



RECICLAR ES UN
REGALO

NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA: 17.2 - PUBLICIDAD INSTITUCIONAL TELEVISIVA

CAPÍTULO: GENERAL

TÍTULO DEL CASO: “RECICLAR ES UN REGALO”

NOMBRE EMPRESA: RESIMPLE.

DEPARTAMENTO: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

RESPONSABLE: PANCHO GONZÁLEZ

INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO).

Resimple es el primer Sistema de Gestión Colectivo (GRS) autorizado en Chile para coordinar el reciclaje domiciliario, en cumplimiento de la Ley REP (Responsabilidad Extendida del Productor). **Su misión es transformar el reciclaje en un hábito cotidiano mediante educación, infraestructura e incentivos que faciliten su práctica.**

Durante 2024, Resimple avanzó en su visibilidad institucional y enfrentó un nuevo reto comunicacional: **construir un vínculo emocional con la ciudadanía**, que superara la barrera funcional y técnica del reciclaje. El desafío se enmarcó en la temporada de Navidad, una época crítica desde el punto de vista del consumo y la generación de residuos. **A pesar de que diciembre es un mes de alta emocionalidad, marcada por la nostalgia, la familia y los reencuentros, el reciclaje seguía siendo percibido como un acto burocrático o frío.**

El diagnóstico reveló una desconexión entre el simbolismo afectivo de estas fechas y la acción de reciclar, lo que dificultaba la movilización ciudadana en este período. Las campañas anteriores, centradas en lo informativo o instructivo, no lograban instalar el reciclaje como un acto emocionalmente significativo. En este contexto, **Resimple decidió intervenir con una propuesta comunicacional que resignificara el reciclaje desde una lógica de legado, cuidado y afecto intergeneracional**, valiéndose de un relato potente en el medio más simbólicamente transversal de la cultura chilena: la televisión abierta.



ESTRATEGIA

La estrategia se estructuró bajo el concepto creativo “Reciclar es un regalo”. Esta idea partía de una premisa simple pero poderosa: **así como damos regalos materiales en Navidad, también podemos dar un regalo simbólico que impacta más allá de nosotros** —el regalo de un futuro más limpio, de un planeta habitable, de un acto cotidiano que deja huella. A partir de este concepto, se desarrolló una narrativa audiovisual que explora el vínculo emocional entre una persona y su entorno a través del reciclaje. El spot institucional cuenta la historia de Gonzalo y su perro, quienes atraviesan juntos distintas etapas de la vida a lo largo de varias Navidades.

En cada una, Gonzalo recicla con pequeños gestos —al principio, ayudado por su perro; luego, acompañado por sus propios hijos—, mostrando cómo esa acción se convierte en un ritual con valor afectivo y emocional. **La historia no solo evoca la pérdida y la memoria, sino también la continuidad y el legado, elementos esenciales de la cultura navideña.** El tono fue nostálgico, cálido y emocional, con una estética cinematográfica que apelara a distintas generaciones. El público objetivo fueron principalmente mujeres de entre 25 y 55 años del segmento C2-C3, quienes suelen ser las tomadoras de decisión del hogar y líderes en hábitos de reciclaje familiar.

También se contemplaron grupos multigeneracionales para reforzar la dimensión intergeneracional del mensaje. **El objetivo institucional fue fortalecer el posicionamiento de Resimple como una marca con propósito, capaz de movilizar cambios culturales desde la emocionalidad, y no solo desde la normatividad.** La televisión fue elegida como canal central por su capacidad de generar impacto simbólico y cobertura masiva durante las fechas clave de diciembre.



EJECUCIÓN

La campaña se implementó entre el 1 y el 25 de diciembre de 2024, con foco en la televisión abierta como plataforma central. El spot "Reciclar es un regalo" fue producido en formato cinematográfico y emitido en versiones de 30 y 45 segundos, en franjas estratégicas de alta audiencia. Se pautó en programas masivos y transversales como "La Divina Comida", "Contigo en la Mañana", "Tu Día" y "Buenos Días a Todos", alcanzando públicos diversos y con fuerte emocionalidad navideña. Se incluyeron menciones en vivo e integraciones temáticas, donde animadores o periodistas hacían referencia directa al reciclaje como una acción positiva en esta época del año.

Además, se gestionaron entrevistas con voceros de Resimple, quienes contextualizaron la importancia del reciclaje en diciembre desde una perspectiva ciudadana, no técnica. Como refuerzo, se activaron piezas digitales en redes sociales, versiones adaptadas del spot para cine, y publicaciones en el sitio web oficial, donde los usuarios podían acceder a contenidos educativos y prácticos sobre reciclaje. Si bien el despliegue fue multicanal, todo el relato giró en torno al eje emocional instaurado por la pieza televisiva.

Durante la implementación, se realizaron ajustes de pauta para aumentar la frecuencia en franjas prime y de fin de semana, momentos donde se registraba mayor sensibilidad emocional y reunión familiar. La coherencia narrativa fue rigurosamente cuidada en todos los formatos, asegurando una experiencia integrada que amplificara la recordación del mensaje. El guión del spot evitó el lenguaje didáctico y apostó por la construcción simbólica, con música incidental y silencios significativos que reforzaran el carácter íntimo y reflexivo de la historia.



RESULTADOS

Los resultados de la campaña confirmaron la efectividad de abordar el reciclaje desde una dimensión emocional en lugar de instructiva. A nivel de televisión, se alcanzaron más de **4,1 millones de personas (segmento HM ABCD 18+), superando en un 5% las proyecciones iniciales.** Se registraron **429,9 puntos de TRP, frente a los 391,4 esperados,** con una frecuencia promedio de 6,9 impactos por persona.

Las entrevistas y menciones televisivas generaron un alcance adicional estimado en más de 400.000 personas, con ratings superiores al promedio habitual de los bloques donde se emitieron. La campaña también tuvo un impacto positivo en medios ganados, logrando menciones espontáneas en prensa digital, radios y redes sociales.

En términos cualitativos, un estudio interno posterior mostró un **aumento en el reconocimiento espontáneo de Resimple como una marca comprometida con el medioambiente,** y un incremento en la percepción de “marca que hace algo real por el planeta”. Se observó además **un alza en las búsquedas del sitio reciclares.resimple.cl durante las semanas de campaña,** y un aumento sostenido en la interacción con contenidos educativos.

La campaña logró **instalar el reciclaje como parte del repertorio emocional navideño de miles de hogares,** transformando un acto cotidiano en un símbolo de afecto, cuidado y continuidad generacional. Desde el punto de vista institucional, **posicionó a Resimple no solo como un gestor técnico de residuos, sino como un actor cultural que entiende el comportamiento humano y sabe intervenir en él con sensibilidad y propósito.**





[ver video](#)



RECICLAR ES UN
REGALO

NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA: 17.2 - PUBLICIDAD INSTITUCIONAL TELEVISIVA

CAPÍTULO: GENERAL

TÍTULO DEL CASO: “RECICLAR ES UN REGALO”

NOMBRE EMPRESA: RESIMPLE.

DEPARTAMENTO: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

RESPONSABLE: PANCHO GONZÁLEZ