

Fecha: 30-04-2026
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Energía & Sustentabilidad
 Tipo: Noticia general
 Título: **"Buscamos ser sustentables sin subir los costos"**

Pág.: 8
 Cm2: 100,0
 VPE: \$ 1.313.662

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida



En Sople la sostenibilidad se convirtió en una forma concreta de operar.

SEBASTIÁN TAGLE: "Buscamos ser sustentables sin subir los costos"

Sople ordenó sus iniciativas bajo tres pilares —personas, medioambiente y negocio—, con una exigencia transversal: que el impacto sea medible.

FELIPE LAGOS

Durante años, Sople avanzó en sostenibilidad a partir de iniciativas dispersas (desde apoyo en crisis nacionales hasta programas sociales), pero sin un marco común. Ese punto de partida cambió cuando la compañía decidió ordenar esos esfuerzos bajo una estrategia formal y redefinir su propósito con una exigencia clara: que la sostenibilidad dejara de ser un discurso y se convirtiera en una forma concreta de operar.

"Menos Power-Point y más acción", resumió el gerente general de Sople, Sebastián Tagle, durante su presentación en el Summit Futuro Sostenible de "El Mercurio".

El ejecutivo relató cómo la firma estructuró su gestión en torno a tres pilares —personas, medioambiente y negocio—, con un criterio transversal: avanzar en impacto sin traspasar costos al consumidor.

"Al consumidor le importa la sostenibilidad, pero no está dispuesto a pagar más por un producto porque venga en un envase reciclado o porque lo transportemos en un camión eléctrico", expuso.

Los tres pilares

El primer pilar, esto es, personas saludables, lleva la sostenibilidad al corazón del negocio: el producto. La compañía ha desarrollado nuevas líneas que responden a cambios en la demanda y que van desde alimentos altos en proteínas hasta opciones sin lactosa o con menos ingredientes.

"Observamos a los consumidores y, como líderes en la industria de alimentos, sentimos la obligación de responder a sus

nuevas necesidades", dijo Tagle.

Así, Sople incorpora el estilo de vida con una apuesta sostenida por la actividad física escolar que convoca a miles de estudiantes, buscando incidir en lo que consumen y en sus hábitos. En medioambiente y negocio, el foco está en intervenir donde se concentra el mayor impacto y que esa transformación sea viable. En envases, uno de sus principales focos, la

compañía optó por articular un sistema junto a otros actores para cerrar el ciclo del plástico. ¿El resultado? Más de 100 millones de envases reciclados y un modelo que incluso procesa material de la competencia bajo la lógica de que el problema es sistémico.

"Lo que dijimos desde el primer día es que sabemos hacer productos ricos y nutritivos, pero no somos expertos en sostenibilidad, por eso trabajamos con múltiples socios estratégicos", afirmó. En cinco años, la compañía elevó de 36% a 78% la proporción de envases reciclables, redujo en 30% su consumo de agua y en 70% los residuos enviados a rellenos sanitarios.

El cierre de esa lógica se refleja en la trazabilidad de la cadena productiva. A través del trabajo conjunto con el Ministerio del Medio Ambiente, la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias y el Consorcio Lechero, Sople avanzó en la certificación Chile Origen Consciente, que establece 167 estándares de sostenibilidad para la producción láctea, y que incluyen desde bienestar animal hasta uso de agua en los predios. "Ese sello implica saber de dónde viene la leche, qué productos están certificados y cómo operan las plantas", señaló.



En cinco años, la compañía elevó de 36% a 78% la proporción de envases reciclables y redujo en 30% su consumo de agua.