

Premios Eikon Chile 2026



Número y nombre de la categoría: 2.4 — Sustentabilidad Ambiental

Capítulo: General

Título del caso: Soprole Sonrisa Circular: de reciclar envases a transformar el negocio

Nombre de la compañía: Soprole

Departamento que desarrolló el plan: Gerencia de Marketing y Gerencia de Asuntos Corporativos Soprole

Personas responsables: Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing; Daniela Hott, gerente de Asuntos Corporativos; María Pía Concha, líder de comunicaciones externas y programas corporativos; Patricia Cofré, TIRONI.

Agencia: TIRONI

1. Introducción

Cuando Soprole Sonrisa Circular nació en 2021, la fotografía era clara. De las más de 32.000 toneladas de poliestireno (PS) que se consumían al año en envases en Chile, solo el 2,9% se reciclaba (Tercer Estudio de Reciclaje de Plásticos, ASIPLA, datos 2022). Los envases de yoghurt y postres fabricados en PS6 eran un punto ciego: por ser un plástico complejo, no existía en el país una ruta sistemática para recuperarlos y reciclarlos, y la mayoría terminaba en vertederos.

Para una industria intensiva en envases como la láctea, esto constituía un desafío ambiental y, a la vez, un riesgo reputacional y operativo. A esa brecha material se sumaba una segunda: Chile tiene una de las tasas más bajas de reciclaje domiciliario del mundo, y la separación de residuos aún no forma parte del hábito cotidiano. Sin un cambio cultural, ninguna infraestructura es capaz de resolver el problema de fondo.

Frente a este escenario, Soprole optó por una transformación estructural en lugar de una acción puntual. Así nació Soprole Sonrisa Circular (SSC), un programa que encarna el propósito corporativo de la compañía de “nutrir sonrisas” en su forma más concreta: nutrir sonrisas también significa cuidar el entorno, generar conciencia social y mejorar la calidad de vida de las comunidades.

El reto no fue solo técnico ni logístico. Era necesario traducir un proceso complejo como la recolección a gran escala y la valorización industrial de un plástico que nadie reciclaba, en un relato comprensible y cercano, capaz de movilizar a personas, escuelas, municipios y marcas. La comunicación debía convertir un acto cotidiano como reciclar un pote de yogurt, en un gesto con sentido colectivo, y posicionar a Soprole como un actor que lidera la circularidad de toda una industria, no solo de su propia operación.

En 2026, la madurez del programa marcó un salto: Soprole Sonrisa Circular dejó de ser un programa para convertirse en la estrategia de sostenibilidad de la compañía, articulada en tres pilares: personas saludables, medio ambiente saludable y negocio saludable.

El modelo se expandió: hoy abarca desde la recuperación y valorización de envases hasta la descarbonización de la operación logística, siempre bajo la misma lógica de reducir el impacto ambiental.

2. Propuesta

Se diseñó una estrategia para visibilizar y amplificar el aporte de Soprole Sonrisa Circular para posicionarlo como una solución de país y convocar activamente a las personas a ser parte del reciclaje. La comunicación operó como eje articulador entre el propósito ambiental del programa, las comunidades, las marcas aliadas y la opinión pública.

Objetivo principal:

Impulsar y comunicar un modelo de economía circular que promueva la recuperación y valorización de envases lácteos, con foco en la educación ambiental y la participación activa de comunidades escolares a lo largo de Chile.

Objetivo específicos:

- Posicionar a Soprole como líder y articulador de la economía circular en la industria láctea, con una solución abierta a envases de todas las marcas.
- Traducir el impacto ambiental del programa en un relato claro e inspirador, que movilice a las personas a reciclar.
- Visibilizar el trabajo colaborativo entre Soprole y su red de aliados públicos, privados y sociales.
- Instalar hábitos de reciclaje sostenidos y movilizar a las comunidades escolares como motor de recolección y cambio cultural, a través del Desafío Colegios.
- Recuperar la mayor cantidad de material posible para luego ser transformarlo y aportar así a la economía circular.
- Cerrar el ciclo de forma comercial: comunicar que, a través de la alianza Recircula, el PS6 reciclado se transforma a gran escala en productos de uso cotidiano, reemplazando al plástico virgen y demostrando que el material recuperado tiene una segunda vida real.

