

Inauguración de Re-Ciclar: más de 500 personas celebraron la bienvenida de una moderna planta de reciclaje de botellas de bebidas para Chile



Categoría	Categoría 2: Sustentabilidad
	2.01 Campaña general de Sustentabilidad
Capítulo	Capítulo General
Título del caso	Inauguración de Re-Ciclar: más de 500 personas celebraron la bienvenida de una moderna planta de reciclaje de botellas de bebidas para Chile.
Nombre de la empresa o institución	Coca-Cola Chile
Departamento o área que desarrolló el plan	Agencia de comunicaciones: EK
Persona/s responsable/s del plan de comunicación	Valentina González, Gerente de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sustentabilidad.

1) INTRODUCCIÓN

El 14 de agosto de 2024, más de 500 personas participaron en un hito histórico: **la inauguración de Re-Ciclar**, la moderna planta, operada por Coca-Cola Andina y Coca-Cola Embonor, capaz de transformar botellas de plástico PET en nuevas botellas dándoles más de una vida. Este hito representó mucho más que la puesta en marcha de una moderna planta: fue el punto de partida de una campaña comunicacional estratégica, orientada a instalar el reciclaje en la agenda pública desde una mirada ciudadana, cercana y transversal.

La inauguración de Re-Ciclar marcó un cambio en la forma de comunicar el reciclaje en Chile. Más allá de la visibilidad propia del evento, fue una oportunidad para posicionar el reciclaje como parte de una conversación pública más amplia, conectada con los desafíos actuales del país. La estrategia permitió posicionar esta temática fuera de los espacios de nichos tradicionales, llevarlo a lo cotidiano y mostrar cómo las decisiones de las personas también son parte de un sistema que impulsa una cultura más sustentable.

La ceremonia contó con la participación de autoridades de gobierno —incluido un mensaje oficial del Presidente de la República, Gabriel Boric—, donde participaron el ministro de Economía, Fomento y Turismo, Nicolás Grau, el subsecretario del ministerio del Medio Ambiente, Maximiliano Proaño, el Vicepresidente Ejecutivo de Corfo, diputados y representantes del poder legislativo, y líderes y representantes de gremios como la Confederación de la Producción y el Comercio (CPC), de la Asociación Gremial de Industriales del Plástico, y la asociación de Alimentos y Bebidas de Chile, entre otras, además de recicladores de base, gerentes generales, académicos, emprendedores, periodistas, influencers y comunicadores. El evento fue conducido por Daniel Silva, periodista reconocido por su experiencia en ciencia, tecnología e innovación, y logró articular un relato transversal que resonó tanto en tomadores de decisiones como en la ciudadanía.

Con una inversión de 35 millones de dólares, esta moderna planta —operada en sociedad por Coca-Cola Andina y Coca-Cola Embonor— contribuye a reducir la circulación de plástico virgen, cuenta con la capacidad de reciclar más de 350 millones de botellas en su primer año de funcionamiento y se posiciona como una de las operaciones más avanzadas de su tipo en Latinoamérica. Gracias a un modelo de reciclaje 100 % inclusivo, se recolectan botellas PET desde la región de Antofagasta hasta Chiloé, de la mano de recicladores de base, gestores locales y municipios.

Chile se ha convertido en un referente en materia de sustentabilidad, liderando la implementación de normativas y regulaciones que promueven el reciclaje y hábitos de consumo más sustentables en la sociedad. En este contexto, Re-Ciclar vuelve a poner al país en la delantera, fortaleciendo el ecosistema nacional del reciclaje y mostrando cómo la colaboración puede acelerar soluciones de alto impacto.

La inauguración de Re-Ciclar marcó el inicio de una campaña de comunicación estratégica de alto alcance, diseñada para instalar el tema del reciclaje de botellas de bebidas como una noticia positiva para el país. La narrativa fue desarrollada con un enfoque ciudadano, mediante un lenguaje accesible y transversal que permitiera conectar con públicos diversos en todo el territorio. Durante tres meses, se implementó una estrategia multiplataforma que integró prensa escrita, televisión, radio, medios digitales, redes sociales, vía pública, influencers y podcasts. Esta cobertura permitió posicionar a Re-Ciclar como el principal hito comunicacional del año en materia de sustentabilidad, alcanzando más de 120 publicaciones a nivel nacional y asegurando presencia sostenida en medios Tier 1 y regionales.

