

CIUDADANÍA (relator Diletta)

PREOCUPACIÓN GRAL: cómo impulsar una información independiente, transparente y de calidad en los medios de comunicación.

MENSAJE UNÁNIME: Sería bueno que las empresas estuvieran obligadas a informar sobre su despilfarro y publicar los datos periódicamente. Sólo de esta manera la ciudadanía podría estar correctamente informada y reaccionar de manera proporcional a la magnitud del problema. Así también se podría comunicar directamente quien está comprometido con el tema y quién no.

PROPUESTAS DE FUTURO:

1. Incluir en los medios tradicionales (programas televisivos, radio y internet), contenidos de calidad sobre el despilfarro alimentario, aprovechando los contenidos i formatos que ya existen.
2. El despilfarro alimentario podría estar en el currículum escolar formando parte de una más amplia "Educación a la alimentación" que pudiera incluir nutrición y aspectos de sostenibilidad de la cadena alimentaria.
3. Producir un video para internet con características que faciliten la viralidad, divertido pero contundente aprovechando alguna cara conocida para impulsar la sensibilidad de los usuarios
4. Organizar campañas de Boicot para marcas/empresas que ocasionen despilfarro en su producción/distribución de productos.

RELACIONES CON EL SECTOR PRIVADO (relator Noel)

PREOCUPACIÓN: este sector tiene la facilidad de apropiarse de los mensajes y desvirtuarlos. Precaución pues en cómo algunas empresas utilizan las alianzas con entidades y plataformas sin ánimo de lucro. Hay que gestionar con inteligencia los intereses y las alianzas.

MENSAJE: Buscar oportunidades de colaboración para extender mensajes (por ej. establecer sinergias con personas famosas) dado que este sector tiene capacidad de comunicar públicamente y conoce mejor que el mundo asociativo cómo llegar al gran público.

Este sector tiene la capacidad de consolidar la idea que todo residuo es una oportunidad, está más acostumbrado a crear sistemas de valorización de los recursos y detectar oportunidades de beneficio mutuo.

Además, las empresas que apuestan por la economía del bien común, pueden colaborar en hacer extensivo el mensaje.

PROPUESTAS DE FUTURO

1. Diseñar conjuntamente campañas informativas, definir estrategias comunicativas, canales, medios que nos beneficien a todas las organizaciones /entidades.
2. Potenciar estos espacios de trabajo colaborativo y de networking
3. Reconocer las buenas prácticas del sector privado, cuando las tenga. Es necesario reconocer a aquellos que lo hacen bien.

ORGANIZACIONES/ENTIDADES, QUIÉNES SOMOS Y CÓMO FUNCIONAMOS (relator Mayya)

PREOCUPACIÓN: la falta de claridad en los objetivos de las organizaciones y el compromiso de los fundadores (voluntarios la mayoría). La falta de profesionalidad en algunos equipos para actividades específicas e incluso falta de protocolo de funcionamiento entre las diferentes entidades/miembros de una misma entidad y necesidad de potenciar más las sinergias y el trabajo conjunto con entidades distintas que luchan por un mismo objetivo

PROPUESTAS DE FUTURO:

1. Más coordinación entre entidades
2. Valorar bien para una acción determinada DÓNDE Y QUIEN LA IMPLEMENTA, quien (qué entidad) debería hacer de “actor” y quien de “conector” *pero esto implica reunirse periódicamente un comité formado por distintas entidades en el que se debata qué hacer*
3. Centrarse en hacer más campañas de sensibilización que son las que realmente tienen impacto
4. Cuidar e invertir más recursos en la PUBLICIDAD de estas campañas
5. Invertir más recursos en el estudio y la investigación sobre el tema
6. Participar más en eventos sobre ALIMENTACIÓN y conectarlos más con el Despilfarro Alimentario
7. Apostar por más eventos tipo “Tejiendo Redes” o incluso un Congreso Anual

POLÍTICAS Y CAMBIOS LEGISLATIVOS (relator Raquel)

DE NUESTRA EXPERIENCIA PASADA, destacamos aspectos:

- **Negativos:** miedo a hacer donaciones cómo consecuencia de falsos mitos + falta de visibilización de las cifras de generación de residuos (se desconocen las cifras)
- **Positivos:**
 - voluntad para generar espacios de cambio y propuestas de donación y aprovechamiento
 - Descuentos de productos aptos para el consumo (al límite de la fecha o características) en los puntos de venta
 - Tasas sobre despilfarro alimentario en los hoteles que fomentan la donación?

