

## Todos Sembramos Café 2016

Número y nombre de la categoría

Categoría 2: Sustentabilidad

Título del programa

Todos Sembramos Café 2016

Nombre de la compañía o institución

Starbucks México

Departamento que desarrolló el plan

Departamento Marketing (Starbucks México) y LLORENTE & CUENCA (Equipo de Consumer Engagement)

Personas responsables del plan de comunicación

Daniela Ortiz, Directora de Mercadotecnia de Starbucks México; Iliana Jiménez, Gerente de Comunicación de Marca de Starbucks México; Anel Hernández, Gerente de Cuenta de Lorente & Cuenca México y Erika Espino, Consultora Jr. De Lorente & Cuenca México

Tweet que define la campaña

#TodosSembramosCafé

## Introducción: Todos Sembramos Café

”Todos Sembramos Café” es una iniciativa de colaboración con toda la cadena de la industria del café (desde los cafeticultores hasta los consumidores), que surgió en 2014 con el objetivo de apoyar e impulsar la vida productiva de los cafeticultores y garantizar una cadena de producción estable y de alta calidad.

En 2013, el 40% de la cosecha de café de los cafeticultores de Chiapas fue afectada por la roya, y la producción de 2014 no llegó ni al 30% del volumen esperado. La producción de café en México ha venido a la baja, en 2011 fue de 4.5 millones de sacos y las estimación para 2014 fue de 3.1 millones, en tanto que el consumo *per cápita* de café sigue a la alza.

La roya es un hongo que daña a las plantas de café, no solamente perjudicando las cosechas, sino que puede también destruir por completo la planta del cafeto. Aunque la roya se contagia por factores diversos, puede ser combatido con variedades de plantas más fuertes y tolerantes al hongo, así como con una adecuada asesoría de técnicas de cultivo.

Frente a este panorama, Starbucks México se propuso desarrollar un programa de apoyo a los cafeticultores de Chiapas. ¿Por qué Chiapas? Es la región productora con más alta calidad de café arábica en México. Starbucks ha comprado café chiapaneco desde el 1998 y mantiene un fuerte vínculo con muchos productores de la región.

Para determinar el eje de comunicación, LLORENTE & CUENCA participó en el primer viaje de scouting a Chiapas, realizado en febrero de 2014, que sirvió para orientar 1) Objetivos y enfoque del programa de RSC en apoyo a los cafeticultores y 2) la estrategia de comunicación y RRPP que involucrara a toda la cadena de la industria del café.

En mayo de 2014, se definió el concepto del programa bajo el título “Todos Sembramos Café”. También se concretó que la contribución de Starbucks sería donar el 100% de las ganancias obtenidas con la venta de Shade Grown México, en su presentación en grano, desde junio hasta diciembre de este año. Dichas ganancias se destinaron a la compra de plantas cultivadas tolerantes a la roya, que fueron donadas a cafeticultores de Chiapas.

Una vez definido el esquema de donación, el siguiente reto era lograr una comunicación efectiva para sensibilizar a la población de esta problemática y sumar esfuerzos para lograr los objetivos de recaudación planteados.

Como resultado, el [11 de febrero de 2015](#) se anunció que, como parte del programa “Todos Sembramos Café”, Starbucks donó 180 mil plantas de café a cafeticultores de Chiapas que han detectado baja productividad en sus cultivos. En suma, un total de 60 productores recibieron 3 mil plantas cada uno, con el objetivo de que puedan renovar sus cafetales. Las plantas de café que se donaron fueron Costa Rica 95, Guacamaya y Marsellesa, variedades que se distinguen por contar con potencial genético, productivo, con calidad en taza, resistentes a la roya y al nematodo del cafeto

La cobertura en medios logró impactar a una audiencia promedio de 9 millones, con 129 publicaciones editoriales en medios Tier 1 impresos y electrónicos; así como menciones de influencers digitales. El tono de la información publicada fue positiva, y fue retomada en medios top nacionales de distintas fuentes informativas: Negocios, Responsabilidad Social Empresarial, Marketing y Estilo de vida. Programas de radio como [Radio Fórmula](#), [Milenio Tv](#), [Excélsior](#) y [El Financiero Bloomberg](#) dieron cobertura a este lanzamiento.

Dada la excelente aceptación del programa y la participación de los partners y clientes de Starbucks, se decidió continuar con Todos Sembramos Café. En una primera etapa se visualizó este programa como una

campana temporal (con un promedio de duraci3n de tres meses) con la intenci3n de repetirse a1o con a1o; as1 sucedi3 en 2015 y 2016.

