Categoría Especial Responsabilidad Social

Kitchen | Intermón Oxfam

Premio de Oro

Con la que está cayendo en el mundo, a más de uno se le quitaría el sueño de golpe si pensara de verdad en cómo viven (o sobreviven) los millones de personas a quienes ha tocado en suerte habitar su cara más oscura. No están las cosas como para pegar ojo, no… salvo que hayas decidido consumir café Intermón Oxfam de comercio justo, «el único café que te ayuda a dormir mejor» al permitir cambiar las injustas reglas del comercio internacional, mejorar las condiciones de vida de muchas familias de agricultores y colaborar así en la erradicación de la pobreza y la desigualdad. Una idea sobresaliente diseñada al milímetro por La agencia de publicidad que tiene por nombre Kitchen… y que funciona.

Ficha Técnica

Anunciante: Intermón Oxfam
Marca: Intermón Oxfam
Producto: Café de Comercio Justo
Categoría: Categoría Especial Responsabilidad Social
Inicio Campaña: 12 de febrero de 2014
Final Campaña: 26 de febrero de 2014

Agencia: La agencia de publicidad que tiene por nombre Kitchen
Contacto: José Carnero
Cargo: CEO
Dirección: Barquillo 10, 5º derecha
Ciudad: 28004 Madrid
Telf.: 915 282 898
E-mail: jose.carnero@kitchen.es
Página web: www.kitchen.es

Equipo del Anunciante

Ricardo Magán, Amalia Santos.

Equipo de la Agencia

José Carnero, Iñaki Bendito, Yeray Cerpa, Rafa Gil, Rafa Fortis, Zoe Barceló, Rubén García, José Antonio Ritoré, Alejandro Lavezzolo, Sergio Vicente, Irene Moreno.

Imagen de la campaña

[1] Resumen de la Campaña

Dormir plácidamente a pesar de tomar café. A partir de esta paradoja, la agencia Kitchen desarrolló la última campaña creativa para promocionar el café Intermón Oxfam de comercio justo. Un comercio que permite a 25.000.000 de pequeños agricultores de más de 50 países recibir un precio justo por su producto y acceder así a unas condiciones de vida dignas.

El bloguero Mikel López Iturriaga –responsable de *El Comidista*– y los actores Ana Morgade, Melanie Olivares y Álex Gadea fueron los rostros elegidos por la agencia para concienciar a los ciudadanos de la importancia del comercio justo a través de un anuncio que acumuló más de 245.000 reproducciones en el canal de YouTube «Soy Activista» de Intermón Oxfam, convirtiéndose en el *spot* de una ONG española más visto en 2014.

La campaña tuvo además un alto componente viral al invitar a los usuarios de Facebook a bajarse una aplicación para «poner a dormir su perfil» y mostrar de esta forma su solidaridad con el comercio justo. En esta red social, la base de fans de Intermón Oxfam se incrementó en más de un 80%... mientras que las descargas de la aplicación superaron las 400 en las dos semanas que duró la campaña. La actividad en Twitter también fue destacada, con un aumento de seguidores superior al 30%.

Todas estas acciones se complementaron con catas en empresas dirigidas por el prestigioso Kim Ossenblock, barista internacional y campeón nacional de cata de café en 2012, así como con otras activaciones en punto de venta que lograron un alza de las ventas superior al 30% el primer día de campaña.

«El primer café que te ayuda a dormir mejor» logró, en definitiva, el compromiso sólido de buena parte de la sociedad, que gracias a la campaña pudo comprender mejor como un gesto tan sencillo y cotidiano como elegir un café puede ayudar a cambiar el mundo.

[2] Estrategia

Situación de partida

En los últimos años, la saturación de mensajes relacionados con la captación de fondos para acciones de contenido social, medioambiental o humanitario en los medios de comunicación ha ido en aumento. Las ONG, en consecuencia, se encuentran con un entorno cada vez más competitivo y en el que diferenciarse del resto es cada vez más difícil. Los recursos públicos destinados a estas organizaciones –que tampoco cuentan con demasiado apoyo privado– han experimentado además una merma considerable.

La agresiva política de precios desatada por la crisis también ha perjudicado mucho a las tiendas de productos de comercio justo, cuyas ventas han caído un 29%. A esto hay que añadir que el consumo medio de los españoles sigue siendo muy bajo: solo 60,4 céntimos de euro al año, mientras que la media europea se sitúa en los 5€.

La posibilidad de conciliar el sueño se convirtió en la palanca gracias a la cual la agencia logró dar impulso a la campaña y (re)mover conciencias.

Reto y objetivos

El afán de la agencia por comunicar que el café de comercio justo de Intermón Oxfam cambia *de verdad* las condiciones de vida de muchas personas, se concretó en **tres objetivos**:

1. Hacer llegar el café de comercio justo a **nuevos públicos** a través del perfil **SoyActivista** de la ONG en **Facebook**, generando el mayor número de *leads* posible y aumentando también el número de seguidores en **Twitter**.

