

CATEGORÍA A POSTULAR
Comunicación Interna

PREMIOS EIKON 2026

YO SOY ARAUCO

La voz de los trabajadores como motor de reputación



**NOMBRE DE LA
COMPAÑÍA O
INSTITUCIÓN**
ARAUCO

**DEPARTAMENTO A
CARGO**
Gerencia de Comunicaciones
y Personas

RESPONSABLE
Nicolás Jobet

1. Introducción: planteo y diagnóstico

ARAUCO es una de las principales compañías forestales del mundo y una empresa chilena con presencia global. Por la naturaleza de su operación, es parte de conversaciones clave para la opinión pública, vinculadas a sostenibilidad, manejo forestal, innovación, empleo, desarrollo territorial, comunidades y medio ambiente.

La iniciativa *Yo Soy Arauco* nace en 2022 desde una convicción simple: las marcas ya no construyen reputación solo desde sus canales oficiales. En un entorno que exige cercanía y autenticidad, vimos la oportunidad de visibilizar algo que ya existía dentro de la compañía: personas con historias, conocimientos y experiencias capaces de conectar de forma mucho más creíble con distintas audiencias. Pero el dolor no era solo de alcance, sino también editorial y reputacional. ARAUCO tenía una enorme cantidad de testimonios, pero muchas historias no lograban transformarse en conversación pública: vivían en relatos anecdóticos entre equipos, plantas, faenas y áreas técnicas, que no siempre encontraban espacio en los canales corporativos.

En un contexto de creciente desconfianza hacia las instituciones, ARAUCO enfrentaba además el desafío de humanizar su marca. No bastaba con comunicar desde lo corporativo: era necesario que sus trabajadores pudieran mostrar quiénes hacen posible la organización, qué conocimientos tienen, qué valor aportan y cómo viven los desafíos de la industria. La oportunidad era clara: la compañía contaba con profesionales con conocimiento técnico, orgullo de pertenencia y experiencias valiosas, pero muchos no tenían las herramientas, la confianza, ni el acompañamiento para participar activamente en redes profesionales. El desafío no era pedirles que difundieran contenidos, sino habilitarlos para comunicar con criterio, autenticidad y sentido estratégico.

La elección de LinkedIn como plataforma no fue casual. Es la red profesional por excelencia y el principal espacio donde hoy se construye reputación corporativa en el entorno digital. Para ARAUCO fue una decisión estratégica: sus principales grupos de interés tienen presencia activa allí, y a diferencia de otras redes, LinkedIn privilegia el contenido de valor profesional y las conversaciones asociadas a liderazgo, industria, sostenibilidad e innovación. Es además la plataforma donde el Employee Advocacy ha demostrado mayor efectividad, generando niveles de confianza significativamente superiores a los mensajes emitidos exclusivamente desde canales corporativos.

Así nace *Yo Soy Arauco*, un programa de Employee Advocacy diseñado como una estrategia de comunicación interna con impacto externo: formar, acompañar y movilizar a trabajadores de distintas áreas, negocios y territorios para convertirse en voceros digitales, compartiendo en LinkedIn contenidos propios vinculados con la cultura, el propósito y los desafíos estratégicos de ARAUCO. Hoy el programa cuenta con 70 embajadores activos y se ha consolidado como una comunidad interna de aprendizaje, orgullo y participación, capaz de proyectar un ARAUCO más humano y creíble, a través de contenidos con voz propia y un tono más auténtico.

2. Propuesta o enunciado: estrategia

La estrategia de *Yo Soy Arauco* se construyó sobre una premisa central: los trabajadores son una de las fuentes más creíbles para comunicar la realidad de una organización. Por eso, el programa no fue diseñado como una campaña de amplificación ni como una red de vocerías corporativas, sino como una plataforma permanente de desarrollo comunicacional, participación interna y construcción reputacional desde las personas. Su objetivo es fortalecer la visibilidad y reputación de ARAUCO en LinkedIn a través de una comunidad de embajadores capaces de compartir contenidos profesionales desde su experiencia, conocimiento y vínculo real con la compañía.