RETOS PARA EL FUTURO:

- Disminuir los desincentivos para la redistribución y consumo de alimentos y aumentar los incentivos
- Aumentar los acuerdos voluntarios, fomentándolos en mayor medida que las obligaciones por ley
- Adaptar los « acuerdos » de donación a cada donante (ej. Grecia)
- Mejorar la comprensión de las fechas de consumo de los alimentos

SOLUCIONES CONJUNTAS QUE SE PUEDEN ADOPTAR:

- Aprender a trabajar conjuntamente
- Tejer alianzas; evitar duplicidades
- Tenemos más fuerza si tenemos datos, la medida es importante
- Diferentes actores tienen roles distintos, a veces incluso aparentemente conflictivos pero vital apreciar que formamos parte de un rompecabezas unido
- Doble impacto: concienciar + reducir el despilfarro alimentario

MEDOS DE OCMUNICACIÓN (relator Paco)

1) Què ens serveix i què no :

Els èxits per arribar als mitjans de comunicació s'han basat en:

1. Utilitzar les xarxes socials, els vídeos i un web com a punt de referència i consulta per als periodistes. El twitter però sembla més idoni per influir sobre els polítics.
2. Cal tenir en compte que els mitjans de comunicació i els periodistes donen visibilitats al moviment i cal donar-los elements de referència que els serveixin per elaborar el missatge.
3. Els mitjans de comunicació social ens han ajudat a trobar també un en el tipus de missatge que pretenem lliurar a la societat.
4. Un altre element que s'ha revelat molt exitós són la complicitat dels xefs com a principal ambaixadors del missatge. L'aliança amb els xefs de renom prestigia el moviment i el transforma en una activitat quotidiana, tot permetent entrar en el nucli familiar. Els xefs representen una gran oportunitat per captar l'atenció dels mitjans de comunicació.
5. En aquest sentit la publicació de receptes creatives de forma comunitària, on tothom hi participa també s'ha revelat com un element que capta l'atenció dels periodistes.
6. El que vam concloure és que tenim un bon missatge atractiu per a la premsa, que sovint el col·loca entre les seves notícies i cada vegada és més penetrant.

Quan hem intentat arribar als mitjans de comunicació i no ho hem aconseguit ha estat perquè:

1. Alguns periodistes no són conscients de la importància dels fenomen del malbaratament alimentari. El menystenen i no li donen la importància que mereix.
2. Encara no hem aconseguit uns mitjans que s'especialitzin en el malbaratament alimentari. Els mitjans de comunicació més lligats al sector primari són bastant reticents a oferir informació sobre el problema del malbaratament alimentari.
3. Ens manca expertesa per sintetitzar el missatge, atès que té múltiples dimensions ens consta prioritzar-les de cara a la creació d'un missatge més clar i concís. Ens manquen una bateria de paraules clau per expressar el malbaratament d'una manera efectiva i clara.amb un missatge que tingui una alta capacitat de penetració en els mitjans.
4. El missatge està en un procés de maduració i per tant encara els periodistes el veuen com a massa complex, el que dificulta que s'insereixi amb més facilitat en els mitjans especialitzats

2) Reptes de futur:

1. Creació d'una comunitat organitzada de periodistes per una banda i de fidels amb la que tinguem un contacte directe. Cal evitar recolzar-se i confiar només en els mitjans de comunicació social, cal doncs establir contactes personals i el contacte directe per assegurar que el missatge traspasa a les redaccions.
2. Un dels reptes més important rau en involucrar les autoritats locals sense que això es percebi per part dels mitjans de comunicació passa a ser un discurs d'una o d'unes determinades tendències polítiques. Cal evitar que els periodistes facin del debat sobre el malbaratament alimentari un camp de confrontació política.
3. Per tal d'aconseguir que el missatge de la lluita contra el malbaratament alimentari penetri en les redaccions cal que els informes que produïm siguin clars i molt ben estructurats, seguint sempre la jerarquia de gestió dels aliments i els seus residus alimentaris.
4. Però no només cal fer els missatges clars i estructurats sinó que també cal assegurar que els mitjans captin la idea que nosaltres volem estendre. Per tant, el repte és fer un seguiment del que publiquen o comuniquen i fer-los ho saber quan s'equivoquen o no reflecteixen acuradament els nostres missatges i també reforçar-los positivament quan ho han fet be.
5. Un dels reptes que tenim és dotar al missatge d'una càrrega estètica diversa però basada sobre l'art de carrer. L'art prestigia el missatge i si és de carrer aquest és més participatiu i democràtic. D'aquesta manera els mitjans seran més receptius a retratar el nostre missatge i les nostres accions.

3) Accions pel futur:

1. Les accions per arribar als mitjans han de tenir el seu origen des del carrer. Sense perdre el nostre caràcter reivindicatiu s'ha de fomentar un discurs inclusiu que ofereixi a tots els actors del sistema alimentari a afegir-se a la lluita contra el malbaratament alimentari. Per tant es va quedar molt d'acord que el missatge s'arrela en un moviment popular i inclusiu on tothom hi pot participar.
2. L'altre camp d'acció on el missatge ha de tenir molta presència són les escoles. S'ha de conquistar el discurs dels mestres tant des del punt de vista de la cultura alimentària, de la solidaritat amb les persones que no tenen garantit l'accés als aliments i del respecte pel planeta per evitar els efectes nocius de la sobre producció alimentària i el malbaratament que provoca.
3. El consens va ser total en l'estratègia de foment dels grans esdeveniments com a palanques per arribar als mitjans de comunicació de forma intermitent però periòdicament. Un altra element de consens fou també la realització de campanyes de mitja o llarga durada amb objectius específics que fossin capaces de captar l'atenció dels mitjans.