



Soprole
Postulación Premios Eikon
2023

CATEGORÍA
2.4 Sustentabilidad ambiental

CAPÍTULO
General

CASO
Lanzamiento Programa Soprole Sonrisa Circular

COMPAÑÍA
Soprole

DEPARTAMENTOS
Gerencia de Marketing y Asuntos Públicos

PERSONA RESPONSABLE DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
Rodrigo Cubillos, Gerente de Marketing de Soprole
Carolina Matus, Brand manager de Soprole

INTRODUCCIÓN

Soprole es una empresa con más de 74 años de historia. Somos líderes en Chile y nos caracterizamos por elaborar productos lácteos para todas las personas. Tenemos un rol social ineludible que se alinea con nuestro propósito: crear sonrisas con nuestros productos ricos y nutritivos para ti.

Como parte de la industria láctea, nos dimos cuenta de lo importante que era dar solución al reciclaje de los envases de yoghurt y postre, que hasta noviembre de 2021, no se podrían reciclar en nuestro país. Esto era una situación crítica en la industria. Si bien las cajas de leche sí eran reciclables, no existía ninguna solución para los envases de poliestireno PS6. Necesitábamos buscar una solución, considerando que al año la industria produce más de 10 mil toneladas de este material y que sólo el 2% de los chilenos recicla sus residuos domiciliarios (Ministerio de Medio Ambiente).

Pero no podíamos hacerlo solos. Queríamos hacer acciones concretas y relevantes, pero sabíamos que nuestra expertise era desarrollar productos sanos y ricos, y no el reciclaje. Por esto, buscamos el apoyo de aliados expertos en distintos ámbitos de esta materia para potenciar un trabajo colaborativo. Dedicamos mucho tiempo a buscar soluciones que no siempre nos resultaron, pero como estábamos convencidos que teníamos una gran responsabilidad y que impactaría a toda la industria, seguimos perseverando.

Así fue como en noviembre de 2021, surgió Soprole Sonrisa Circular, programa que ofrece una solución integral al reciclaje de los envases de yoghurt y postre de todas las marcas que no se podían reciclar. La implementación la desarrollamos junto a aliados estratégicos y expertos en recuperación y reutilización, como TriCiclos, Recológico, Desafío Ambiente, Thinking - Logipak, Tetrapak y Techo, entre otras. Y cuenta con tres pilares claves:

1) La instalación de puntos limpios en distintas regiones de Chile y la recolección domiciliar gratuita en comunas de la RM, V y VI región 2) La búsqueda de alternativas para su valorización y reutilización en distintos formatos para impactar en la calidad de las personas, como mobiliario urbano o espacios públicos y el reemplazar las clásicas bandejas de transporte de productos por unas hechas a base de PS6 3) concientizar a las personas sobre lo relevante que es el reciclaje.

En este contexto comenzamos a implementar una robusta estrategia de comunicaciones que nos permitió dar a conocer Soprole Sonrisa Circular a través de múltiples plataformas y canales para llegar a la mayor cantidad de personas.

Hoy, después de casi tres años, estamos orgullosos de haber sido la primera empresa láctea en hacerse cargo de esta problemática, no sólo para los envases de Soprole sino que para toda la industria. Aportando así a la mitigación de un problema global como la crisis climática. Identificamos este “dolor” que nadie había solucionado y lanzamos un programa que nace desde nuestro propósito y en el cual han trabajado múltiples áreas de Soprole con pasión y convicción.

PROPUESTA DE CAMPAÑA

Objetivo central

Visibilizar que el programa Soprole Sonrisa Circular es parte de una estrategia de largo plazo ante distintos públicos, que apunta a un cambio de hábito, incentivando el reciclaje de los envases PS6 en Chile. Relevando así que es una solución integral a la problemática de los envases generados por Soprole y toda la industria.

Objetivos específicos:

- Posicionar a Soprole como una compañía pionera e innovadora en el reciclaje de potes de yoghurt y postre, cajas de leche y jugo.
- Dar a conocer los puntos limpios y retiro a domicilio gratuito de este tipo de envases.
- Visibilizar las diferentes alternativas de valorización que Soprole, junto a distintos aliados expertos, ha desarrollado en el marco de este programa.
- Incentivar el reciclaje con estrategia multistakeholders que tenga como objetivo generar un cambio de hábito en las personas.

