

Número y nombre de la categoría: 1, Campaña general de comunicación institucional

Capítulo (General, PyME u ONG): General

Título del caso: Creando Valor Natural

Nombre de la empresa o institución: CMPC

Departamento que desarrolló el plan: Gerencia de Asuntos Corporativos

Personas responsables: Guillermo Turner, gerente de Asuntos Corporativos de CMPC

1) INTRODUCCIÓN (planteo y diagnóstico)

CMPC es una empresa global que elabora y comercializa, desde 1920, productos derivados de la fibra proveniente de plantaciones sustentables y certificadas, así como de materiales reciclables. Su celulosa, maderas, papeles para embalajes y productos *tissue*, forman parte y están integrados a la vida diaria de miles de personas en más de 45 países del mundo. Su objetivo se resume en lo que denomina como sus 3 C: Crear, convivir y conservar.

El equipo de la compañía está compuesto por más de 20 mil colaboradores directos distribuidos en 44 plantas industriales en ocho países de Latinoamérica.

Durante los últimos años la preocupación por el cambio climático ha ido en constante aumento a nivel mundial. Científicos y organizaciones como la ONU han advertido de los efectos del fenómeno sobre el planeta; y entidades privadas y públicas se han reunido para diseñar hojas de ruta para abordar el problema.

Entre las consecuencias más evidentes se encuentran el aumento de la variabilidad de precipitaciones, inundaciones, sequías y altas temperaturas.

Del lado económico, los impactos del cambio climático pueden producir restricciones en las operaciones del sector productivo. Por su parte, en el ámbito social y de derechos humanos el cambio climático genera eventos extremos que afectan a la población, tanto en la salud pública por la proliferación de nuevas enfermedades y pandemias, como en la menor disponibilidad del recurso hídrico, lo cual podría impactar el derecho a la vida de las personas.

La relación de los seres humanos con el planeta es cada vez más responsable, significativa y consciente. Nuestra esencia, el bosque, la fibra natural y nuestros productos son fundamentales para contribuir a una sociedad sostenible.

Este contexto supone un escenario de transición para las industrias las cuales deben corregir sus procesos. Se trata de un cambio profundo, pero vital para asegurar la sustentabilidad de ciertos sectores productivos relevantes para la vida cotidiana de las personas.

Para CMPC, se trató no sólo de ajustar el quehacer al nuevo contexto, sino que a su vez transformarse en líder en una economía de futuro circular y que genere valor en la naturaleza. Una bioeconomía.

Lo anterior, sustentado en que el quehacer de CMPC -independiente del país en el que se encuentre- tiene un origen común: la fibra de los árboles, que se transforman y reciclan para hacer productos 100% naturales que cuando terminan su vida útil vuelven a la naturaleza. Se trata de un proceso sustentable que **Crea Valor Natural**.

2) PROPUESTA/ENUNCIADO de campaña (estrategia)

“**Creando Valor Natural**” implica una invitación a involucrarse en el diario vivir con las comunidades y a seguir construyendo con ellas un mundo más sustentable. Para la compañía existe la oportunidad para continuar desarrollando, cuidando y protegiendo el medioambiente y la biodiversidad. Parte de la fibra de CMPC es, precisamente, crear valor natural en el único planeta que es capaz de sustentar la vida, el progreso y la evolución de las especies. Esto, da pie a que en conjunto se puede contribuir con productos que todos necesitan y que son amigables con la naturaleza.

La creación de valor natural consiste en la integración de los potenciales que existen en los distintos territorios, incluyendo sus recursos, comunidades, trabajadores, clientes y autoridades, entre los más relevantes.

A partir de la campaña, CMPC se impuso como **objetivo principal** posicionar a la empresa como un agente que aporta a la solución para el cambio climático a través de un discurso para públicos masivos. El desafío fue transformar a CMPC al valor de crear soluciones urgentes y adaptación a entornos cambiantes. Ser una empresa basada en la sostenibilidad y dejar de tener un enfoque desde el fabricante para pasar a un valor pensado en los clientes y comunidad.

El **público** al que se quiso apuntar fue masivo, pero también a los principales tomadores de decisiones. La implementación de la campaña se abordó con una estrategia multifocal que consideró acciones comunicacionales tanto externas como internas.

Para cumplir con lo anterior, la **estrategia** fue comunicar y conceptualizar diferentes hitos locales ligados a nuestra relación con la comunidad, transformados en una pieza educativa, informativa y estética.

Una vez recopilados diferentes proyectos alrededor del país, hubo una búsqueda en la información más concreta y certera, pues si bien la información era directa, debíamos ir al centro de la idea-fuerza, para comunicarla en piezas cortas y autoexplicativas.

El material de diferente índole, si bien no era escaso, no aportaba a una correlación estética, por ende, se diseñó un flujo estético que nos permitiera versatilidad en técnica, credibilidad y dirigida a una audiencia transversal, teniendo en cuenta que era televisión abierta y gráficas.

