1. **¿Cuáles fueron los objetivos del trabajo creativo?** Por favor, distinga entre diferentes tipos de objetivos (por ejemplo: concientización, imagen, las actitudes y el comportamiento) y objetivos de venta (por ejemplo, el volumen, los ingresos, etc).
   * Lograr que las personas entiendan que hacen parte del problema del desperdicio de comida que se da en los restaurantes de comida rápida.
   * Alcanzar al mayor número de personas, lograr conversación sobre el problema y que la marca sea una solución a este.
   * Lograr relevancia, poder de marca y preferencia de la marca.
2. **¿Cuál fue la estrategia detrás del trabajo?** Haga claridad sobre de la relación entre el objetivo, el brief y el resultado final.

El incremento en el poder adquisitivo y el desarrollo de la clase media colombiana ha impulsado el crecimiento de las comidas fuera del hogar, estamos hablando de 3 veces más el gasto mensual que hace 10 años, lo que se convirtió en una oportunidad enorme de expansión para todas las marcas y productos que participan en el canal de comidas rápida.

Postobón, decidió activar una fuerte estrategia comercial y apropiarse del canal de comidas rápidas del país con el fin de bloquear el consumo de Femsa (Coca Cola Company) en las principales cadenas y así aumentar las ventas de sus gaseosas. Debido a esto, Manzana Postobon, se convirtió en la segunda gaseosa más vendida del país.

Sin embargo, ganar territorio en el mercado también le hizo darse cuenta de la realidad del desperdicio de comida que se dan en estos establecimientos.

“3.4 millones de toneladas de comida se desperdician al año en los restaurantes de Colombia”. *EUROMONITOR*

Algo triste, cuando al mismo tiempo, fuera de los establecimientos hay más de 40.000 habitantes en la calle que piden comida y al no conseguirla la buscan en la basura.

Una realidad que es imposible de controlar para los restaurantes debido a las regulaciones de salud que les prohíbe regalar la comida que los clientes dejan en los establecimientos. Una realidad que también les impide a las marcas hacer algo directamente.

A pesar de esto, Manzana Postobon, decidió como marca hacerle frente a este problema y apostarle a lograr un cambio. Una apuesta difícil cuando los objetivos que le piden a una marca no es cambiar realidades, sino vender más.

Con esto claro, nuestro reto estratégico se resume en dos preguntas: ¿Cómo convencemos a las personas de que el problema del desperdicio de comida es de todos y no solo de los restaurantes y las marcas que se venden en ellos?

¿Cómo las invitamos a la acción del cambio?

1. **¿Cuál fue el trabajo creativo?** Detalle el resultado creativo en términos de contenido, los canales y medios de comunicación y la inversión detrás de esto.

El primer paso fue encontrar la manera de impactar a la mayor cantidad de personas en los restaurantes. Y encontramos en el punto de venta, un medio de comunicación que muchas veces pasa desapercibido, estamos hablando de los individuales que se ponen en las bandejas de cada restaurante y decidimos transformarlo: diseñamos un individual que se convierte de manera fácil en una caja, en el pusimos un mensaje que invita a las personas a no desperdiciar la comida y a compartir las porciones en buen estado, que no se van a comer, con alguien que las necesita.

El segundo paso fue convencer a nuestros restaurantes aliados a remplazar sus individuales por el nuestro.

El tercer paso fue documentar la activación en los restaurantes y hacer un video para subirlo a nuestras redes sociales y a través de él contar lo que estábamos haciendo para que más colombianos, dueños de restaurantes y medios de comunicación se concienticen de esta realidad y se unan a la iniciativa.

El cuarto paso fue compartir el diseño en nuestras redes sociales para que todo el que lo quiera implementar lo pueda hacer en sus negocios de comida.

1. **¿Qué efecto tuvo en el mundo?** Explique lo que ocurrió después de que se implementara. Tenga en cuenta el período intermedio y los efectos de ventas.

Por medio del individual, logramos hacer una activación en más de 6500 establecimientos en todo el país y con él impactamos positivamente al 70% de la población colombiana. Logrando que las personas entendieran que son parte del problema y que también pueden ser parte de la solución. Y lo mejor, hicimos que la comida en buen estado que antes se desperdiciaba, sea compartida con alguien que la necesita.

En menos de 48 horas el video *“individual para dos”* llegó a 25 millones de reproducciones, convirtiéndose en el video más visto en la historia de la marca.

1. **¿Cómo se descuentan los otros factores que podrían haber causado algunos o todos estos efectos?** No aplica.
2. **¿Cuál fue el beneficio comercial para su cliente como resultado de llevar a cabo el trabajo creativo?** Importante la capacidad para aislar un retorno de la inversión, no sólo una imagen de crecimiento de las ventas o de cambios en las medidas de la marca.

Esta acción aumentó en un 800% las menciones de Manzana Postobon, fuimos tendencia en redes, logró 200 millones de impresiones y una ganancia en medios USD$1200 MM en menos de cuatro meses.

En dos meses:

El poder de la marca creció de 11.8 a 13.7%

La relevancia creció en un +13%

La marca logró un crecimiento de +8% en el canal convirtiéndose en la segunda marca de mayor consumo de la categoría.

1. **¿Qué cree que aporta este caso a la comprensión de cómo la creatividad puede ser eficaz y efectiva?**

Una solución fácil para evitar el desperdicio en los restaurantes, la cual involucra a los clientes para lograrlo y que pone a las marcas como parte de la solución.