

CATEGORÍA A POSTULAR

"Patrocinio o Sponsoring Cultural/Deportivo"

PREMIOS EIKON 2026

Sin *madera* no hay rock trucos: ARAUCO en Festival REC 2026



NOMBRE DE LA
COMPAÑÍA O
INSTITUCIÓN
ARAUCO

DEPARTAMENTO A CARGO
Gerencia de Comunicaciones y
Personas

AGENCIA
CREATIVA
Noise Media

AGENCIA
COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA
Narrativa By
Cadem

RESPONSABLE
Nicolás Jobet

1. Introducción

ARAUCO es la empresa forestal líder en Latinoamérica, con raíces profundas en la Región del Biobío. Desde el sur del mundo, la compañía ha construido un camino de desarrollo sostenible que hoy la posiciona como referente global en producción de celulosa, manejo forestal e innovación, con soluciones basadas en madera —un material renovable, versátil e innovador— que forman parte de la vida cotidiana de millones de personas. Lo hecho en Chile compite y destaca a nivel global, siempre desde el territorio como protagonista.

Sin embargo, este posicionamiento tiene un desafío pendiente: la valoración positiva de ARAUCO se concentra principalmente en el segmento mayor de 55 años. Al acercarnos a audiencias más jóvenes, esa imagen tiende a disminuir. Conectar con las nuevas generaciones se convirtió entonces en un objetivo estratégico para la compañía.

Para enfrentar ese desafío, ARAUCO apostó por agregarle valor a uno de sus auspicios esenciales del 2026: el Festival REC, el festival de música gratuito más importante de Chile. Con once ediciones consecutivas en el Parque Bicentenario de Concepción y más de 400.000 asistentes en su última versión, REC se ha consolidado como un espacio ciudadano emblemático en el Biobío, combinando música, cultura, identidad y encuentro.

En 2026, en lugar de una presencia convencional, la forestal desplegó una propuesta con identidad propia: una rampa de madera construida junto al destacado rider chileno de BMX Coco Zurita y Signal Park, el centro de deportes extremos y entrenamiento olímpico ubicado en el Parque Araucano. ARAUCO, REC y Signal representan tres mundos que se unen a través de una rampa de madera con un objetivo claro: atraer nuevas audiencias jóvenes desde la cultura y el deporte. La estructura fue pensada desde el inicio para tener una segunda vida: una vez finalizado el festival, fue trasladada a Penco —una de las comunas más afectadas por los incendios forestales de enero de 2026— donde se integró como infraestructura deportiva permanente para su comunidad.

Este caso refleja cómo ARAUCO no solo auspicia un festival, sino que lo utiliza como plataforma para proyectar su propósito: mostrar el valor de la madera, renovar su vínculo con las generaciones más jóvenes y evidenciar que el compromiso territorial no termina cuando se apaga la música en los escenarios.

2. Propuesta / Enunciado

La participación de ARAUCO en REC 2026 fue diseñada en torno a tres objetivos concretos: acercarse a nuevas audiencias jóvenes, posicionar a ARAUCO como una marca que construye desde lo renovable (a partir de su producto más noble, la madera) y reforzar su presencia en el sur a través de la música, deporte y la comunidad. Todo esto enmarcado en una ventana de tiempo ajustada: los incendios forestales ocurrieron en enero de 2026 y el Festival REC en marzo, lo que dejó apenas dos meses para construir la rampa, lanzarla en el festival e instalarla posteriormente en Penco.

La propuesta se articuló en torno a dos ejes identitarios de la compañía: la proyección del talento y la industria chilena al mundo, y el valor del trabajo bien hecho. A partir de estos pilares, se desarrolló una narrativa que buscó ir más allá de la visibilidad puntual de un festival. El concepto "Sin madera no hay rock", con el que ARAUCO ha marcado su presencia en ediciones anteriores del REC, fue evolucionado para abarcar nuevas disciplinas. Si antes la idea se ancló en los instrumentos musicales y la infraestructura de los escenarios, en 2026 se llevó al universo del BMX y el skate: así como sin madera no hay rock, sin madera tampoco hay trucos. Este salto conceptual amplió el alcance del mensaje y permitió conectar con públicos más jóvenes y diversificados.