Para eso nos enfocamos en un formato periodístico, didáctico y atractivo que en 30 desplegara cada proyecto, en un resumen educativo relacionado a la marca, con códigos estéticos y sonoros que generan recordación para que cada vez que saliera en la tando o cada pieza por sí sola, generase interés y reconocimiento.

Para cada proyecto se generó una imaginería dependiendo del relato y de la información y/o material que había disponible y creando una narrativa que favoreciera a cada hito de la empresa.

En la campaña participaron muchos artistas: ilustradores, diseñadores, collagistas, animadores, artistas 3D, guionistas, periodistas, músicos, fotógrafos, para que cada pieza tuviese personalidad propia y cada proyecto fuese especial.

En cuanto a los **canales de comunicación**, se eligieron tanto medios internos como externos. Del lado externo, se gestionaron publicaciones en medios de comunicación pagadas y editoriales. Se dio fuerte foco a las redes sociales, y también se incluyeron algunas acciones en vía pública. A su vez, se aprovecharon espacios en medios locales y regionales. Del lado interno, todas las comunicaciones de la compañía a nivel corporativo fueron permeadas por la campaña a través de los diversos canales que tiene CMPC para comunicarse con sus colaboradores: mailing, pantallas internas de las plantas y edificios corporativos.

3) DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (tácticas y acciones)

Para el posicionamiento y difusión de la campaña se utilizaron diversas herramientas, formatos y plataformas comunicacionales.

Se comenzó a hacer publicidad masiva en medios tradicionales como televisión, radio, prensa escrita y portales online además de redes sociales y publicidad en la vía pública. Estos fueron de alcance nacional, regional y locales. El objetivo fue llegar no solo a las personas de las grandes ciudades, sino que también a los habitantes de las pequeñas localidades donde CMPC está presente.

La campaña en total lleva 20 comerciales que han salido al aire en distintos canales de televisión y horarios.

A nivel editorial algunos de los temas desarrollados fueron:

- **Difusión ruta fluvial Carahue navegable:** 20 servicios turísticos están asociados a la Ruta Carahue Navegable, iniciativa que se creó hace cuatro años, gracias al empuje de emprendedores locales que, junto al Departamento de Acción Social del Obispado de Temuco, CMPC y la Municipalidad de Carahue, que lanzaron este proyecto público privado. Hoy, la Ruta Carahue Navegable busca atraer durante todo el año a turistas y

fomentar el turismo de naturaleza, gastronómico y cultural, el sello distintivo de esta iniciativa.

- **Innovador biopackaging revoluciona la industria del delivery:** Se trata de un envase de cartulina 100% reciclable que permite mantener y transportar alimentos de todo tipo en contacto directo con el empaque, evitando así el uso de cualquier elemento intermediario. El producto, desarrollado por CMPC, busca ser una alternativa para los envases de plástico y se enfoca principalmente en la industria del delivery, donde ya es utilizado por reconocidas marcas. En 2021, el producto recibió la certificación de la Administración de Medicamentos y Alimentos de Estados Unidos (FDA), lo que les abre puertas a mercados internacionales.
- **Saco de cemento sustentable gana premio al envase más innovador de Chile:** Zero Waste Sack, desarrollado por CMPC, permite que el empaque sea incorporado junto con el cemento a la mezcladora, siendo desintegrado en solo siete minutos gracias a la acción mecánica del agua. Así, el envase pasa a ser un elemento más del hormigón.
- **Novedoso proyecto habitacional ecosustentable beneficiará a 120 familias de Villa Mininco:** Para hacer frente a la necesidad de la casa propia de las 120 familias, la municipalidad de Nacimiento y CMPC se sumaron en esta iniciativa al Centro de Innovación de la Madera (CIM) de la Pontificia Universidad Católica de Chile, quien trabajó en el novedoso proyecto arquitectónico que se definió como un Barrio Ecosustentable, recogiendo en su diseño las características de las familias y el uso de la madera como elemento central de la edificación y con altos estándares en eficiencia energética.
- **CMPC abre sus predios a vecinos de La Araucanía para recreación y deporte:** La iniciativa de la forestal se enmarca en la creación de una red de parques en el sur de nuestro país que se desarrollará en Temuco, Loncoche y Angol. El primero en inaugurarse fue el Parque Pumalal.
- **“Desecharte”:** Participa en un concurso con conciencia medioambiental: Una oportunidad de ayudar al medioambiente de una manera diferente. Esa es la intención con la que Campus Nacimiento CMPC – Duoc UC invitó a todos los escolares de Nacimiento y alrededores a participar de este concurso que tendrá grandes premios.

Por su parte, una vez que el material fue recopilado y cada área de trabajo pudo compartir su información y propuesta, llegó el momento de poder plasmarlo en piezas que pudiesen ser mostradas en televisión abierta, pero que aportaran a la tanda con una estética innovadora, que fuese una extensión de la comunicación integral “Creando valor natural” de CMPC.