Starbucks M3xico inici3 la tercera edici3n del programa “Todos Sembramos Caf3” con la ampliaci3n de su compromiso con la industria del caf3. De mayo a agosto, Starbucks M3xico don3 una planta de caf3 resistente a la roya, por cada bolsa de caf3 en grano que se adquiriera en las m3s de 500 tiendas de M3xico. Asimismo, el 100% de la utilidad generada por la venta del “caf3 del d1a” del 17 de junio se destin3 al mismo apoyo de donaci3n a los caficultores de Chiapas.

Siguiendo con el proceso de comunicaci3n efectiva, se sensibiliz3 sobre el problema y la iniciativa de unir esfuerzos en busca de aumentar los objetivos en ingresos. Todos Sembramos Caf3 logr3 m3s de un mill3n de donaciones de caf3 a 350 productores de caf3, beneficiando a 70 mil familias y rehabilitando 350 hect3reas.

## Ejecuci3n del plan

Para lograr estos resultados, primero se identific3 la necesidad de comunicaci3n de Starbucks: crear una comunicaci3n eficiente para dar a conocer la tercera edici3n de “Todos Sembramos Caf3” (2016). Y 3sta se realiz3 a trav3s de sus audiencias clave: l1deres de opini3n, medios de comunicaci3n e influenciadores digitales de las fuentes de negocios, estilo de vida, marketing y responsabilidad social.

Desde el principio se plasm3 la idea de generar una comunicaci3n 360 y emocional, que conecte con las audiencias clave para motivar su participaci3n en el programa con la intenci3n de:

- Dar a conocer los resultados de la iniciativa “Todos Sembramos Caf3” 2014 -2015
- Difundir el inicio de la tercera edici3n de “Todos Sembramos Caf3”
- Comunicar los resultados de la tercera edici3n de “Todos Sembramos Caf3”

En este sentido, la estrategia de comunicaci3n consider3 los siguientes pilares:

- Crear un storytelling a partir del contexto de los productores de Chiapas, resaltando los resultados de 2014-2015.
- Hacer sinergia con las instituciones de la industria del caf3 en el pa1s, para sumar esfuerzos y presentar un panorama completo del contexto.
- Sumar la colaboraci3n de Starbucks Coffee Company a trav3s de su programa “One Tree for Every Bag” con la donaci3n de 18 millones de plantas a caficultores mexicanos.

A trav3s del dise1o e implementaci3n de la estrategia de comunicaci3n y relaciones p3blicas, Llorente & Cuenca logr3 una campana efectiva:

- Boletines de prensa (2)
- Art1culos editoriales (3)
- Entrevistas 1:1 (4)
- Coordinaci3n con Starbucks International para alineaci3n de mensajes.

## Evaluaci3n

A trav3s de la estrategia de comunicaci3n y relaciones p3blicas dise1adas especialmente para esta edici3n, se lograron posicionar los tres mensajes clave de la campana:

- En 2016, Starbucks logró duplicar este resultado, llegando a un millón de plantas para la renovación de cafetales de la región, que han sido afectados por la roya.
- En suma se han beneficiado a 350 productores y más de 70 mil familias de Chiapas, promoviendo la rehabilitación de 350 hectáreas.
- En los últimos cinco años se ha registrado una caída del 48% en la producción del café en México, en tanto que su consumo per cápita sigue en aumento: ANICAFÉ.

Además se contó con un boletín de cierre que contaba con una narrativa robusta, empezando por el potente titular: “Starbucks México dona más de un millón de plantas a caficultores de Chiapas, con Todos Sembramos Café”.

A su vez se comunicaron los resultados generales de la campaña, desde su primera edición en 2014 al término de la tercera edición en 2016:

Resultados 2014 y 2016:

- Más de un millón de plantas de café
- 350 Productores
- 70 mil familias beneficiadas
- 3 mil plantas por productor
- 3 variedades de plantas (Costa Rica 95, Guacamaya y Marsellesa)
- 350 hectáreas rehabilitadas

El impacto en la cobertura de medios alcanzó una audiencia promedio de 7.06 millones, con 62 publicaciones editoriales en medios Tier 1 y Tier 2 de impresos y electrónicos; y 34 menciones de menciones de influenciadores digitales de diversas plataformas.

El 100% de las publicaciones sucedieron en los medios top a nivel nacional y tuvieron una tendencia informativa-positiva. La información de la tercera edición de “Todos Sembramos Café” fue retomada por las fuentes de negocios, responsabilidad social, marketing y estilo de vida.