



CMPC Maderas: más que un material, somos un estilo de vida

Desarrollo del plan:

- Reactor y comunicaciones de CMPC Maderas.

Personas responsables:

- Felipe Cádiz, Camilo Pinaud y Martín de Mussy.

Categorías:

- 14.2 Campaña de influencers.

Introducción: planteo y diagnóstico

En mayo de 2017, CMPC Maderas, unidad de negocio de empresas CMPC, crea un perfil en Instagram con el objetivo de tener presencia en digital y comunicar sus actividades (ferias, capacitaciones, etc.). El 2020, se define un nuevo objetivo para la cuenta: generar comunidad. Desde su creación, hasta mayo de 2023, lograron sumar 5.473 seguidores. Una comunidad levantada, sobre todo, en base a concursos, cuyos premios no estaban asociados necesariamente al rubro, y que tenía una baja interacción con los contenidos de la cuenta.

¿Estaba CMPC Maderas generando comunidad?

Entendiendo que las comunidades en redes sociales corresponden a personas que siguen cierta marca, institución o comunicador, por afinidad o utilidad, a todas luces la respuesta era: no. En este contexto, Maderas

encarga a Reactor, en marzo de 2023, evaluar lo realizado a la fecha y proponer un camino a seguir.

El diagnóstico reveló 2 debilidades principales. Por un lado, comunicación impersonal. Los contenidos carecían de personas, de rostros, un elemento clave para enfrentar el complejo desafío de credibilidad y confianza que enfrenta, en general, la comunicación corporativa. Y, por otro, falta de storytelling. La estructura de los contenidos y la priorización de fotografías como formato principal, impedían contar historias de forma atractiva y memorable para los usuarios.

En síntesis, la cuenta tenía seguidores inactivos, los contenidos tenían baja visibilidad y prácticamente no había interacción entre los seguidores y la marca.

Propuesta: estrategia

Alineados en el diagnóstico, y de cara a la creación de la estrategia, el equipo de Maderas planteó 2 objetivos: por un lado, hacer crecer la comunidad de Instagram un 50% en 1 año y, por otro, encontrar la forma de conectar y acercar la comunicación a sus clientes corporativos.

Teniendo en cuenta lo anterior, establecimos una estrategia de 5 etapas: i) selección de canales estratégicos de difusión, ii) re-definirnos: crear una nueva identidad digital, iii) humanización de la marca, iv) cambio de forma: storytelling a través de videos y v) levantamiento de creadores socios: elección de influencers.

Ejecución del plan: tácticas y acciones

La estrategia que detallaremos a continuación, fue aprobada en mayo del 2023 y la primera publicación ocurrió en junio de 2023. El trabajo con Maderas sigue activo a la fecha.

El primer ejercicio que realizamos fue seleccionar los canales estratégicos de difusión, los cuales debían tener la capacidad de cumplir los objetivos planteados al inicio: crear comunidad y acercar la marca a sus clientes corporativos. De esta manera, decidimos mantener en la estrategia a Instagram, pues nos entrega la oportunidad de buscar audiencias amplias afines a la madera (desde amantes de su valor estético, pasando por maestros carpinteros, constructores, hasta destacados arquitectos del rubro) y sumamos a LinkedIn, ya que al ser la principal plataforma de contenidos corporativos, nos permite llegar de forma directa a los clientes (se

determinó el KPI de generar una comunidad de 2 mil seguidores en 1 año).

En segundo lugar, nos re-definimos. Identificamos una oportunidad valiosa en destacar, no solo quiénes somos y qué hacemos, sino nuestras causas y propósitos: por qué hacemos lo que hacemos. Así, llegamos al enunciado: “más que un material, somos un estilo de vida”. Con esto, re-definimos nuestro canal de Instagram, clarificando que el fin del perfil no era promocionar los productos de CMPC, sino que ser un espacio de encuentro para entusiastas de la madera. En concreto, cambiamos el logo, nombre y descripción del canal. De esta forma, nació @vidaenmadera. En paralelo, creamos, desde cero, una página de presentación en LinkedIn, alineada con el propósito planteado, la cual se desprende de CMPC corporativo, pero que funciona con línea editorial independiente.