2. Impactar con una **acción llamativa** que permitiera obtener repercusión mediática.

3. **Aumentar en un 20% las ventas** del café Intermón Oxfam de comercio justo.

Decisiones estratégicas

Analizando el producto, la agencia comprobó que el café es la segunda mercancía más comercializada tras el petróleo, que cada año se beben más de 400.000.000 de tazas de café en todo el mundo… y que la difícil coyuntura mundial hace que conciliar el sueño sea cada vez más complicado. ¿Quién puede dormir a gusto sabiendo que 85 personas tienen en sus manos la misma cantidad de dinero que los 3.570 millones de pobres que habitan en el planeta? ¿O que 1.000 millones disponen de menos de 1$ al día para sobrevivir? ¿O que cada vez que nace un niño solo existe 1 posibilidad entre 6 de que no viva en la pobreza? La **posibilidad de conciliar el sueño** se convirtió así en la palanca gracias a la cual la agencia logró dar impulso a la campaña y (re)mover conciencias.

[3] Ejecución

¿Quién no se ha tomado alguna vez un café con un grupo de amigos y ha acabado hablando de arreglar el mundo de forma utópica? La idea de la agencia era demostrar que con el café de comercio justo de Intermón Oxfam la utopía ya no lo era tanto y que *de verdad* era posible transformar las vidas de muchas personas gracias a su consumo. Y es que cada vez que alguien compra café de comercio justo está ayudando a combatir la pobreza, la desigualdad y la injusticia en el tercer mundo. Es, en definitiva, un café que sí permite dormir tranquilo.

Para comunicar el concepto «**El primer café que te ayuda a dormir mejor**», la agencia preparó un **vídeo** con la colaboración del bloguero Miguel López Iturriaga –responsable de *El Comidista*– y los actores Ana Morgade, Melanie Olivares y Álex Gadea.

También se realizaron todo tipo de activaciones en otros **formatos tradicionales** y, sobre todo, se recurrió a las **redes sociales** para lograr que la gente compartiera su experiencia de consumo del café de comercio justo y para que Intermón Oxfam encontrara a personas que se identificaran con su filosofía.

La agencia lanzó una **aplicación** invitando a los usuarios de **Facebook** a **«poner a dormir su perfil»** y mostrar así su solidaridad con el comercio justo. Con el fin de animar a la participación se sorteó además un año de café Oxfam Intermón de comercio justo gratis, y un desayuno a domicilio para el ganador y para otra persona a la que éste quisiera invitar.

El concepto «El primer café que te ayuda a dormir mejor» se difundió con un vídeo en el que colaboraron Miguel López Iturriaga, Ana Morgade, Melanie Olivares y Álex Gadea.

En paralelo, todas las activaciones se dinamizaron a través del perfil de la ONG **@SoyActivista**, el *hashtag* de Twitter ***#cafeparadormir*** y los perfiles de los protagonistas de la campaña en esta misma red social.

Por último, la campaña se completó con **pruebas de producto** en las tiendas Oxfam de toda España y **catas de café en pymes y espacios de *coworking***, eventos en los que se contó con la colaboración de Kim Ossenblock, barista de renombre internacional y campeón nacional de cata de café en 2012.

[4] Resultados

Efecto en las personas

Durante la campaña el número de **fans** en el **Facebook** de la ONG **se incrementó en más de un 80%**. En **Twitter**, los seguidores aumentaron en un 35% y el impacto del *hashtag #cafeparadomir* se estimó en **4.816.771**. En total, el alcance estimado fue de **1.854.405**, y se registraron más de **1.500 tuits y retuits** en conversaciones. Además, entre el 12 y el 25 de febrero **más de 400 personas** se descargaron la **aplicación** de la campaña.

Resultado comercial

El día del lanzamiento de la campaña, las **ventas** de café de comercio justo en la red de tiendas de Intermón Oxfam **se incrementaron en un 30%**.

El éxito de la comunicación

La participación de *celebrities* en el **anuncio** y la difusión que éstas hicieron de la campaña en sus redes sociales fue clave a la hora de expandir el mensaje sin necesidad de incrementar costes. El *spot*, de hecho, se convirtió en el más visto de una ONG española en 2014, con más de **245.000 reproducciones** en el canal de YouTube «Soy Activista» de Intermón Oxfam. La repercusión en medios también fue inmediata: más de 50 soportes tradicionales se hicieron eco de la noticia. Además, la cata de café realizada en la redacción de ***Enfemenino.com*** y la publicación del evento en su portal permitió difundir la noticia entre sus 11.200.000 usuarios.