

SOMOS CMPC



Categoría 14.1 : Campaña social media general

Título: Orgullosos de lo que somos; Somos CMPC

Compañía: Empresas CMPC

Desarrollo del plan: Reactor

Responsables / Francisco Torrealba, Javiera Martinez, Felipe Cádiz, Nicolle Estibill

Empresas CMPC decidió dar un giro en la forma de usar las redes sociales corporativas, construyendo una identidad pública sustentada en el orgullo por el negocio que desarrollan a diario y las personas que lo hacen posible.

reactor

INTRODUCCIÓN Y DIAGNÓSTICO

Con más de 100 años de historia, reconocida internacionalmente como una empresa líder en el sector forestal, y perteneciente a la segunda actividad económica en exportaciones más importante del país, Empresas CMPC tenía una gran pendiente en lo referido a sus comunicaciones: abordar las redes sociales corporativas de manera estratégica.

Era comienzos de 2022 y la compañía entendía que, a pesar de estar presentes en los canales digitales, estaba desaprovechando la oportunidad de generar un cambio estratégico propio de una organización del siglo XXI: construir una identidad digital frente a sus distintos stakeholders.

Para ello había que hacerse cargo de los lenguajes y formas de estos tiempos, atreviéndose a salir del molde corporativo e industrial, innovando y mostrando un gran orgullo por el trabajo que se realiza cada día. Eso debía ser @SomosCMPC.

Por varios años CMPC había hecho un uso básico de la comunicación vía redes sociales, sin cuidar el fondo, ni la forma. Lo que se veía en sus plataformas eran publicaciones de actividades y acciones territoriales y comunitarias, en una lógica de contenidos de RSE, diseñada bajo un raciocinio de medios tradicionales. Los canales digitales parecían más una especie de Fundación CMPC -entidad que por lo demás existe- que comunicaba diversos aportes que la empresa hacía a las comunidades de la que son parte.

Con el objetivo de dar un giro y desarrollar una estrategia comunicacional donde la comunicación digital pasara a ser central, CMPC comenzó un trabajo de la mano de Reactor.

El diagnóstico era claro. Había tres principales problemas de comunicación en las redes sociales, que clasificamos en las siguientes áreas:

i) Formatos incorrectos: videos de tres minutos sin locución, ni subtítulos, ni textos; mala proporción de aspecto para redes sociales; ausencia de rostros, testimonios y vocerías.

ii) Baja percepción de valor en los contenidos: ¿qué razón tendría un usuario para seguir a CMPC? No habían temáticas o pilares claros de contenido, ni productos comunicacionales que se reiteraran en el tiempo, aportando identidad a la comunicación de las cuentas. Por ejemplo, en LinkedIn ninguna gran compañía internacional utiliza la sección de publicaciones para ofertas laborales, sin embargo, CMPC sí lo hacía.

iii) Déficit en credibilidad: En la construcción de una identidad, CMPC -como muchas empresas de diversos sectores e industrias- por años no había comunicado su quehacer. Esta "Fundación CMPC" que veíamos en redes sociales estaba lejos de mostrar lo que hacía la compañía. Era clave resignificar el negocio, relatar procesos, mostrar productos, mostrar la cocina de una empresa líder en sostenibilidad, con un nivel de innovación poco y nada conocida por el público. Y era clave hacerlo a partir de voceros: haciendo de sus principales ejecutivos, los responsables de entregar los mensajes y "dar la cara" frente a la opinión pública.

Todo lo anterior se mezclaba además con contenidos de una temática extremadamente delicada y relevante para la empresa: el combate y prevención de incendios forestales.

PROPUESTA DE CAMPAÑA: LA ESTRATEGIA

El desafío de Reactor era ser capaz de diseñar e implementar una estrategia para que CMPC diera el paso de comenzar a conectar con sus audiencias externas e internas y construir una comunicación institucional en la que la compañía se viera reflejada: donde las redes sociales y la comunicación digital, se transformaran en un gran motivo de orgullo.

Con este contexto es que Reactor planteó una estrategia que se hiciera cargo de los problemas de comunicación digital: formatos, percepción de valor en los contenidos y credibilidad, y a través de la cual CMPC comunicara el quehacer de la industria sin ningún tipo de complejo, tomando una postura y -a veces- entrando en conflicto.

Creando Valor Natural, su slogan, fue nuestro punto de partida. Esta frase contenía las respuestas a los pilares comunicacionales para la estrategia digital.

Crear: Debemos mostrar (comunicar) que lo que CMPC hace no puede estar más lejos del extractivismo con que se simplifica la labor de las empresas de recursos naturales, y que cada día se crea y se produce a partir de la innovación, ciencia, ingenio y creatividad.

Valor: ¿Por qué creamos? Para generar y compartir valor. Porque sabemos el impacto social que genera nuestro trabajo, porque somos una industria verde, sustentable y de futuro; un agente de cambio en las industrias de recursos naturales para salvar el planeta y mejorar sosteniblemente la calidad de vida de las personas.

Natural: Todo lo que hacemos tiene una mirada de cuidado y respeto con la naturaleza. Creamos a partir de la naturaleza, no hay valor en lo que hacemos si no cuidamos el medioambiente.



DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

1. Definición de los pilares de comunicación

Definimos estos 5 pilares para ordenar los contenidos:

Orgullosos de lo que hacemos: Combatiremos los mitos entorno al quehacer de la industria, al mismo tiempo que mostraremos nuestros productos y el proceso a través del cual llegamos a ellos: desde el vivero al packaging final.