Los guiones se trabajaron de tal forma que permitieran plasmar la idea madre de cada proyecto, en su esencia y pensando en la mejor forma de comunicar ese contenido en 30 segundos. El proceso de validación se fue trabajando a medida que en paralelo se avanzaba el proceso de búsqueda de materiales.

La búsqueda a nivel de look conceptual general fue de llegar a una estética “manual”, enfocada en el crafting hecho a mano, tipo collage, donde se fusionase la mirada de futuro, junto a lo clásico y artesanal de esta estética visual.

En cada armado se limitó la cantidad de información dura y cifras, enfocándose en estética, idea-fuerza y aporte a la comunidad, creando una estructura que pudiese ser transversal y amigable para el público.

Una vez validado cada *animatic* (con referencias y cuadros fijos), se comenzó el proceso final de animación, que tomó entre una a dos semanas cada uno. Por lo mismo, se trabajaron dos a tres piezas en paralelo para poder lograr un flujo de entregas conveniente en un periodo definido.

Diferentes talentos nacionales se sumaron en la creación de imágenes, todos bajo una misma estética general, donde diferentes técnicas audiovisuales se pusieron en servicio de la narrativa.

Algunos de los temas desarrollados fueron:

- **Espacio Fibra Local:** Se dio a conocer este lugar que fue creado para el desarrollo del emprendimiento local de la zona sur, en donde la colaboración y el apoyo se transforman en una oportunidad para conservar el valor de la cultura y tradición del oficio de diferentes artesanos locales.
- **Niuform:** Las ciudades de hoy y sobre todo las que vienen, necesitan más madera y la necesitan porque tienen que ser más sustentables, amigables con el planeta, menos contaminantes. Para eso nació Niuform, una empresa de CMPC dedicada a la construcción en madera de alta tecnología para las casas y edificios del futuro.
- **Norratex:** La fibra entrega una solución sostenible. Gracias al trabajo conjunto con una universidad de Finlandia nace Norratex, fibra textil de celulosa, que permite avanzar en la creación de ropa menos contaminante y más amigable con nuestro planeta.
- **Reciclaje:** gracias a las labores de reciclaje que realiza CMPC en conjunto a decenas de recolectores, hoy cobran vida más de 800 mil toneladas de papel y cartón, que equivalen a 21 estadios llenos de papel. Además, estamos trabajando para contar con 5 comunas cero residuos en el sur del país.
- **Preservación del Ruil:** En 2017 el bosque de la Región del Maule sufrió un grave incendio que amenazó la existencia del Ruil, un árbol que solo crece en esa zona. CMPC, junto a un grupo de investigadores y científicos, y la comunidad local, inició el trabajo de restauración del bosque costero maulino. Gracias a ellos, esta especie endémica ha vuelto a crecer y convivir en su entorno natural.
- **Rutas fluviales:** Buena parte de la historia de Chile se construyó por medio de sus rutas navegables y hoy vuelven a cobrar vida con la Ruta Fluvial del Río Imperial, en donde emprendedores y autoridades locales dan vida al desarrollo del turismo y cultura local.

- **Envase para sushi:** Gracias a procesos de innovación, CMPC desarrolló un nuevo envase de cartulina que resiste filtraciones de alimentos el cual es 100% reciclable y totalmente amigable con el medio ambiente.
- **Toromiro:** Una histórica planta de Isla de Pascua que pasó desde la extinción a la vida gracias al trabajo en conjunto de la comunidad de Rapa Nui y un grupo de científicos de CMPC.
- **Saco de cemento:** Con una nueva solución basada en la fibra natural que elabora CMPC, un saco de papel para la industria del cemento que se lleva directo a la mezcla y que en cosa de minutos se disuelve reduciendo desperdicios de forma natural.
- **Saco de comida para mascotas:** Las mascotas mejoran la vida de todos. La cantidad de mascotas en Chile crece año a año; y perros y gatos inscritos aumentan la producción de sus alimentos. Los envases de comida para mascotas eran poco amigables con el medio ambiente y tenían diseños ineficientes. Así, los expertos de CMPC encontraron una solución en su desarrollo de innovación de envases: un saco para todas las marcas que, además de ser 100% reciclable, tienen una válvula para no perder nada de la comida.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Publicaciones gestión de prensa orgánica:

52 menciones en prensa nacional, regional y local.

Instagram:

- 4 posteos
- 2 stories

Facebook:

- 4 posteos

5.933.458 alcance total entre Instagram y Facebook.

En los resultados obtenidos por cada medio en general se cumplió con lo proyectado a nivel de objetivos impresiones y alcance. En impresiones (visibilidad) se logró un 14% adicional a lo planificado. En alcance se consiguió un 25% adicional a lo planificado. El 51% de las personas alcanzadas correspondió a hombre y el 49% a mujeres, destacando el rango etario entre los 18 a 34 años.