El concepto

El relato puso el foco en una idea simple y poderosa: el cierre de ciclo. El residuo no termina en el contenedor, ahora vuelve a la comunidad convertido en algo útil y visible. Un pote de yoghurt reciclado regresa como la bandeja que transporta los propios productos de Soprole, como la banca o el juego infantil de una plaza, como una placa que aísla una vivienda de emergencia, o como un mueble que se compra en el supermercado. Esa lógica, del envase al recurso o del material al bienestar colectivo, es el corazón del programa y de su comunicación. Sobre esa base, la estrategia se amplió a otros frentes ambientales de la operación, como la logística con los primeros camiones refrigerados 100% eléctricos del país.

Públicos y mensajes

- **Comunidades escolares (niños, niñas, docentes, apoderados):** el reciclaje como hábito que se aprende y se vive desde la infancia.
- **Opinión pública y medios:** Soprole lidera una solución pionera en Chile y Latinoamérica para un material históricamente no reciclable.
- **Aliados, marcas y gobiernos locales:** la circularidad se construye en red, Soprole Sonrisa Circular es una plataforma de colaboración, no una iniciativa cerrada.
- **Públicos internos de Soprole:** el propósito “nutrir sonrisas” se extiende al cuidado del entorno y moviliza una cultura interna de sostenibilidad.

Canales y gestión de medios

La difusión combinó canales propios (redes sociales corporativas, newsletter y la cuenta de LinkedIn del gerente general), medios ganados (prensa y vocería) y plataformas de terceros

(Summit Futuro Sostenible y activaciones presenciales), con prioridad en lo orgánico por sobre la pauta pagada.

3. Desarrollo

La ejecución acompañó el ciclo completo del programa: más de 100 millones de envases recuperados desde 2021, más de 1.000 colegios por edición del Desafío Colegios y una red de aliados que cubre cada eslabón. Triciclos, Giro, Resimple y Kyklos en educación ambiental y trazabilidad; Ambipar, Logipak, Desafío Ambiente, Ecofibras y Wenco en valorización y transformación; Walmart Chile e Integradora Thinking en el cierre comercial; Copec Voltex y Kaufmann; y las municipalidades de Renca, San Bernardo, Osorno y Los Lagos en el territorio.

A. El cierre de ciclo como prueba del relato. El corazón del programa es lo que ocurre con el envase tras recuperarlo: bandejas logísticas que transportan los productos de Soprole; mobiliario urbano instalado en plazas de Renca, San Bernardo, Osorno y Los Lagos; o cajoneras y gamelas para uso doméstico. Cada producto es prueba tangible del mensaje: el residuo vuelve a la comunidad convertido en algo útil.

B. La alianza Recircula: del residuo a la góndola. Recircula reúne a Soprole, Wenco, y Walmart Chile. Su etapa piloto, lanzada en 2025 en el Líder Santa Amalia con presencia del Ministerio del Medio Ambiente, fabricó más de 20.000 estantes modulares a partir de plástico PS6 (proveniente de 6,4 millones de envases de yogurt y postres), cada uno con 46% de poliestireno recuperado. Fue la primera vez en Chile que tal volumen de PS6 de envases de yoghurt y postres se transformó en un producto funcional disponible en el punto de venta. En 2026 la alianza dio un paso más y lanzó al mercado un nuevo producto: gamelas multipropósito.

C. Desafío Colegios. Implementado junto a Kyklos, convierte a las comunidades escolares en motor de recolección y agente de cambio cultural. En cada edición han participado más de 1.000 colegios.

D. La circularidad llega a la logística: camiones refrigerados 100% eléctricos. El modelo se extendió desde la gestión de envases hacia la descarbonización del transporte. Soprole incorporó los primeros camiones refrigerados 100% eléctricos del país y proyecta que el 10% de su flota sea eléctrica al 2028, reduciendo la huella ambiental de su operación. Fue el hito de mayor presencia en prensa del período (67 menciones), lo que confirma el interés público por las acciones concretas de sostenibilidad de la compañía.