Estrategia de comunicación

Desarrollamos una estrategia de comunicaciones robusta y convocante, que se mantuviera en el tiempo y que no sólo fuese una campaña spot. Para lograrlo, desarrollamos una submarca transversal a nuestra Power Brand Soprole, que nos permitiera renovar y fortalecer el liderazgo de la marca en línea con los intereses y preocupaciones de los consumidores en torno al medio ambiente. Junto con generar cambios de hábito en beneficio directo de las personas, las comunidades y el planeta.

Así fue como se llevó a cabo un trabajo de comunicación online y offline en 3 fases:

Fase 1: Dar a conocer el programa (dic. 2021)

Fase 2: Habilitación de puntos limpios: dónde y cómo reciclar (ene. 2022)

Fase 3: Evidencias de los primeros avances (may. 2022).

Fase 4: Incentivar el reciclaje (campaña Desafío ago. 2022 y mar. 2023)

DESARROLLO/ EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

Para lograr los objetivos de la estrategia de comunicaciones se definieron multistakeholders (consumidores, colaboradores, comunidades educativas, vecinos y opinión pública) para quienes se desarrollaron las siguientes acciones según cada fase.

Acciones de comunicación:

- 1. Fase 1: Dar a conocer el programa (dic 2021).** La primera fase de la estrategia de comunicación que incluyó, campaña online y offline informando sobre la noticia que el PS6 se integraba como material de reciclaje y cómo este debía ser entregado para ser transformado en nuevos elementos (valorización).
 - a) Campaña offline:
 - Comercial informativo, cápsulas con expertos desde distintas aristas del programa (recolección, valorización y puntos limpios).
 - Envío de comunicado de prensa y gestión de entrevistas en medios de comunicación no pago.
 - b) Campaña online:
 - Contenido permanente en redes sociales de Soprole (Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok y Twitter), sobre el paso a paso de cómo reciclar y encontrar el punto limpio más cercano.
 - Publicación de contenido a través de un *landing page* con toda la información del programa y gestión de prensa.
 - Desarrollo de videos institucionales con difusión en plataformas de Soprole. A esto se sumaron videos educativos con aliados estratégicos sobre la importancia del reciclaje.
 - Difusión de contenidos y material en las redes sociales de los aliados.
 - c) Comunicación interna

- Entrega de información para colaboradores de Soprole, a través de plataformas internas (pantallas, mailing, reuniones equipos, etc.).
2. **Fase 2: Habilitación de puntos limpios (enero 2022).** Se desarrolló la comunicación de alianzas y acciones con expertos en reciclaje:
 - a) Difusión de comunicados de prensa, con foco en regiones, para anunciar la instalación de puntos limpios de Arica a Chiloé.
 - b) Hito de incorporación de nuevas comunas de recolección domiciliaria gratuita por Recológico en la región de Valparaíso y O'Higgins.
 - c) Hito de apertura punto limpio en oficina de la Tesorería General de la República de Chillán.
 - d) Intervención todo el packaging de yogurt, postres y leches. Un ejemplo fue la incorporación de contenido al reverso de las tapas de los envases.
 3. **Fase 3: Evidencias de los primeros avances (mayo 2022).** Una vez que las personas comenzaron a reciclar, comenzamos a visibilizar con cosas concretas lo que se podía hacer con este material como plazas y mobiliario urbano hecho a base de envases de PS6. Mostramos con cosas concretas la importancia del reciclaje y que el esfuerzo de las personas se transformaba en algo real y visible. Esto lo comunicamos de la siguiente forma:
 - a) Comunicación offline:
 - Difusión de comercial de televisión
 - Actividades con autoridades para inaugurar mobiliario urbano con gestión de difusión en prensa local, nacional y regional. Para estas inauguraciones, además, se realizó un trabajo de relacionamiento comunitario junto a los municipios de San Bernardo, Renca, Osorno y Los Lagos.
 - b) Comunicación online:
 - Contenido permanente en redes sociales de Soprole y aliados expertos.
 - Cobertura digital en redes sociales de Soprole con las inauguraciones de mobiliario urbano y plazas.
 4. **Fase 4: Incentivar el reciclaje (ago 2022 y mar 2023).** En este punto partimos desarrollando una comunicación con foco en niños y jóvenes, quienes son los más abiertos y cercanos a estas temáticas. Para esto desarrollamos:
 - a) Comunicación en los puntos de venta.
 - b) Desarrollo de landing page con foco en el concurso para estudiantes Soprole Sonrisa Circular Desafío 2022.
 - c) Lanzamiento de la primera versión de Soprole Sonrisa Circular Desafío 2022, una campaña con colegios que tenía como objetivo concientizar desde edades tempranas el hábito de reciclar. Esta acción se desarrolló junto a Kyklos, Recológico y Triciclos, y tuvo las siguientes acciones de comunicación:
 - Campaña comunicacional liderada por Kyklos que estuvo dirigida a la comunidad educativa (emailing, whatsapp y landing page).
 - Gestión de prensa destacando a ganadores y entrega de premios por zona.
 - Concursos en redes sociales y *lives* con personajes relevantes que potenciarán la comunicación.
 - Campaña y contenidos online.Actualmente, nos encontramos desarrollando el segundo desafío con comunicación masiva y que busca superar la meta anterior y que concluye el 2 de junio de 2023.