Audiencias objetivo

- Asistentes al Festival REC (más de 400.000 personas), con énfasis en públicos jóvenes y deportistas de la Región del Biobío.

- Comunidad de Penco y comunas aledañas afectadas por los incendios forestales del verano 2026.
- Medios de comunicación nacionales y regionales, principalmente especializados en cultura, entretenimiento y sustentabilidad.
- Trabajadores de ARAUCO y de empresas contratistas.
- Opinión pública, influenciadores y comunidades digitales, especialmente ligadas a la música, el deporte urbano y la sustentabilidad.

Ejes temáticos

- La madera como material presente en la vida cotidiana: música, deporte, infraestructura.
- Talento chileno proyectado al mundo: la trayectoria de Coco Zurita como espejo del camino de ARAUCO.
- Compromiso con los territorios/ comunidades: de la activación cultural al aporte concreto en zonas afectadas.
- Economía circular y social: una inversión que genera impacto más allá del evento.
- Alianzas público-privadas para el desarrollo cultural y deportivo regional.

El rol de Coco Zurita

La colaboración con el rider chileno de BMX Coco Zurita (finalista de los X Games y radicado en California) no fue una elección al azar. Su trayectoria encarna exactamente lo que ARAUCO quiso proyectar: el talento nacido en Chile que, con disciplina, perseverancia y excelencia, logra posicionarse en el mundo. Un camino que la propia forestal ha recorrido, llevando innovación y soluciones basadas en madera a mercados globales.

3. Desarrollo / Ejecución del plan

La activación de ARAUCO en REC 2026 se articuló en tres momentos complementarios: la previa mediática en Santiago, la presencia en el festival en Concepción y el legado post-evento en Penco.

Construcción y previa mediática, Santiago

ARAUCO con Coco Zurita diseñaron y construyeron una rampa de BMX fabricada 100% con madera de sus propios bosques. La estructura fue concebida desde el inicio con doble propósito: servir de plataforma de activación durante el festival y luego convertirse en infraestructura deportiva permanente en Penco. La rampa viajó desde Santiago hasta Concepción, donde fue instalada en el Parque Bicentenario como elemento central del stand de la compañía.

Presencia en el festival: 28 y 29 de marzo de 2026, Concepción

Durante las dos jornadas del REC 2026, la rampa contó con activaciones del propio Coco Zurita, quien realizó exhibiciones de BMX junto a dos medallistas Panamericanos (Macarena Pérez y José Cedano) y un exponente del WCMX (Sebastián Erazo), que atrajeron flujos masivos de público al stand de ARAUCO. El espacio combinó la experiencia visual del deporte extremo con la narrativa sobre la madera y su presencia en múltiples dimensiones de la vida. Más de 10.000 personas visitaron el stand durante el festival, y se entregaron 3.600 árboles nativos a los asistentes como gesto concreto de vinculación con la naturaleza.

En paralelo, se gestionó una cobertura mediática activa: convocó a periodistas al festival, generó vocerías con ejecutivos de la empresa, se elaboraron comunicados de prensa y materiales audiovisuales que fueron distribuidos a medios nacionales y regionales.

El legado, Penco

El elemento más singular de esta edición fue la decisión de no dismantelar la rampa al cerrar el festival. La estructura fue trasladada en la Costanera de Penco, un espacio comunitario de

esa comuna afectada por los incendios de enero de 2026. Esta quedó instalada como infraestructura deportiva de uso permanente toda la comunidad. Desde la fecha, la rampa tiene un uso cotidiano para las personas que quieran practicar este deporte de forma recreativa y siendo un aporte para la comunidad.

4. Resultados y Evaluación

Impacto en terreno

- +10.000 visitantes al stand de ARAUCO durante el festival.
- 3.600 árboles nativos entregados a asistentes.
- Rampa de madera donada a la comunidad de Penco como infraestructura deportiva permanente a disposición de la comunidad.
- +100 trabajadores de ARAUCO participaron activamente en la experiencia de la rampa.

Rendimiento digital y redes sociales

REC 2026 fue el año de mayor desempeño digital de ARAUCO en el festival, superando ampliamente las ediciones anteriores en eficiencia de inversión:

- 7.086.214 impresiones totales en plataformas digitales.
- 25.378 interacciones totales.
- Inversión en Paid Media: \$3.200.000 — significativamente menor a los \$4.950.000 de 2025, con mayor eficiencia de conversión.
- 52 publicaciones propias y 105 stories publicadas en redes sociales.

