



CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA LA REDUCCION DEL CONSUMO DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO

Introducción

Consciente del excesivo consumo de bolsas comerciales de un solo uso y por tanto de la generación de residuos que se deriva, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino va a realizar una Campaña Institucional para la Reducción de Bolsas Comerciales de un Solo Uso, que se desarrollará a lo largo de los años 2010 y 2011, a los efectos de reducir el uso y por tanto la generación de residuos derivados dichas bolsas, especialmente de las de material plástico por parte de los consumidores españoles.

Esta campaña no pretende la eliminación del uso de las bolsas de plástico, sino sensibilizar a la población para que modifique sus hábitos de uso, que resulta excesivo en la mayoría de los casos.

Esta Campaña también pretende conseguir la concienciación de todos los agentes económicos y sociales que se ven implicados en este hábito de consumo (fabricantes, comercios, centros de distribución, etc.), para que se impliquen de manera activa y colaboren en el cambio de hábitos de consumo que se pretende conseguir.

EL RETO

La sociedad en general es consciente de la importancia que tiene, para nosotros y para las generaciones futuras, que seamos capaces de cuidar el planeta. Sin embargo, a la hora de ponerlo en práctica, todos somos reticentes a cambiar de hábitos.

Poco a poco se han ido asumiendo rutinas de comportamiento que han supuesto grandes beneficios (reciclado de residuos, ahorro en el consumo de agua, instalación de bombillas de bajo consumo, reducción de la contaminación lumínica y acústica), pero en lo que se refiere a la prevención de la generación de residuos en general, en particular al uso de bolsas comerciales de plástico, esta colaboración no está tan implantada.

El reto consiste en que el consumo de bolsas comerciales de un solo uso caiga un 50% y que, a través de un calendario de sustitución de plásticos no biodegradables, se pueda llegar a su eliminación progresiva.

Se trata, en definitiva, de concienciar y sensibilizar a todas las partes implicadas de la necesidad de promover una producción y un consumo responsable, que genere menos residuos y aproveche los recursos contenidos en ellos y así contribuir al desarrollo sostenible de las generaciones futuras.

Y como lo mejor es predicar con el ejemplo, todos los materiales que se van a utilizar en la campaña serán reciclables, las acciones planificadas no generarán residuos y, por lo tanto, su impacto ambiental será el mínimo posible.

LA CAMPAÑA

Se trata de una estrategia de Comunicación Global, de 360°, que incluye todos los medios a su alcance: últimas tecnologías como el uso de Internet, las Redes Sociales o las acciones de Street Marketing, para impactar en el 100% del target, así como acciones especiales dirigidas a jóvenes entre 16 y 30 años, y consumidores

ACCIONES DE CAMPAÑA

La Campaña se desarrollará a lo largo de los años 2010 y 2011, dividiéndola en distintas fases de actuación que irán manteniendo la atención a lo largo de todo este período. Dichas fases son:

FASE 1:

Creación de un ambiente de expectativa en el público objetivo.

Realización de una campaña de concienciación a través del uso de medios de comunicación.

Creación de una corriente de opinión, que apoye y promueva la adhesión a esta Campaña, a través de las redes sociales.

Realización de una acción de Street Marketing para crear un foco de atención masivo.

FASE 2:

Rueda de prensa de presentación de la Campaña.

Envío de notas de prensa a los medios de comunicación explicando la Campaña.

Realización de un acto inaugural de la Campaña con un formato que genere la atención de los medios de comunicación.

Comienzo de las acciones de Información / Recogida / Intercambio / Reutilización.

Puesta en marcha de diferentes acciones para promover la participación social, tales como concursos y premios.

FASE 3:

Puesta en marcha de un Punto Móvil, que recorrerá diferentes localidades.

Mantenimiento de las acciones de Información / Recogida / Intercambio / Reutilización.

Envío de notas de prensa a los medios de comunicación explicando el éxito de la Campaña y la respuesta que está teniendo.

Valoración y cuantificación final de la respuesta obtenida.

FASE 2 y FASE 3: Aunque las acciones serán enlazadas para que exista continuidad a lo largo de todo el tiempo previsto para el desarrollo de la Campaña, existirán puntos de inflexión en los que estas acciones se intensificarán especialmente:

Verano 2010

Navidades 2010

Rebajas de Invierno 2011

Verano 2011

Se ha pensado en el exterior cómo el medio más eficaz para alcanzar los objetivos de campaña.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: METODOLOGÍA, ACCIONES A DESARROLLAR Y EJECUCIÓN

El primer objetivo incluye estar en aquellos lugares donde se ha demostrado que se hace un uso inadecuado de las bolsas de plástico de un solo uso.

Comunicación

La concienciación social y los mensajes institucionales en España y en diversos Estados Miembros de la UE son de interés general para los ciudadanos, y a tal efecto estas informaciones formarán parte y enlace entre emisor y Medios.

Internet

Constituirá un canal de interlocución con los cibernautas, a través del cual interactuar, intercambiar información y generar concienciación social.

Talleres de sensibilización

Estos puntos informativos estarán situados en puntos de concentración de tráfico de las grandes ciudades de España y coincidiendo con momentos puntuales de máxima afluencia de gente a los comercios, momento en el que se genera más del 40% del consumo de bolsas de plástico de un solo uso.

Los jóvenes son un segmento de población extremadamente importante y se les debe educar bajo unos principios de responsabilidad y respeto. La manera de llegar mejor a ellos, educarlos y no imponer nuestros criterios, es el explicar hábitos saludables con el medio ambiente y concienciar sobre el futuro, basándose en muchos casos en que los usos tradicionales son, en muchas ocasiones, la mejor de las alternativas hábitos (talleres de reciclaje y concienciación). Por este motivo, y porque ellos son los encargados de transmitir estos principios a las generaciones futuras, hemos seleccionado las universidades como una línea de trabajo.

También nos hemos centrado en otro de los puntos de mayor concentración de compra y gasto en bolsas: el verano en las costas. Los grandes centros comerciales de las zonas turísticas aglutinan gran parte de la población y el derroche en bolsas de plástico es espectacular.

Uno de los momentos en los que las Asociaciones de Consumidores están más activos son las épocas previas a la Navidad y las rebajas. Se instalarán Puntos de Sensibilización dirigida a este colectivo y en sus propias sedes sociales, donde ellas tienen una mayor implantación y capacidad de convocatoria y operativa.

Acciones especiales:

Asolaciones de consumidores, Acciones en mercados municipales y establecimientos detallistas

Con las Asociaciones de consumidores y coincidiendo con épocas de alta movilización del comercio, como las rebajas o las navidades, se desarrollarán una serie de acciones complementarias de sensibilización dirigidas específicamente a este colectivo y en sus propias sedes sociales. Estas acciones serán acompañadas de instalación de puntos de información en mercados de España donde se distribuirá material informativo entre los detallistas y los consumidores, concienciándoles de que deben usar otro tipo de bolsas de una vez por todas.

COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL

Como parte esencial de esta campaña, es fundamental que todas las acciones se impregnen del respeto por el medio ambiente y que todas las partes implicadas en el proceso así lo entiendan y asuman.

De esta manera, el Ministerio se compromete a utilizar materiales y medios reciclados, que comporten un modelo de conducta para el público objetivo de la campaña.

Del mismo modo, una parte importante de los esfuerzos serán destinados a minimizar los residuos generados por el proyecto, sus eventos y acciones.