.
- **Construir confianza de forma consistente:** cada pieza de comunicación reforzó el expertise de la marca, pero desde la cercanía, simplificando información compleja y haciéndola accesible.

4. Resultados

La campaña no solo cumplió un rol de visibilidad, sino que demostró ser un verdadero driver de negocio para la marca.

Desde el frente comercial, **Hacks & Racks alcanzó ventas cercanas a la misma categoría de organización durante el 2025**, consolidándose como una de las apuestas más exitosas dentro de la categoría. Aún más relevante, lo hizo con **márgenes superiores al 50%**, contrarrestando el margen de la categoría Organización que queda bajo esa cifra; evidenciando el valor estratégico de impulsar una marca propia dentro del portafolio: mayor rentabilidad, mayor control y una propuesta diferenciada frente a marcas tradicionales.

Este desempeño no es casual. La inversión en medios —con un plan robusto y bien orquestado— permitió amplificar el alcance de la marca y sostener presencia durante todo el período clave, asegurando cobertura y frecuencia en audiencias de alto valor. Esto se tradujo en:

- **Alto nivel de exposición y recordación de marca**, clave para instalar una propuesta nueva dentro del segmento premium.
- **Tráfico más calificado hacia los puntos de venta**, con usuarios que ya llegaban con mayor intención de compra.
- **Eficiencia en la inversión**, donde cada peso invertido no solo generó awareness, sino también retorno tangible en ventas.

El plan de medios logró una escala y eficiencia que nos permitió instalar la marca de forma sólida desde su lanzamiento:

- **+2.000 GRPs**, asegurando una presión publicitaria consistente a lo largo de toda la campaña.
- **74% de alcance sobre la audiencia objetivo**, garantizando una cobertura robusta en nuestro target clave.
- **+10 millones de impresiones en Meta**, consolidando presencia en plataformas de alta interacción.
- **Cerca de 30 millones de impresiones en TikTok, YouTube y Google**, amplificando el alcance y diversificando los puntos de contacto.

En términos de performance, la campaña **superó los KPIs proyectados en todos los frentes**, evidenciando la efectividad tanto en planificación como en ejecución.

Un factor clave del éxito fue el **mix de medios**, diseñado estratégicamente para impactar en todo el funnel: desde la construcción de awareness hasta la generación de consideración y tráfico. A esto se sumaron **acciones complementarias** que potenciaron la cobertura y reforzaron la presencia de la marca en momentos clave.

En el contexto de un lanzamiento —y más aún tratándose de una nueva línea—, la continuidad fue fundamental. La campaña logró **mantener una presencia sostenida**

en el tiempo, permitiendo no solo alcanzar a la audiencia, sino también **instalar la marca en su top of mind**.

Pero más allá de todo esto, el impacto más relevante fue estratégico:

Hacks & Racks logró posicionarse como una alternativa real dentro del segmento de organización premium, validando el potencial de las marcas propias para competir —y ganar— frente a players consolidados.

Así, la campaña no solo impulsó resultados de corto plazo, sino que **instaló una nueva fuente de valor sostenible para la categoría**.