Re-Ciclar representa una nueva forma de entender la sustentabilidad en Chile. Es una planta, sí, pero también un símbolo de colaboración, innovación y compromiso ciudadano. Una plataforma que demuestra que, cuando personas, empresas e instituciones se alinean por un propósito común, cada envase reciclado se convierte en una nueva oportunidad para el planeta.

2) PROPUESTA/ ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

La campaña comunicacional se estructuró en torno a una premisa simple pero poderosa: el reciclaje no comienza en la planta, sino en el gesto de cada persona que decide darle una nueva oportunidad a un envase. A partir de esa idea, se construyó un relato accesible y ciudadano, centrado en mostrar cómo cada acción individual activa una cadena virtuosa.

Esta narrativa permitió acercar Re-Ciclar a audiencias amplias y transversales, visibilizando su impacto no solo desde lo técnico, sino también desde lo cotidiano. La estrategia puso especial énfasis en situar a las personas como protagonistas de este cambio estructural, utilizando un lenguaje claro, transversal y conectado con el día a día de quienes hacen posible que cada botella tenga una segunda vida.

Objetivos:

- Visibilizar la inauguración de Re-Ciclar como una moderna planta de reciclaje de botellas de bebidas, que permite elaborar nuevos envases con plástico reciclado.
- Amplificar las principales narrativas de este hito, destacando que su puesta en marcha representa una buena noticia para Chile en términos de desarrollo sostenible y liderazgo regional en sustentabilidad.
- Posicionar a Coca-Cola Chile como un aliado clave en materia de reciclaje en el país.

Público objetivo:

- Ciudadanía general.
- Medios de comunicación (nacionales, regionales, especializados e internacionales).
- Autoridades locales y de Gobierno.
- Recicladores de base, gestores, ONGs y organizaciones de la sociedad civil vinculadas al ecosistema del reciclaje.

Canales de comunicación

- Medios masivos y especializados mediante estrategias orgánicas y pagadas.
- Cobertura mediática con entrega de kits de prensa personalizados a medios clave.
- Producción y difusión de contenido audiovisual propio en redes sociales.
- Gestión de vocerías institucionales y colaborativas.
- Generación de experiencias para periodistas.
- OOH (activaciones en la vía pública, paraderos de micro, pantallas en edificios corporativos, etc) .

Mensajes centrales:

- **La historia de Re-Ciclar comienza con la ciudadanía.** Es un proyecto que pertenece a todos los chilenos, y su éxito depende de la participación activa de cada ciudadano. A través del reciclaje, cada persona contribuye a hacer realidad esta iniciativa. Desde elegir envases

reciclables hasta reciclar en puntos limpios, todos tienen un papel crucial en este proceso. Gracias a esta planta, nace la primera botella ciudadana, involucrando a las personas desde su creación hasta su reciclaje.

- **La inauguración y puesta en marcha de Re-Ciclar es una muy buena noticia para Chile**, ya que esta planta de reciclaje de botellas de bebida permitirá, por primera vez en nuestro país, la elaboración de este tipo de envases con material reciclado de grado alimenticio.

3) DESARROLLO/EJECUCIÓN DE PLAN

La ejecución del plan comunicacional se desarrolló en **tres etapas estratégicas**, pensadas para maximizar el impacto del evento de inauguración y sostener el relato durante los tres meses que siguieron, en los que Re-Ciclar se instaló como un actor protagonista en la agenda pública de reciclaje en Chile.

Etapas 1: Producción y narrativa del hito

- Diseño conceptual de la narrativa "Gracias a esta planta, nace la primera botella ciudadana".
- Desarrollo de piezas gráficas, audiovisuales y materiales educativos.
- Preparación de contenidos para prensa, redes sociales y vocerías.

Etapas 2: Evento de inauguración (14 de agosto de 2024):

- Ceremonia oficial con participación del Ministro de Economía, Subsecretario de Medio Ambiente, alcalde de Lampa, recicladores y directivos del Sistema Coca-Cola.
- Encendido simbólico de las máquinas de la planta y recorrido guiado.
- Cobertura de prensa, audiovisual, fotográfica.

