



POSTULACIÓN PREMIOS EIKON

Categoría: 23 – Marketing Social

Capítulo: Empresa

Título del Caso: Semana del Reciclaje: Un poquito es caleta

Institución: Pacto Chileno de los Plásticos / Fundación Chile

Departamento / Área: Marketing & Comunicaciones

Personas responsables: Javiera Ramírez / Rafaella Truffa

1. Introducción

Sobre las instituciones

La Semana del Reciclaje es una iniciativa co-construida de manera inédita por cuatro actores del ecosistema del reciclaje en Chile: el Pacto Chileno de los Plásticos de Fundación Chile, el Ministerio del Medio Ambiente, y los GRANSIC ReSimple y GIRO. Esta coalición convocó a empresas, recicladores de base, municipios, universidades y ONGs bajo un mismo objetivo. La campaña fue financiada por GIRO y ReSimple, articulada por Fundación Chile y patrocinada por el Ministerio del Medio Ambiente.

La articulación fue posible gracias al rol de Fundación Chile como entidad neutral, capaz de coordinar actores públicos y privados que, por su naturaleza competitiva, no podían hacerlo directamente entre sí. Es el caso de ReSimple y GIRO, los principales sistemas de gestión de envases y embalajes del país, cuya coordinación bajo un mismo paraguas comunicacional resultó clave para el éxito de la campaña.

La campaña fue diseñada con asesoría de WRAP, la ONG británica que impulsa la Recycle Week desde hace más de 20 años y que es referente mundial en cambio de hábitos de reciclaje. WRAP impulsó la red global de Pactos de los Plásticos —de la que el Pacto Chileno fue el tercero del mundo—, respaldando la campaña con décadas de experiencia.

El problema: hábitos que no avanzan al ritmo requerido

A pesar de los avances de la Ley REP y la creciente infraestructura habilitada en el país, los hábitos ciudadanos no cambiaban a la velocidad necesaria para alcanzar las metas nacionales de reciclaje.

Diagnóstico

La campaña se sustentó en evidencia concreta:

- **Encuesta Reciclando-Ando** (oct. 2024, Nielsen IQ): Evidencia una disminución en el interés por temas ambientales, especialmente en jóvenes. Esta caída se vuelve crítica al observar su evolución reciente: el medio ambiente pasó de estar en el “top 5” de las preocupaciones ciudadanas a caer al lugar 11 en 2024, reflejando una fuerte pérdida de relevancia.
- **Primer Barómetro del Reciclaje** (nov. 2024, Cadem): Solo 1 de cada 4 chilenos declara reciclar de manera diaria o semanal (26%), y un 49% lo hace de forma ocasional o nunca. El mismo estudio identifica las principales barreras para reciclar: falta de infraestructura cercana (46%), falta de hábito (36%), falta de información (29%).
- **Estadísticas del Reciclaje** (ANIR-Kyklos, 2024): A esto se suma una tasa de reciclaje críticamente baja. En envases y embalajes, el reciclaje nacional alcanza apenas un 13%, impulsado principalmente por el sector industrial, mientras que el reciclaje domiciliario llega solo a un 3%.

A este contexto se agrega un factor estructural: la fragmentación del mensaje. Diversas instituciones y empresas comunicaban sobre reciclaje de manera aislada, reduciendo la coherencia y diluyendo el impacto. La ausencia de una narrativa común debilitaba el impulso al cambio de comportamiento.

2. Propuesta / Enunciado de Campaña

Objetivo general

Articular, por primera vez, a los actores del ecosistema REP (públicos, privados y de la sociedad civil) bajo un mismo paraguas creativo y un mensaje nacional, para movilizar a la ciudadanía a iniciar o reforzar el hábito del reciclaje.

Objetivos específicos

- Reducir barreras emocionales y prácticas que dificultan la adopción del reciclaje, validando el intento por sobre la perfección.
- Instalar la Semana del Reciclaje como un hito colaborativo anual, replicable a nivel país.

Período de la campaña

Lanzamiento: lunes 12 al domingo 18 de mayo de 2025.
Hito ciudadano: sábado 17 de mayo, Día Mundial del Reciclaje, con un evento de cierre en el Cerro San Cristóbal.