E. Gestión de medios y plataformas de visibilidad. La gestión de prensa operó de forma proactiva y sostenida, con prioridad en la cobertura orgánica. En canales propios, el programa se desplegó en las redes sociales corporativas y el newsletter de Soprole en LinkedIn, además del perfil de Sebastián Tagle en LinkedIn como canal directo de vocería. La postulación a premios (IDF Awards, Territorio Circular y Hub de Sustentabilidad de La Tercera) funcionó como plataforma de visibilidad y validación externa. Como paso de evolución, en 2026 Soprole llevó Soprole Sonrisa Circular al Summit Futuro Sostenible de El

Mercurio, para amplificar el caso y situarlo en la conversación de industria junto a otros actores.

F. Vocerías. El relato se sostuvo en voceros institucionales (Sebastián Tagle, gerente general; Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing; y Daniela Hott, gerente de Asuntos Corporativos) y en las voces de los aliados y las comunidades, que bajaron el discurso corporativo a la experiencia concreta del territorio.

Ajustes y aprendizajes

El principal aprendizaje es que el material por sí solo no comunica: lo que moviliza es verlo convertido en algo cotidiano y visible. Pero el aprendizaje mayor fue que una transformación de esta escala no se logra en solitario: articular a recicladores, municipios, marcas, colegios y aliados expertos en una sola red fue lo que hizo posible el modelo. La circularidad se construye colaborando, y ese trabajo en red es lo que convirtió a Soprole Sonrisa Circular en la estrategia de sostenibilidad de la compañía.

4. Resultados y evaluación

A. Resultados de prensa y comunicación

La presencia en prensa creció de forma sostenida: de 60 notas en 2023 a 139 en 2024 y 245 publicaciones en 2025. El 97% de las notas fue orgánico y la cobertura mayoritariamente nacional, lo que confirma que el relato se instaló por mérito propio y no por inversión publicitaria.

- **Publicaciones (2025):** 245 (139 en 2024; 60 en 2023)
- **Notas orgánicas:** 97% del total
- **Alcance de medios:** 40.498.515
- **Alcance de notas:** 3.343.487
- **Valorización:** \$56.985 millones
- **Temas más mencionados:** Camiones eléctricos (67), Sello ChOC y Premio IDF Awards (53), Desafío Colegios (42), Recircula (25)

En el estudio Marcas Ciudadanas, Soprole avanzó del puesto 102 al 19. Además, el programa obtuvo el primer lugar en Territorio Circular, el Hub de Sustentabilidad de La Tercera, el premio Brinca UAI por los camiones eléctricos y el reconocimiento en el Premio Regeneración de Walmart

B. Summit Futuro Sostenible 2026: un paso más en la conversación de industria

La participación en el Summit Futuro Sostenible de El Mercurio (abril 2026) amplificó el caso ante audiencias especializadas: 2 participaciones de voceros en el stage principal (Sebastián Tagle, gerente general, y Daniela Hott, gerente de Asuntos Corporativos), stand destacado y 3 entrevistas a Sebastián Tagle (Radio Universo, EmolTV y Podcast Futuro Sostenible). El streaming alcanzó 250.000 visitas por día en EmolTV y la cobertura sumó 7 notas con 300.000 visualizaciones y más de 50 millones en ad value, sin contar avisos.

Conclusión

Soprole Sonrisa Circular fue la primera iniciativa en Chile en buscar una solución para el plástico PS6, sin importar la marca de los envases recolectados. Pero su evolución fue más allá: pasó de ser un programa de reciclaje a una estrategia de sostenibilidad que hoy impulsa iniciativas en medio ambiente, personas y negocio saludable, abordando aristas que convergen tanto en mejoras internas como externas. Eso la convierte en un diferenciador y un impulsor de buenas prácticas en la industria, haciendo vida el propósito de Soprole de nutrir sonrisas día a día.