

2.1 / Campaña general de sustentabilidad

Capítulo: General

- **Cocina la diferencia Nestlé y Maggi: Juntos contra el desperdicio de alimentos**
- **Nestlé Chile**
- Gerencia de Comunicaciones Corporativas Nestlé Chile
- Responsables: Gerardo Imbarack, Alejandra Aguirre, Úrsula Preisler

1) Introducción

Según la ONU el 61% del desperdicio de alimentos en el mundo proviene de los hogares. Frente a esta problemática desarrollamos una campaña de comunicaciones para visibilizar esta urgencia, a través de una estrategia que consideró el primer estudio nacional de desperdicio de alimentos en hogares chilenos junto a Ipsos, gestión de prensa, comunicación interna, campaña digital y asuntos públicos, involucrando a diversos grupos de interés y entregando soluciones aplicables en hogares al cocinar.

2) Propuesta/Enunciado

Estrategia

Posicionar a Maggi como el mejor aliado en la cocina, siendo más relevantes en el vínculo con sus consumidores al conectar con sus intereses y preocupaciones actuales y futuras respecto de la alimentación, abordando la causa del desperdicio de alimentos.

Objetivos:

- Apropiarnos de la temática Food Waste asociándola a nuestra marca Maggi e instalarnos como un referente de compromiso en torno a la temática.
- Visibilizar los impactos del desperdicio de alimentos, (económicos, sociales y ambientales) y la percepción y hábitos de los consumidores con el lanzamiento del primer estudio de desperdicio de alimentos en hogares chilenos.
- Asociarnos con referentes interesados, KOL de gobierno y organismos técnicos, ONGs, organismos internacionales y bancos de alimentos.

Lo que buscamos instalar en las audiencias priorizadas:

Medios: Nestlé Chile y Maggi están comprometidos con visibilizar y contribuir a la reducción del desperdicio de alimentos.

Autoridades: Somos el aliado con las mejores credenciales para impulsar la causa de desperdicio de alimentos de Chile.

Consumidores: Te entregamos consejos prácticos para evitar el desperdicio de alimentos en tres momentos claves: al comprar, almacenar y cocinar tus alimentos, así como también tips para utilizar alimentos que piensas eliminar, pero que aún tiene vida útil y pueden usarse en sabrosas preparaciones.

3) Ejecución del plan

Detectamos la oportunidad de impulsar el rol individual que cada uno puede asumir para la reducción del desperdicio de alimentos en los ámbitos cotidianos de la cocina y acompañar de manera consistente, creíble y cercana a los consumidores en esta tarea, donde Nestlé además tiene credenciales para declarar su compromiso junto a Maggi.

Nos desafiamos a tomar un territorio no explorado por otras marcas e instalar una narrativa propia y nueva respecto de lo que creemos que es posible impulsar como causa en torno a la cocina y destacar el valor de cocinar como un acto poderoso en muchos aspectos, pero que a la vez genera impactos a través del desperdicio de alimentos, no sólo económicos, sino también sociales y ambientales, donde todos quienes cocinamos podemos hacer la diferencia y aportar a su reducción.

Acciones

Desde la comunicación:

- Desarrollamos junto a la empresa de investigación Ipsos, el primer estudio sobre desperdicio de alimentos en hogares chilenos.
- Lanzamos sus resultados el 29 de septiembre, Día internacional de concienciación sobre la pérdida y el desperdicio de alimentos, con un evento en el que participaron más de 70 KOL, incluyendo al ministerio de Agricultura, Economía y Desarrollo Social.
- Realizamos el evento en el Mercado Lo Valledor, el centro de acopio y distribución de frutas y verduras más importante del país, visitado diariamente por más de 30 mil personas.
- Este hito incluyó una clase de cocina con el descarte de frutas y verduras de la misma feria para mostrar cómo es posible evitar el desperdicio al momento de cocinar.
- [Lanzamos la plataforma “Cocina la diferencia”](#), en el sitio de recetasnestle.cl aportando videos tutoriales y consejería para evitar el desperdicio de alimentos al comprar, almacenar y cocinar, transformando ingredientes que normalmente se pierden en deliciosos platos que incorporan productos Maggi. Involucramos a Fundación Gastronomía Social.
- Mantuvimos viva la comunicación en todas nuestras plataformas, sumando consejos en momentos de fiestas de fin de año, cuando se cocina más y orientar a los consumidores para aprovechar los que queda después de las celebraciones.
- Socializamos estos avances con comunicación interna a los más de 7 mil colaboradores de Nestlé Chile.

Estrategia con medios:

- Entregamos los resultados del estudio con embargo, para ser publicado el mismo día del evento, free press en portada y páginas principales del cuerpo de innovación de diario El Mercurio.
- Entrega de kit a prensa y organizaciones aliadas post evento (estudio, brief con insights principales, comunicado de prensa y recursos gráficos para banners, rrs y fotos).
- Desarrollo de columna de opinión post evento (de Maggi y de Ipsos).

- Publicación de contenidos en todas nuestras plataformas y comunicación interna.

Desde los Asuntos Públicos:

- En el contexto del evento, firmamos un acuerdo con el Banco de alimentos de Lo Valledor, sumándolo a la red de bancos de alimentos de Nestlé.
- Logramos endorsement y el patrocinio del estudio con FAO, Pacto Global (ONU) y los principales Bancos de Alimentos de Chile.
- Cerramos una nueva alianza con el banco de Alimentos del Mercado Lo Valledor para trabajar juntos en la reducción del desperdicio, aportando los productos Nestlé próximos a vencer con vida útil para beneficiar a familias en situación vulnerable.
- Dimos a conocer nuestras acciones a ONGs y startups más reconocidas: Gastronomía Social, Maifud, GoodMeal.
- Involucramos al Ministerio de Agricultura, Economía, Desarrollo Social y Medio Ambiente junto a sus organismos técnicos (Seremis, Fosis, Odepa).
- Generamos instancias de conversación de alto nivel. Organizamos un webinar junto a Pacto Global Chile (ONU) para presentar los resultados a 170 empresas y público interesado y organizamos un conversatorio para KOL junto al principal medio de Chile, Diario El Mercurio, y Red de Alimentos, el banco de alimentos más importante del país.

4) Resultados y evaluación

Originalidad y solidez. Argumentación técnica robusta, que nos permitió instalarnos desde el liderazgo. Asimismo, logramos visibilizar el compromiso de Nestlé en la reducción del desperdicio en procesos productivos, sumado al trabajo en red con bancos de alimentos, teniendo como meta global reducir un 50% el desperdicio a 2030.

Credibilidad. Capitalizamos el respaldo de la marca Maggi, que forma parte de la historia de la cocina en Chile y la validación de terceros que son referentes.

Conectada y contingente. Esta campaña nos permitió llegar con contenido de alto interés para nuestras audiencias.

Número de publicaciones en prensa Free Press: 70 notas en medios Tier 1 / VAP: USD 73.000

Redes sociales (orgánico) / Sentimiento 100% positivo.

Asistentes al evento: 70

Vinculación con autoridades: 50