Comparación con ediciones anteriores:

- 2024: 1.824.887 impresiones | 20.245 interacciones | \$1.700.000 inversión.
- 2025: 12.652.288 impresiones | 85.550 interacciones | \$4.950.000 inversión.
- 2026: 7.086.214 impresiones | 25.378 interacciones | \$3.200.000 inversión (mejor CPV de las tres ediciones).

Campaña digital por plataforma (REC 2026)

- Meta — mejor pieza: UGC Signal x Arauco, thurplays (rep. de 15"): 1.703.549 | CPV: \$2,89.
- TikTok — mejor pieza: UGC Signal x Arauco, 6" view = 447.390 | CPV: \$5.
- YouTube — mejor pieza: reducción lanzamiento, trueview: 3.107.056 | CPV: \$1,21.
- Inversión total campaña digital: \$11.173.033.

Comunicación interna

La activación también fue una oportunidad de movilizar a la organización. Más de 100 colaboradores de la compañía asistieron al REC 2026 y se involucraron activamente como parte de la experiencia. El festival fue difundido activamente en pantallas de plantas y oficinas, y se publicaron tres notas en el boletín y correo interno de la empresa.

Colaboraciones con influencers

- @pedrocanalest: 2 posts colaborativos | 86.800 visualizaciones | 1.998 interacciones | 4 stories.
- @cocozurita: colaboración activa durante el festival con alta difusión orgánica.

Social Listening

El monitoreo de menciones en redes sociales durante el período del festival (18 de marzo al 9 de abril) mostró una presencia sostenida y creciente de ARAUCO en la conversación digital:

- Previa (18–27 de marzo): 69 menciones de ARAUCO junto a REC (4,1% del total de menciones del período). 10 medios de comunicación publicaron en redes sobre ARAUCO, con 37 publicaciones.

- Festival y post-festival (28 de marzo–9 de abril): 81 menciones (4,55% del total), con menor cantidad de medios, pero mayor intensidad por medio. La narrativa de la rampa donada a Penco sostuvo la conversación post-evento.
- Publicaciones destacadas en YouTube: video Festival REC 2026 con 777.000 visitas; Arauco x Zignal | REC 2026 con 91.691 y 76.670 visitas respectivamente.

Cobertura de prensa

Para amplificar la narrativa del festival, ARAUCO elaboró un itinerario especial para periodistas, con traslados desde Santiago a Concepción, hospedaje y actividades que incluyeron una cata/degustación en San Pedro de La Paz, buscando apoyar a emprendedores locales. El kit de prensa incluyó comunicado oficial, fotografías, videos y la historia en vivo y en directo de Coco Zurita y la rampa. Este material fue enviado a medios de prensa escrita, digital, radio y televisión.

En números:

- 52 notas en prensa en total.
- 47 publicaciones en prensa local.
- 5 apariciones en prensa nacional.
- 9 notas en medios digitales.
- 6 menciones en canales de televisión, incluyendo TVN, Chilevisión y Radio Cooperativa.
- Medios destacados: Radio MDT, Curanilahue Televisión, Radio Indómita, Diario Sustentable, RockAxis, Sabes.cl, Radio Nahuelbuta y Araucovisión TV.

Evaluación

La participación de ARAUCO en el Festival REC 2026 demostró que el patrocinio cultural puede ser mucho más que visibilidad de marca. A través de una idea simple y poderosa (construir una rampa de madera junto a un referente del deporte chileno, usarla como plataforma de activación y luego donarla a una comunidad que necesitaba recuperarse), la compañía logró conectar de forma coherente su propósito, su identidad y su compromiso territorial.

"Sin madera no hay ~~rock~~ truco" ya no es solo un concepto. Es una demostración activa de que la madera está en la música, en el deporte, en los escenarios, en la infraestructura pública y en la vida cotidiana. Y que una empresa puede, desde su industria específica, generar cultura, comunidad y legado al mismo tiempo.

Los resultados de esta edición, la más eficiente digitalmente en las tres ediciones comparadas, con mayor impacto territorial y la primera con un legado físico permanente en una comunidad afectada, avalan una estrategia que une creatividad, propósito y datos.