Ejecución del plan: tácticas y acciones

Luego, dimos paso a la humanización de la marca. En concreto, seleccionamos caras y voces para llevar tanto a Instagram como a LinkedIn, y decidimos lo siguiente: en el caso de Instagram, llevamos a Martín de Mussy, Chief Marketing and CX Officer de CMPC Maderas, un perfil distendido y con acercamientos al mundo influencer, siendo representante de algunas marcas, a encarnar las características y los beneficios del material. Y, en el caso de LinkedIn, llevamos a Juan Pablo Pereira, Managing Director de CMPC Maderas, a ser el vocero de las áreas de negocios y las noticias asociadas a la marca. Esto es crítico, ya que la exposición de los líderes de las organizaciones, sobre todo en esta plataforma, es fundamental para el éxito de la comunicación corporativa.

En cuarto lugar, cambiamos radicalmente la forma de presentar los contenidos, priorizando el storytelling a través de formato video. En el caso de Instagram, re-

empaquetamos la lógica de presentación de proyectos globales en base a madera que venía realizando la cuenta, pero en formato reel y con locución de inteligencia artificial. La primera publicación con este formato, logró más de 17 mil reproducciones y 150 reacciones, todo orgánico, superando con creces el rendimiento histórico de la cuenta a la fecha. Esto, complementado con las vocerías colaborativas con Martín de Mussy, permitió romper la inercia de la cuenta a pocas semanas de la ejecución del plan. Por otro lado, en el caso de LinkedIn, Juan Pablo Pereira abre el canal con un video que presenta la marca a grandes rasgos (todo en inglés), con un rendimiento que significó una alta captación de seguidores en pocos días. Mencionamos lo del idioma ya que fue una decisión estratégica, la cual se mantiene hasta hoy, para dotar de universalidad al canal, dado que los clientes de Maderas están en distintas partes del mundo.

Ejecución del plan: tácticas y acciones

Finalmente, luego de haber preparado la infraestructura digital mencionada en los puntos anteriores, dimos paso a la elección de influencers para colaboraciones en Instagram. Definimos que debían ser perfiles de personas asociadas de forma concreta a la madera. Preferimos, por tanto, trabajar con micro-influencers, de nicho, por sobre figuras públicas con muchos seguidores, pero sin especialidad en el material. La apuesta era que la captación de nuevos seguidores al realizar acciones colaborativas, sería de calidad. De personas con afinidad. Y, si bien realizamos algunos concursos con ellos, establecimos que los premios debían ser creaciones propias en base a madera, y no premios atractivos, pero sin asociación al material. Es pertinente adelantar que se trabajó con 6 influencers durante el año 2023, a quienes se les atribuye la incorporación de más de 12 mil nuevos seguidores al canal.

Resultados y evaluación

En un contexto donde es cada vez más desafiante conseguir nuevos seguidores, en que las marcas compiten por exhibir sus contenidos a través de pujas promocionadas y donde los algoritmos de las plataformas privilegian la visibilidad de contenidos orgánicos sustentados en intereses, sin invitar a seguir las cuentas, los resultados superaron todas las metas impuestas.

En Instagram, pasamos de 5.473 seguidores (mayo de 2023) a más de 23.000 en mayo de 2024. Un crecimiento del 327% en menos de 1 año, superando con creces el objetivo de crecer un 50% en 1 año y, también, mejorando considerablemente el ritmo de crecimiento histórico logrado desde la creación del perfil en mayo de 2017.

Las acciones realizadas con los 6 influencers activados durante el año 2023, fueron críticas para este logro planteado en el párrafo anterior. A ellos se les atribuye la

captación de más de 12 mil nuevos seguidores a diciembre de 2023.

Por otro lado, el canal ha logrado posicionarse como referente del rubro. Reflejo de esto, es que el perfil de Instagram de la oficina de arquitectura de Cazú Zegers, realizó por primera vez una colaboración con una marca con @vidaenmadera, haciendo hincapié en la calidad del contenido y el impacto del mismo: más de 71 mil reproducciones y más de 40 mil usuarios alcanzados.

Desde el lado de LinkedIn, desde la creación de la página en junio de 2023 a la fecha (mayo 2024), hemos sumado 3.464 seguidores al canal, superando en un 173% el objetivo anual de 2 mil seguidores totales.