La elección de esa semana no fue casual. El 17 de mayo es el Día Internacional del Reciclaje, una fecha en que muchos actores (empresas, municipios, ONGs, medios) ya tienen el tema en su agenda y suelen lanzar acciones de manera aislada. La oportunidad estratégica era clara: en vez de sumar una voz más al ruido disperso, articular todos esos esfuerzos bajo un mismo paraguas, amplificar su impacto colectivo y transformar una efeméride fragmentada en un hito nacional.

Público objetivo

Adultos urbanos con disposición a reciclar pero sin un hábito consolidado: personas que saben que deberían reciclar, pero que sienten que es complejo, que no lo hacen bien, o que su acción individual no hace diferencia.

Insight

Una de las principales barreras para el reciclaje es la falta de hábito. Muchas personas perciben que reciclar es difícil y que su acción individual no genera impacto. El reciclaje se vive como algo complejo, confuso y poco relevante en la vida cotidiana.

Por eso, el desafío no era informar más, sino cambiar la percepción y facilitar el primer paso.

Concepto creativo: "Un poquito es caleta"

Un mensaje simple, cercano y contraintuitivo que responde directamente al insight:

- Elimina la presión: no hay que ser un experto ni hacerlo perfecto.
- Valida el error: equivocarse es parte del proceso de aprender a reciclar.
- Invita a empezar: cualquier acción, por pequeña que sea, cuenta y suma.

Estrategia: el modelo de paraguas abierto

La campaña se concibió como un esfuerzo de articulación público-privada capaz de transformar una efeméride dispersa en una plataforma colaborativa de alcance nacional. Se

diseñó un modelo de paraguas abierto donde empresas, municipios, organizaciones y sociedad civil pudieran:

- Sumarse voluntariamente a la campaña sin costo de entrada.
- Integrar sus propias actividades al calendario nacional.
- Adaptar los mensajes a sus contextos y audiencias.
- Amplificar una narrativa común desde su territorio o sector.

Este modelo permitió ordenar la conversación pública, evitar la dispersión de mensajes, aumentar la coherencia comunicacional y generar sentido de pertenencia en el ecosistema del reciclaje.

Canales de comunicación

- Posts orgánicos colaborativos en RRSS
- Stories interactivas (encuestas y juegos)
- Stickers para WhatsApp
- Publicidad digital pagada en RRSS
- Campañas con influencers
- Sitio web
- Gestión de prensa
- Evento ciudadano de educación en Cerro San Cristóbal

3. Desarrollo / Ejecución del Plan

Articulación del ecosistema

Por primera vez, los dos principales sistemas de gestión del país se coordinaron en una iniciativa comunicacional conjunta, patrocinada por el Ministerio del Medio Ambiente, en un hito inédito de corresponsabilidad del ecosistema REP.

Además, 23 empresas e instituciones se sumaron y amplificaron la campaña:

- CCU, Unibag, Edelpa, Revalora, CEMPRE, Reciclapp, Ecocarga, Asipla, Inproplas, Mongerch, MSUR, ASCC, ANIR, Red de Campus Sustentable, TodosReciclamos, Chile Sin Basura, Campo Limpio, Triciclos, Kyklos, entre otras.
- ONGs que se sumaron: Fundación Basura, Oceana Chile, Global Shapers Chile, Plastic Oceans Latam, Uno Punto Cinco, entre otras.

Plataforma digital y contenidos

Se desarrolló el sitio web semanadelreciclaje.cl, donde se publicaron todas las actividades adheridas. La campaña digital incluyó pauta pagada en la Región Metropolitana, Viña del Mar, Concepción, Curicó, La Serena-Coquimbo y San Fernando.

Actividades territoriales: de Arica a Chiloé

Se inscribieron y visibilizaron 23 actividades en diversas comunas y regiones del país, entre ellas:

- Recicla La Florida – Municipalidad de La Florida (12 mayo, Plaza Cívica)
- Feria Reciclaje UACH 2025 – Universidad Austral de Chile, Valdivia (15 mayo)
- Piensa Circular: Valoriza tus residuos – Municipalidad de La Florida (16 mayo)
- San Joaquín Circular – Municipalidad de San Joaquín y DuocUC (16 mayo)

- Mercado Recicla – Municipalidad de Lo Barnechea (17 mayo)
- Reciclaje de RAEE – Municipalidad de Peñalolén (17 mayo)
- Eco Acción – Fundación Internacional Por el Progreso, Quilpué (17 mayo)
- Seminario y Feria – Día Internacional del Reciclaje – Universidad de Tarapacá y Municipalidad de Arica (16 mayo)
- Taller Isla Bonita – Isla Lemuy, Chiloé (17 mayo)

Evento ciudadano de cierre – Cerro San Cristóbal

El 17 de mayo, Día Mundial del Reciclaje, se realizó el evento de cierre en el Parquemet del Cerro San Cristóbal, que contó con la presencia de la ministra del Medio Ambiente Maisa Rojas. La pieza central fue un “laberinto de residuos”: una instalación física diseñada para que los visitantes vivieran en primera persona la confusión que genera el reciclaje (qué se recicla, cómo hacerlo, dónde llevar los residuos) y salieran del recorrido con información clara y accionable.