Salvando el mundo, somos sostenibilidad: Somos futuro, somos sostenibilidad. Mostramos nuestros altos estándares de sostenibilidad, reconocimientos y certificaciones y cómo buscamos soluciones basadas en la naturaleza a través de nuestra materia prima: la madera, las fibras y el papel.

Una compañía global: Nuestra presencia en el mundo, a partir de la participación en encuentros internacionales, las operaciones en Brasil, las oficinas en Europa y las inversiones en startups que inventan el futuro.

Las personas lo hacen posible: Todo lo anterior lo hacen personas y un equipo de primer nivel. Ellos son los voceros que encarnan el espíritu de la compañía (y el orgullo).

Convivimos con nuestro entorno: Vecinos y comunidades del entorno son claves para el desarrollo de la compañía. Proyectos de RSE con sentido y las campañas de prevención y combate de incendios poniendo nuestros recursos para la protección de las personas y sus bienes.

2. Identidad formato y branding

Se desarrolló una identidad visual desde el punto de vista gráfico y la adaptación de los contenidos a formatos digitales y, además, una identidad en la forma en que te habla CMPC en sus redes sociales con productos recurrentes, reconocibles y cierta consistencia. Todo lo anterior, basado en pilares de contenidos y/o en formatos: cápsulas de videos de 1 minuto, medidas 4:5, videos con guiones, reels, adaptación de salidas de medios en gráficas y audios, galerías fotográficas con portadas, vocerías, etc.

3. Giro a las vocerías

¿Quiénes son @SomosCMPC? La comunicación en redes debía tener como protagonista a las personas: colaboradores y, sobre todo, a ejecutivos de alto nivel que asumieran el rol de vocerías digitales. Paulatinamente hemos ido incorporando rostros de la compañía, lo que personaliza y humaniza la marca CMPC y sobre todo, nuestra comunicación.

Los trabajadores debían verse reflejados y que la comunicación se convirtiera en motivo de orgullo interno y a la vez, que fueran ellos quienes encarnaran, de cara a las audiencias externas, los valores y propósitos de CMPC.

El rol del Gerente General: Francisco Ruiz-Tagle

La presencia de altos ejecutivos de la empresa era clave en los contenidos digitales, y el paso siguiente fue comenzar a posicionar a Francisco Ruiz-Tagle como un vocero digital a través de su cuenta personal de LinkedIn.

¿Por qué? Cuando el Gerente General de Empresas CMPC se atreve a exponerse como un vocero digital, aumenta la credibilidad de los mensajes, crece en reputación y aporta una cercanía que no se puede lograr hablando desde un logo.

Ruiz-Tagle se sumó así a la vocería del presidente de CMPC, Luis Felipe Gazitua, transformándose en un modelo para otros ejecutivos de la compañía que fueron asumiendo roles y protagonismo comunicacional.



4. Hablar del negocio

Durante la primera semana de trabajo con CMPC, la tercera publicación fue una apuesta para comprobar nuestra tesis: hablemos del negocio. Con un simple gráfico diseñado con árboles contamos que Chile, en comparación con otros países, está muy lejos de ser parte del futuro de la construcción sostenible con madera, Chile debía unirse a la #RevoluciónDeLaMadera.

El post logró tan buen resultado de manera orgánica, en todas las plataformas de redes sociales, que incluso empresas de la competencia en LinkedIn ocuparon la misma gráfica (no sin antes borrar el logo de CMPC).

Debíamos estar orgullosos de lo que hace la empresa, de trabajar con un recurso natural renovable y de ser el único sector productivo que captura carbono. Hablemos del negocio, de las innovaciones, productos y nuestra materia prima. Comuniquemos lo que no se había comunicado antes, pero de una manera entretenida y creativa.



RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Los resultados obtenidos del trabajo que acaba de cumplir 10 meses, pueden medirse desde diversos ángulos:

Sumar a las filiales:

El impacto interno de desarrollar una estrategia digital con una fuerte identidad corporativa, generó que diversas filiales comenzaran a desarrollar estrategias asociadas al tronco principal. Fue así como Pulp, la filial del negocio de celulosa inició con Reactor una estrategia de comunicación vía LinkedIn apuntada para clientes corporativos en los 5 continentes.

Creamos la página de LinkedIn de Pulp con contenido full inglés, destacando los aspectos claves para el mercado y los clientes: logística, presencia internacional, sostenibilidad, humanizar la marca a través de vocerías. Hoy, tras los buenos resultados, esta estrategia se va a replicar para las redes sociales de la filial CMPC Maderas.

Incendios forestales: una crisis para la que estábamos preparados

Si bien era imposible predecir el nivel de afectación de los incendios forestales que afectaron a buena parte de la macrozona sur de Chile durante el verano de 2023, la estrategia digital 100% operativa, nos permitió tener una acción comunicacional certera y de alto volumen. Solo en el mes de febrero CMPC publicó 68 contenidos digitales asociados al combate de incendios, la ayuda a comunidades afectadas y la prevención, entrando además en el debate público a través de vocerías y contenidos que combatían los mitos entorno a la causa de los incendios y el rol de la industria forestal en ellos.

Crecimiento y nuevas audiencias

En los últimos 10 meses las cuentas de CMPC crecieron en alcance, seguidores e impacto de manera muy significativa, prácticamente sin hacer uso de inversión publicitaria.

- Instagram: 17 mil seguidores, con un 70% de crecimiento
- LinkedIn: 224 mil seguidores, con un crecimiento de 25%
- Un alcance de los contenidos de más de 1,8 millones de personas, lo que equivale a un crecimiento del 150% en igual período.
- Más de 1 millón de reproducciones de video, los que equivale a un crecimiento de un 300%.