

BRIEFING

Realizar una campaña contra el **desperdicio alimentario en Madrid** para un público joven urbano susceptible a cambiar sus hábitos.

Objetivos:

- Visibilizar las consecuencias negativas del desperdicio de alimentos (sociales, económicas, medioambientales)
- Llamar a la acción para cambiar los hábitos de consumo y reducir el desperdicio alimentario.

CONTRABRIEFING

Tras un análisis y una investigación del problema que nos atañe, he llegado a varias conclusiones.

La primera, que según datos oficiales recogidos en el informe de 2021 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se desperdiciaron en España 1254 millones de kg de alimentos. Es cierto que fueron el 8'6% menos que el año anterior, aunque los expertos lo achacan al confinamiento de la pandemia cuando los españoles tuvimos que quedarnos en casa (el número de comidas en casa aumentó y así lo hizo también el desperdicio).

Es importante destacar que los alimentos que más se desperdiciaron fueron los alimentos frescos; en concreto frutas y verduras con 6 y 2 millones desperdiciados respectivamente. Hablamos, claro, de productos sin utilizar; pues es igual de importante destacar que los mayores desperdicios provienen de alimentos sin utilizar (1.010.508.680 kg) frente a recetas (235.348.710 kg).

Por otro lado, es importante comprender a nuestro público (jóvenes millennials urbanos). Y lo curioso es que tal y como reflejan los datos antes citados, los jóvenes responsables de la compra desperdician unos 37 millones de kg frente a otros grupos de edad como los mayores de 50 que llegan a desperdiciar unos 175 millones de kg.

Revisando estos datos llego a varias conclusiones:

- En primer lugar, es importante entender que el desperdicio de alimentos se caracteriza por tirar principalmente productos frescos que compramos y que nunca utilizamos. Podríamos pensar a bote pronto que es un problema de las comidas que hacemos; algunos podrían creer que con hábitos de consumo al estilo “cocina de aprovechamiento” este problema podría resolverse. Pero es un error. Este problema nace en el proceso de compra. ¿De qué sirve llenar el carro de la compra si luego acabamos tirando millones de kg a la basura?
- Por otro lado, viendo los datos podríamos caer en la tentación de seleccionar otro público objetivo, uno que desperdicie más cantidad de kg al año. Pero lo cierto es que es buena idea enfocar la campaña hacia los millennials, jóvenes independizados que toman la decisión de compra y cuyos hábitos de consumo aún podemos cambiar.

Cómo se puede entrever, la clave está en el proceso de compra, como sociedad tenemos la necesidad de comprar por encima de lo que necesitamos y luego acaba en la basura. Los jóvenes independientes, que en muchos casos tienen hábitos de consumo diferentes a los de sus padres, **tienen la capacidad de acabar con este derroche.**

Entendámoslo así: si pensamos en generaciones mayores vemos el perfil de compras semanales donde se coge el coche para ir a un gran supermercado en el que llenar el carro de la compra. Una gran compra semanal o incluso mensual que es difícil de gestionar y por la que se acaba por desperdiciar gran parte de los alimentos. En cambio, si pensamos en los jóvenes urbanos estamos viendo a consumidores que viven el día a día, que pueden acercarse al pequeño súper más cercano o al local de confianza de debajo de casa. La idea es vivir el presente, ser más locales. Hay que profundizar en esto. Si hacemos pequeñas compras del día a día consumiendo solo lo que necesitamos, estaremos ahorrando, protegiendo el medio ambiente, y sociabilizando más con nuestro círculo local.

En definitiva, **una forma de comprar diferente acorde a nuestro estilo de vida diferente:** Moderno, local y responsable medioambientalmente.

CAMPAÑA

La campaña, por lo tanto, parte de una premisa clara: abandonar el estilo de compra de nuestros padres y abanderar un estilo propio. El símbolo de la compra compulsiva es el carro de la compra. Así que hay que buscar un símbolo propio. Uno que sea moderno, ecológico y eficiente: la **Tote Bag**.

Tenemos que usar la bolsa de tela como una bandera de nuestra forma de vida. Puede ir en cualquier sitio, sirve incluso de bolso, y en ella cabe la fruta y verdura justa para nuestro día a día.

Entonces, ¿cómo llamamos a la acción? Utilizando nuestras Tote Bags y viralizándolas. Primero con una activación en redes sociales. Usaremos Instagram para mostrar nuestro símbolo de la compra eficiente, las bolsas de tela creadas específicamente para la campaña.

Para ello, usaremos la siguiente creatividad: **Dump sostenible.**

Los *photo dump* son una moda de los millennials dentro de **Instagram** que consiste en publicar varias fotos de nuestro carrito que normalmente no subiríamos. Fotos mal enfocadas, selfies rápidos, incluso memes. Todo lo contrario a la foto perfecta idealizada de Instagram; una serie de fotos que tienen en común un mes del año, una salida al cine, una fiesta...

¿Lo curioso? Que *dump*, como todos sabemos, significa vertedero. Aquí reside la clave de la campaña: que el único vertedero sea nuestro carrito de fotos.

En una primera acción, activaremos la campaña a través de diversos prescriptores que subirán un *dump* haciendo la compra en su súper más cercano, o su frutería de confianza (todo con un tono muy casual); fotos en las que deben aparecer posando con su nueva Tote Bag y mostrando que con ese simple símbolo todo puede cambiar. Un cuerpo de texto mostrando que una compra más eficiente es bueno para el bolsillo y el medioambiente. Todo acompañado de nuestro hashtag “DumpSostenible y el claim **“Aquí solo tiramos fotos”**”.

Esas publicaciones servirán como concurso. Los seguidores podrán participar en un sorteo comentando y etiquetando a un amigo para ganar una de las Tote Bags entre las que se sortearán.

Por otro lado, para aumentar la fuerza de la campaña, se realizará una acción en la calle. En el centro de Madrid, en barrios como Lavapiés o La Latina, cerca de tiendas y fruterías se repartirán las Tote Bags y animaremos a los jóvenes a que suban una publicación *dump* apareciendo con ellas.

Una vez realizadas ambas acciones, se llamará a la acción para subir una story con la herramienta “Ahora tú” para viralizar aún más la campaña.

Una forma de mover a nuestro público, haciéndoles partícipes y mandando un mensaje en positivo y que apele a su forma de ser.