Voceros clave:

- Gonzalo Said, presidente Directorio Coca-Cola Andina.
- Andrés Vicuña, presidente Directorio Coca-Cola Embonor.
- Debora Mattos, Gerente General de Coca-Cola Chile.
- Paola Calorio, Directora Asuntos Públicos, Sustentabilidad y Comunicaciones de Coca-Cola Chile, Bolivia & Paraguay.

Etapas 3: Gestión de prensa y difusión masiva

Durante más de tres meses, se desplegó una estrategia de comunicación integral, planificada con precisión y pensada para amplificar el mensaje en todo el país. La campaña combinó contenidos periodísticos, activaciones digitales, presencia territorial y vocerías clave, generando una cobertura sostenida y multiformato en medios Tier 1, regionales y plataformas digitales.

- Comunicados de prensa enviados a medios Tier 1 y regionales.
- Entrevistas en radio, TV y prensa escrita.
- Alianzas con medios digitales y transmisiones en vivo.
- Publicaciones en medios nacionales en todos los formatos (TV, radio, prensa y online).
- Contenidos en redes sociales y plataformas digitales.
- Producción de video documental con el ciclo de reciclaje.
- Videos testimoniales con recicladores, autoridades y trabajadores de la planta.

- OOH (activaciones en la vía pública, paraderos de micro, pantallas en edificios corporativos, etc).

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña alcanzó un alto impacto mediático, cumpliendo su objetivo de posicionar la inauguración de Re-Ciclar como un hito en sustentabilidad desde una perspectiva cercana, ciudadana y colaborativa. A través de una estrategia que consideró vocerías y contenidos multiplataforma, se logró visibilizar el relato de Re-Ciclar en medios masivos y especializados, conectando con diversos públicos de interés.

El evento de inauguración, realizado el 14 de agosto de 2024, fue el eje articulador de la estrategia. Contó con la participación de autoridades gubernamentales ya mencionadas anteriormente, como el ministro de Economía, Fomento y Turismo, Nicolás Grau, y el subsecretario del ministerio del Medio Ambiente, Maximiliano Proaño, representantes del sector privado, gremios, recicladores de base, gestores, medios de comunicación y actores del ecosistema ambiental.

En el plano comunicacional, **la inauguración alcanzó más de 120 publicaciones en medios de alcance nacional e internacional, de los cuales un 63% correspondió a medios Tier 1.** La campaña tuvo presencia sostenida por tres meses en prensa escrita, televisión, radios, y medios y plataformas digitales, con apariciones destacadas en T13, El Mercurio, Las Últimas Noticias, Biobiochile, matinales y programas especializados. Además, **se lograron además dos portadas en diarios de circulación nacional, El Mercurio y Las Últimas Noticias, y se generaron más de 24 contenidos originales creados para plataformas digitales y redes sociales, lo que permitió amplificar el mensaje hacia audiencias amplias y transversales.**

La estrategia de medios logró un alcance estimado de más de 24 millones de personas, con una valorización publicitaria equivalente de \$177.354.528 CLP. La vocería fue liderada por Gonzalo Said, Andrés Vicuña y Paola Calorio, quienes encabezaron más de 80 intervenciones en medios nacionales y regionales. Estas acciones consolidan el posicionamiento de Re-Ciclar como una solución innovadora, colaborativa y sustentable para el país.

Un factor clave en el posicionamiento de Re-Ciclar fue la incorporación de canales no tradicionales. A través de medios como Radio Carolina, Los 40 Principales, matinales y plataformas de entretenimiento, la campaña logró sacar el reciclaje de su espacio habitual en las secciones de sustentabilidad, instalándolo en un tono más ciudadano y transversal. Esto permitió conectar con nuevas audiencias desde la cotidianeidad, la cultura popular y las emociones, ampliando el alcance del mensaje y reforzando su relevancia en la vida diaria de las personas.

Indicador	Resultado
Publicaciones totales	+120
Alcance	+24 millones de personas
Cobertura internacional	Chile, Argentina, México, España y Más
Participación evento	+500 asistentes (entre ellos el Ministro de Economía, el Subsecretario del Medio Ambiente, el Vicepresidente Ejecutivo de Corfo,

	así como presidentes y gerentes generales de diversos gremios).
Portadas logradas	2 medios nacionales Tier 1