Durante el desarrollo de Soprole Sonrisa Circular la etapa más difícil ha sido generar el cambio de hábito de reciclar estos envases que antes no se podían reciclar en Chile, sobre todo en un país donde sólo se recicla un 2% de los residuos domiciliarios. El desafío ha sido convocar y concientizar para que cada persona lo haga y por esto es relevante que esto sea una estrategia de comunicaciones de largo aliento y no una campaña spot.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

- Tras el primer año de implementación del programa se logró por primera vez en Chile reciclar el plástico PS y reunir más de 60 MM de envases entre PS6 y cajas de leche. Actualmente el 91% del peso total de envases de Soprole son reciclables.
- Se instalaron más de 500 contenedores en colegios y más de 50 comunas con retiro a domicilio gratuito en RM, V y VI región.
- Se implementó e inauguró mobiliario urbano para plazas y juegos infantiles en comunas como San Bernardo, Renca, Los Lagos y Osorno; lugares donde se recuperaron y revitalizaron espacios
- Se desarrollaron 500 placas aislantes para viviendas sociales junto a Tetra Pak y TECHO Chile. En diciembre de 2022, se desarrolló una pauta de prensa para entregar 500 placas aislantes a base de material reciclado para ser utilizado en la construcción de 70 viviendas. Eso se llevó a cabo en el sector Mirador Emmanuel, ubicado dentro del emblemático campamento Felipe Camiroaga de Viña del Mar.
- Soprole comenzó a fortalecer la economía circular al interior de la compañía, reemplazando sus históricas bandejas de plástico por bandejas hechas a base de potes de yoghurt y postre reciclados (PS6).
- Se incentivó la educación por el reciclaje en niños y jóvenes de todo el país a través de Soprole Sonrisa Circular Desafío 2022. Logramos la participación de más de 700 colegios de todo el país y recuperamos 21 millones durante tres meses. Este 2023 se dio el puntapié inicial a la segunda versión de este desafío en un hito público junto al alcalde de Maipú, Tomás Vodanovic y el subsecretario de Medio Ambiente, Maximiliano Proaño. Actualmente llevamos casi 1.000 establecimientos participando en la segunda versión.

COMUNICACIÓN EN PRENSA (NO PAGO)

Resultados (dic 2021 – dic 2022)	
•	160 apariciones en medios de comunicación
•	80% presencia en medios online y vinculados con sostenibilidad
•	57% publicaciones en medios regionales
•	100% de apariciones de carácter positivo.

COMUNICACIÓN DIGITAL

DIC 21 - DIC 22			
General			
	Planificado	Real	
Impresiones	170.054.614	213.107.010	25%
Views	20.851.506	23.500.319	13%

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

2021			
Noviembre - Diciembre			
	Planificado	Real	
Alcance +1	81%	83%	2%
Grps	1.600	1.614	1%

2022			
Abril - Mayo			
	Planificado	Real	
Alcance +1	82%	87%	6%
Grps	2.066	2.602	26%