

# RECICLAR EL HIT DEL VERANO

**NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA:** 2.4 SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

**CAPÍTULO:** GENERAL

**TÍTULO DEL CASO:** “RECICLAR, EL HIT DEL VERANO”

**NOMBRE EMPRESA:** RESIMPLE.

**DEPARTAMENTO:** PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

**RESPONSABLE:** PANCHE GONZÁLEZ





## INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

El verano en Chile representa uno de los momentos de mayor actividad social y recreativa del año. Millones de personas se desplazan a playas, festivales y eventos masivos, lo que trae consigo un incremento significativo en la generación de residuos. Sin embargo, en esta época, las rutinas cambian, y junto con ellas, los hábitos sostenibles tienden a diluirse. El reciclaje —que ya enfrenta barreras durante el resto del año— cae aún más en vacaciones. Según el Primer Barómetro del Reciclaje 2024 (ReSimple–Cadem), solo un 26% de los chilenos declara reciclar con regularidad, una cifra que probablemente desciende aún más en contexto estival.

Frente a este escenario, ReSimple, el primer Gran Sistema de Gestión Colectiva (GranSIC) bajo la Ley REP, se propuso abordar un problema crítico: el verano seguía siendo un punto ciego en la cultura del reciclaje. La marca identificó una oportunidad estratégica para romper con la estacionalidad del hábito y llevar el reciclaje al corazón del verano chileno, integrándolo a las dinámicas sociales y culturales propias de esta temporada.

Así surgió una pregunta clave: ¿cómo reciclamos en vacaciones? El desafío no era solo comunicar, sino conectar emocionalmente con las personas en un momento donde prima la desconexión, el relax y el goce. El reto consistía en lograr relevancia ambiental en un entorno saturado de mensajes y lograrlo desde una narrativa positiva, participativa y masiva.





## ESTRATEGIA

Ante la necesidad de mantener activo el hábito del reciclaje durante la temporada estival, ReSimple diseñó una campaña integral con un enfoque claro: convertir el reciclaje en un gesto culturalmente integrado al verano chileno. La propuesta fue transformar un acto cotidiano en un fenómeno pop, utilizando códigos de la entretención, la música y las redes sociales para elevar el mensaje desde lo racional a lo emocional.

La estrategia se articuló en torno a tres ejes:

1. **Culturalización del reciclaje:** en lugar de insistir en el reciclaje como una obligación, se lo presentó como parte del panorama veraniego. Para ello se aprovechó el regreso del Axé —ritmo brasileño popular en los años 2000— que volvió con fuerza como trend en plataformas como TikTok. Se compuso un jingle original con letra educativa y una coreografía replicable, generando un lenguaje accesible, alegre y altamente viralizable.
2. **Edu-entrettenimiento como motor narrativo:** se apostó por una campaña que no solo informara, sino que conectara desde la emoción. Se integró storytelling en todas las piezas audiovisuales, protagonizadas por personajes del Reci Clan —reversionados como veraneantes— y por el rostro de la campaña, Thiago Cunha, ex integrante de Porto Seguro, quien aportó cercanía, autenticidad y recuerdo espontáneo.
3. **Cobertura multiplataforma:** el plan se concibió como una campaña 360°, con fuerte presencia en medios tradicionales (TV, radio, prensa, vía pública), medios digitales (YouTube, TikTok, Instagram, Spotify) y activaciones presenciales. Se sumó además una estrategia de PR con vocería activa y acciones de alto impacto como la participación en el Festival de Viña del Mar.

Los objetivos fueron:

- Aumentar el Top of Mind (TOM) asistido de ReSimple en al menos 5 puntos y duplicar el TOM espontáneo.
- Incrementar en un 15% la intención declarada de reciclar durante el verano.
- Alcanzar al menos 5 millones de personas a través de medios tradicionales, digitales y activaciones.
- Lograr engagement orgánico en redes sociales, a través del challenge de baile y contenidos generados por usuarios.
- Reducir los costos de visualización (CPV) y engagement (CPE) respecto a campañas anteriores.
- 

El mensaje central fue claro, directo y transversal: “Reciclar es ReSimple, también en verano”. Todo el despliegue comunicacional se diseñó para inspirar participación, generar conversación y movilizar a la acción concreta desde una experiencia veraniega cercana y entretenida.



## DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

La campaña “Reciclar, el hit del verano” se implementó entre enero y febrero de 2025 como una activación de alto impacto, diseñada para acompañar a los chilenos en su experiencia veraniega —ya fuera en la playa, la ciudad o las redes sociales—. La ejecución combinó tácticas de paid media, earned media, owned media y activaciones en terreno.