Lo que hace único a *Yo Soy Arauco* es su modelo integral, que combina cuatro componentes: formación, gamificación, tecnología especializada y acompañamiento experto.

El primero es la **formación en habilidades comunicacionales**, el soporte espiritual del programa, porque entrega valor directo al embajador y conecta su participación con su propio desarrollo profesional. Los

participantes fortalecen su marca personal, mejoran su capacidad de expresión y desarrollan mayor seguridad para participar en conversaciones profesionales. Las instancias incluyen talleres como: *5 pasos para impulsar tu marca personal en LinkedIn*, *Storytelling profesional*, *Creación de contenido audiovisual*, *LinkedIn y su nuevo algoritmo*, *Oratoria y presentaciones de alto impacto* y *Cómo generar contenido humano con inteligencia artificial*. Así, el programa funciona como una escuela continua de comunicación profesional.

El segundo es la **gamificación**. Los embajadores participan en desafíos durante el año con puntajes, rankings, premios y reconocimientos. Esta dinámica activa la participación, reduce la barrera de publicación y convierte el aprendizaje en práctica concreta, creando hábito y movilizandolos contenidos alineados con los objetivos reputacionales de la compañía.

El tercero es la **tecnología**. *Yo Soy Arauco* utiliza aplicaciones y softwares especializados de Employee Advocacy para disponer contenidos de marca, facilitar la publicación, activar desafíos, gamificar la participación y obtener métricas de desempeño: impresiones, interacciones, publicaciones y engagement. El cuarto es el **acompañamiento experto**. El equipo de estrategia digital y comunicaciones internas de ARAUCO trabaja directamente con los embajadores orientándolos desde su marca personal, resolviendo dudas, entregando feedback y proponiendo ideas de contenido. Su presencia permanente es clave: los embajadores saben que no están solos.

El programa se articula con una línea editorial conectada con los principales ejes reputacionales de ARAUCO: sostenibilidad, innovación, atracción de talento, desarrollo local y cultura interna.

La singularidad del caso también ha sido reconocida desde la academia. El paper "*Driving Success in Digital Employee Advocacy: The Role of Organizational Experts and Institutional Logics*", de Pablo Matus e Ignacio Ovalle, publicado en 2025 en la revista ZER, muestra que los embajadores no son simples repetidores de mensajes corporativos, sino actores capaces de reinterpretar y expresar la organización desde su propia experiencia profesional.

3. Desarrollo o ejecución del plan: tácticas y acciones

La ejecución de *Yo Soy Arauco* se inició en 2022 y continúa hasta la fecha, combinando diseño estratégico, formación, acompañamiento, activación, comunidad, tecnología y medición.

La primera etapa fue la configuración del modelo: objetivos, criterios de selección, línea editorial, métricas, reglas de participación y gobernanza, buscando representar la diversidad interna de ARAUCO en negocios, áreas, territorios, generaciones y perfiles profesionales. Luego se implementó la formación base en uso estratégico de LinkedIn, marca personal, creación de contenido, optimización del perfil, definición de audiencias, buenas prácticas de publicación y criterios para participar responsablemente en conversaciones digitales.

El acompañamiento personalizado fue una tercera línea de acción. A través de sesiones individuales y orientación permanente, los embajadores trabajaron sus objetivos de presencia digital, atributos de marca personal, temas de conversación y oportunidades de contenido, reduciendo las barreras de publicación y transformando el conocimiento interno en relatos visibles.

El programa incorporó también desafíos de contenido y gamificación para activar la participación, sostener el hábito de publicar y reconocer avances. Los desafíos promovieron contenido propio y amplificación de mensajes de marca, reforzando sustentabilidad, innovación, cultura, seguridad, equipos, territorio y orgullo de pertenencia. Todo esto apoyado por plataformas especializadas de Employee Advocacy que permiten acceder a contenidos, participar en desafíos, acumular puntos y medir el desempeño: publicaciones, impresiones, interacciones, engagement y evolución individual y grupal.