El evento incluyó actividades familiares y un show artístico sobre reciclaje, convocando a ciudadanos de todas las edades.

4. Resultados y Evaluación

Alcance e impacto

La campaña superó ampliamente las expectativas, logrando un alcance acumulado en plataformas digitales de más de 15 millones de impresiones en Chile.

- Región Metropolitana: más de 8,3 millones de impresiones acumuladas en plataformas digitales.
- Sitio web semanadelreciclaje.cl: más de 47.000 visitas durante la semana de la campaña.
- Influencers: alcance de 245.000 usuarios y 6.000 interacciones en sus reels.
- Prensa: 36 publicaciones / VPE: \$43.594.966.
- Cobertura territorial: 23 actividades desde Arica hasta Chiloé.
- Empresas amplificadoras: 23 organizaciones del sector privado y sociedad civil.

Recordación ciudadana

En la encuesta Reciclando-Ando 2025, realizada por Nielsen IQ en julio de 2025 (1.100 casos, estudio cuantitativo online, hombres y mujeres mayores de 18 años, de todos los GSE y regiones del país), se preguntó:

¿Has visto o escuchado algo sobre la campaña Semana del Reciclaje (Un Poquito es Caleta) este año?

El 21% respondió que sí, un resultado relevante considerando que se trató de una campaña mayoritariamente digital y orgánica, sin presencia en televisión abierta, con pauta acotada a la RM y algunas ciudades específicas, y que además correspondía a su primer año, sin un posicionamiento previo.

Indicador de tendencia: aumento en hábito de reciclaje

El Segundo Barómetro del Reciclaje, elaborado por ReSimple y CADEM (realizado en agosto de 2025), reveló que el 30% de los chilenos declara reciclar semanalmente, lo que representa un aumento de 4 puntos porcentuales respecto a la medición de 2024.

Si bien este incremento responde a múltiples factores -entre ellos la implementación de la Ley REP, la expansión de infraestructura de recolección y el trabajo sostenido de todo el

ecosistema- la Semana del Reciclaje es un factor contributivo. Una campaña de alcance regional, con mensaje unificado y foco en reducir barreras emocionales, es precisamente el tipo de intervención que puede acelerar el cambio de hábito.

Eficiencia presupuestaria

La campaña logró un impacto masivo con un presupuesto acotado:

- Inversión en medios digitales: \$4.500.000
- Influencers: \$2.600.000
- Evento ciudadano de cierre: \$7.500.000

El retorno en términos de alcance, VPE de prensa y recordación espontánea demuestra una altísima eficiencia en el uso de los recursos.

Hito institucional

Más allá de las métricas, la Semana del Reciclaje representó un hito histórico para el ecosistema del reciclaje en Chile: fue la primera vez que los distintos actores del sistema REP se articularon bajo un mensaje común, generando coherencia comunicacional y sentido de pertenencia en todo el ecosistema.

Proyección: una campaña que llegó para quedarse

El éxito de esta primera edición no quedó en el papel: la Semana del Reciclaje 2026 se acaba de ejecutar, y los resultados superaron con creces las expectativas más ambiciosas. Más de 140 actividades se realizaron en todo el país —de Arica a Punta Arenas—, protagonizadas por municipios, colegios, organizaciones sociales y empresas que adoptaron el mensaje "Un poquito es caleta" como propio. La cobertura fue seis veces mayor que en la primera edición, llegando tanto a grandes ciudades como a comunas rurales, en una demostración de que el modelo de paraguas abierto es replicable y sostenible. Ya está proyectada la tercera versión para 2027, consolidando la Semana del Reciclaje como el principal hito anual de cultura del reciclaje en Chile, al estilo de la Recycle Week del Reino Unido que lleva más de 20 años movilizand o millones de personas bajo un mensaje común.