### 1. Contenido central y viralización:

El corazón de la campaña fue un jingle original al ritmo del Axé, género popularmente asociado al verano y la fiesta. El videoclip, protagonizado por Thiago Cunha junto al Recí Clan, fue producido con estética tropical y un guión educativo. Se diseñó una coreografía simple y replicable para incentivar la participación en TikTok, reforzando la conexión emocional y la recordación del mensaje.

### 2. Medios digitales y redes sociales:

El videoclip fue difundido en TikTok, YouTube e Instagram, además de Spotify como pista musical. Se utilizó pauta pagada y estrategias de amplificación orgánica a través del challenge de baile y contenido generado por usuarios. El tono cercano y la narrativa positiva permitieron una apropiación natural del contenido por parte de la audiencia.

### 3. Medios tradicionales y vía pública:

Se desarrollaron piezas para televisión abierta y cable, cuñas radiales y un publitreportaje en La Tercera. En vía pública, gráficas de alto impacto visual se ubicaron en zonas costeras, balnearios, estaciones de metro y puntos turísticos de alto flujo. Todo el sistema gráfico mantuvo coherencia estética con la campaña digital, reforzando el reconocimiento visual de ReSimple.

### 4. Activaciones en terreno y presencia en eventos:

Se realizaron zumbatones, juegos educativos, puntos informativos y espectáculos familiares en playas como Viña del Mar, La Serena, Pichilemu y Pucón. El Recí Clan fue pieza clave para conectar con familias y niños. El hito principal fue la alianza con el Festival de Viña del Mar, donde ReSimple fue reconocido como el reciclador oficial del evento, instalando puntos limpios, generando presencia de marca en pantallas y recolectando más de 3 toneladas de residuos reciclables durante los días del festival.

### 5. Relacionamiento público y vocería activa:

Macarena Palma, Gerente de Marketing de ReSimple, fue vocera en medios de alto alcance, incluyendo matinales, radios y notas de prensa. Esta estrategia reforzó el mensaje institucional y permitió instalar la campaña también desde la perspectiva corporativa y de responsabilidad extendida.



## RESULTADOS

La campaña “Reciclar, el hit del verano” superó ampliamente los objetivos planteados, posicionando a ReSimple como un actor central en la conversación ambiental del verano chileno y logrando movilización concreta en torno al reciclaje. Los resultados se midieron en cuatro niveles: recordación de marca, comportamiento declarado, rendimiento de medios y percepción cualitativa.

### 1. Recordación de marca y posicionamiento:

- El Top of Mind (TOM) asistido pasó de un 12% promedio anual a 18%, superando en 6 puntos la meta original.
- El TOM espontáneo se duplicó, alcanzando 10%, posicionando a ReSimple entre las tres marcas más recordadas del rubro.

### 2. Impacto en hábitos e intención conductual:

- La intención de reciclar durante el verano subió de manera significativa: 71% de los encuestados declaró estar más motivado a hacerlo tras la campaña (+15 puntos vs. baseline).
- Un 55% de las personas declaró que buscaría más información sobre reciclaje en la app o sitio web de ReSimple, reforzando el efecto de rebalse educativo.

### 3. Alcance, viralización y eficiencia de medios:

- 18 millones de reproducciones en redes sociales, con más de 8 millones solo en TikTok.
- +20 millones en free media, a través de menciones en televisión, prensa y plataformas digitales.
- Incremento de +60% en las búsquedas online de “cómo reciclar en verano” durante el periodo de campaña (según Google Trends).
- CPV de \$0,3 y CPE de \$0,8, los más bajos en la historia de ReSimple, superando benchmarks previos de eficiencia.

### 4. Impacto institucional y acciones concretas:

- La campaña derivó en la invitación de ReSimple como reciclador oficial del Festival de Viña del Mar, donde se recolectaron más de 3 toneladas de residuos reciclables, visibilizando el mensaje ante un público masivo y en un evento de alta exposición internacional.
- Más de 110 municipios participaron activamente en la campaña, reforzando el trabajo territorial y ampliando el alcance institucional.

### 5. Evaluación cualitativa:

- 88% de los encuestados señaló que la campaña comunica claramente que “es ReSimple reciclar”.
- 56% evaluó con nota 6 o 7 la participación de Thiago Cunha como rostro, destacando la cercanía, autenticidad y buena recepción del tono elegido





[ver video](#)



# RECICLAR EL HIT DEL VERANO

**NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA:** 2.4 SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

**CAPÍTULO:** GENERAL

**TÍTULO DEL CASO:** “RECICLAR, EL HIT DEL VERANO”

**NOMBRE EMPRESA:** RESIMPLE.

**DEPARTAMENTO:** PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

**RESPONSABLE:** PANCHO GONZÁLEZ