La comunidad fue otro componente central. A través de canales permanentes, reuniones, reconocimientos y espacios de aprendizaje, *Yo Soy Arauco* fortaleció el sentido de pertenencia entre participantes de distintas áreas y territorios. En 2026, el programa cuenta con 70 embajadores activos.

Así, cada año entre febrero y marzo, se identifican y seleccionan potenciales generaciones de embajadores considerando desempeño, representación por área, negocio, territorio y equidad de género, con validación del jefe directo. Posteriormente, entre abril y mayo, nuevos y senior se reúnen en un encuentro presencial que marca la bienvenida oficial: un espacio para conocerse, compartir buenas prácticas y que la compañía

escuche qué funciona, qué barreras existen y qué oportunidades hay para seguir evolucionando. El encuentro fortalece la comunidad, genera orgullo y suele activar mayor generación de contenido espontáneo.

4. Resultados y evaluación

Los resultados de *Yo Soy Arauco* muestran impacto en dos dimensiones complementarias: performance reputacional en LinkedIn y valoración interna por parte de los embajadores.

Entre 2022 y 2025, los embajadores generaron 13.697.362 impresiones y 237.440 reacciones en LinkedIn. Esto representa un EMV acumulado estimado de US\$89.033, calculado con un CPM referencial de US\$6,5.

Año	Impresiones	Reacciones	EMV estimado
2022	859.000	14.103	US\$5.584
2023	3.479.410	57.026	US\$22.616
2024	5.147.410	86.229	US\$33.458
2025	4.211.542	80.082	US\$27.375
Total	13.697.362	237.440	US\$89.033

En 2025, comparado con la página corporativa de LinkedIn, los embajadores aportaron el 63% de las impresiones (4.211.542 vs. 2.430.376) y el 69% de las reacciones (80.082 vs. 35.904), con un engagement rate de 1,90% frente al 1,48% de la página corporativa. El universo combinado alcanzó 6.641.918 impresiones, 115.986 reacciones y un engagement rate general de 1,75%.

Estos números confirman que los embajadores no solo amplían el alcance, sino que generan mayor conexión relativa con las audiencias: una doble contribución que fortalece capacidades y orgullo interno, y proyecta reputación hacia fuera.

La satisfacción interna refuerza esta lectura. El programa alcanzó un NPS de +71 (78% de tasa de respuesta), con un promedio de 9,15 sobre 10, 71% de promotores, 29% de pasivos, 0% de detractores y 94% con alta disposición a continuar participando. Además, el programa demostró generar valor más allá de la publicación: 91% considera que fortalece la reputación desde una voz humana; 91% declara que contribuye al orgullo y coherencia con la organización; 91% reconoce desarrollo de habilidades comunicacionales; 82% señala que ayuda a entender mejor lo que ocurre en la empresa; y 79% indica que permite conectar con otras áreas.

En síntesis, *Yo Soy Arauco* instaló una capacidad comunicacional interna con resultados medibles. Su principal logro no es haber alcanzado millones de impresiones, sino demostrar que una gran compañía comunica mejor cuando habilita a sus personas para contar, desde su experiencia, lo que la organización hace, aprende y representa.

5. Conclusión

El programa “Yo Soy Arauco” demuestra que la reputación corporativa más sólida no se construye únicamente desde los canales tradicionales, sino desde las personas que dan vida a la organización cada día. En cuatro años, el programa ha transformado a trabajadores de distintas áreas, territorios y negocios en embajadores digitales capaces de comunicar con autenticidad, criterio y orgullo.

Los resultados no son solo indicadores de desempeño, sino evidencia concreta de una capacidad organizacional instalada: cuando una empresa habilita a sus personas para contar su historia, su reputación gana en alcance, credibilidad y humanidad.

***Yo Soy Arauco* no es solo un programa de comunicación; es una plataforma estratégica de reputación construida desde las personas.**