Premios Eikon 2025:

Falsificaciones de Leche Nido

Categoría a postular:
Categoría 5 “Comunicación en situación de Crisis”

Caso:
Falsificaciones de Leche Nido

Nombre de la compañía o institución:
Nestlé Chile

Departamento a cargo:
Gerencia de Comunicaciones Corporativas y Asuntos Públicos

Responsable de la presentación del caso:
Andrés Eyzaguirre
Gerardo Imbarack
Olga Blanco

I. Introducción

En mayo de 2024, se detectaron productos falsificados de Leche Nido en diferentes puntos del país, los cuales eran distribuidos en formatos irregulares y envasados de forma artesanal. Estos se vendían principalmente en ferias libres y comercios informales de las regiones Metropolitana y de Valparaíso, presentando un riesgo significativo para la salud pública.

Nestlé identificó que los productos de leche, que simulaban ser de su marca Nido, se presentaban en formatos de 700 gramos y 1 kilo (no utilizados por la marca) en envases tipo doypack y zonas transparentes que evidenciaban su contenido. Lo anterior no sólo comprometía la calidad e iba contra la inocuidad alimentaria de este producto, sino que también afectaba de manera directa a la reputación de la marca y la empresa.

Dado que se trataba de un producto altamente sensible y de consumo masivo, como es la leche infantil, Nestlé abordó la contingencia con responsabilidad, reforzando su compromiso con la seguridad alimentaria y la protección de sus consumidores.

La detección de estos casos de falsificaciones requirió de una acción coordinada y ágil, liderada por Nestlé Chile, con las autoridades, alertando tempranamente a la PDI y Sernac.

La compañía decidió actuar de forma rápida y transparente, asumiendo un rol activo en la protección de las personas. Su objetivo no solo fue alertar del hecho y cuidar la salud de sus consumidores, sino también proteger la integridad de sus productos, reforzando la confianza de los clientes en sus altos estándares de calidad e inocuidad.

Esta situación se convirtió rápidamente en un tema de interés nacional, generando preocupación en consumidores y autoridades.

II. Estrategia

La estrategia fue primeramente robustecer y proteger su reputación, posicionándola como una empresa transparente y proactiva con productos de la más alta calidad. Esto a través de un plan comunicacional que combinó acciones en prensa, digital y asuntos públicos.

Su foco estaba puesto en transmitir la importancia de proteger la salud de los consumidores, controlando la narrativa pública frente a la crisis externa, centrándose en el compromiso de la compañía con la seguridad alimentaria y la colaboración institucional como un pilar importante de su actuar ético.

Asimismo, la reacción transparente, rápida y colaborativa con las autoridades pertinentes, permitió reforzar el posicionamiento de Nestlé como una empresa responsable y proactiva frente a situaciones de riesgo alimentario como son la falsificación de productos.

Los ejes temáticos de este plan fueron la seguridad alimentaria y protección al consumidor, así como la responsabilidad empresarial frente a crisis externas y la lucha contra el comercio informal y la falsificación.

Audiencias y posicionamiento esperado:

- Consumidores y clientes: La confianza de nuestros consumidores es fundamental para nosotros. Nuestro principal objetivo fue alertar a los consumidores sobre este producto falsificado y los posibles riesgos para la salud asociados.
- Medios de comunicación regionales y nacionales: Nestlé es una empresa de renombre y proactiva que buscó optimizar la comunicación en beneficio de la salud del consumidor mediante una conferencia de prensa con los principales medios de comunicación del país, junto con las autoridades.
- Autoridades regulatorias y sanitarias: Nestlé es una empresa confiable y abierta al desarrollo de alianzas públicas y privadas. Gracias a la colaboración y las sólidas relaciones que mantenemos con diversas autoridades, pudimos comunicarnos de manera conjunta y coordinada.
- Opinión pública vinculada a la responsabilidad empresarial: Nestlé demostró un fuerte liderazgo entre los actores clave del sector, incluyendo asociaciones y otros actores, sensibilizando en colaboración con las autoridades y combatiendo este tipo de situaciones que afectan a muchos actores de la industria alimentaria.

III. Ejecución

La crisis fue liderada por las Gerencias de Legales y Asuntos Corporativos, Servicios al consumidor, Nutrición Infantil y Regulatorio, quienes conformaron un Comité de Crisis para analizar el caso en detalle. Esto incluyó un análisis de los reclamos de consumidores, el análisis químico de los productos falsificados y la escucha social en medios digitales.

Con este análisis, Nestlé hizo la denuncia e informó proactivamente a la autoridad sanitaria de la Región Metropolitana, al SERNAC y a PDI para actuar en conjunto y alertar sobre esta situación a los consumidores.

Posteriormente, el Servicio Nacional del Consumidor y Nestlé emitieron una alerta oficial, a través de una conferencia de prensa conjunta donde se informó sobre esta situación. En la oportunidad, estuvo presente Andrés Herrera, director nacional del SERNAC; y Rodrigo Ortiz, Gerente de Nutrición Infantil de Nestlé Chile, quienes enfatizaron en la peligrosidad de estos productos y el rol preventivo de la compañía. Días después, Carabineros y PDI logró desmantelar la banda responsable de procesar leche en polvo y envasarla, utilizando la marca Nido, quedando en el caso en manos del Ministerio Público.

Los canales utilizados para abordar esta situación fueron los siguientes:

- Medios de comunicación (televisión, radio, y online prensa escrita): La exposición mediática del caso fue tan significativa que pudimos aprovecharla para fortalecer la marca, presentándonos como accesibles, proactivos y transparentes al abordar el problema.
- Redes sociales institucionales: Se desarrollo una campaña digital que consistió en publicaciones en redes sociales de Nestlé y Nido, un artículo en el sitio web y un boletín informativo (newsletter) dirigido a líderes de opinión clave que hablaron sobre nuestras credenciales de calidad y nutrición
- Comunicación interna: Informamos e nuestros más de 7 mil colaboradores para que alertaran en sus contactos sobre esta situación y levantaran información internamente con el área legal en caso de encontrar este tipo de productos en los comercios.
- Asuntos Públicos. Coordinación directa con SERNAC, PDI y autoridades sanitarias: El gobierno, las asociaciones comerciales y las autoridades se involucraron plenamente desde el principio para afrontar esta crisis juntos.

IV. Resultados

El tema generó un gran interés periodístico, con 119 publicaciones registradas durante el periodo de contingencia. De estas, el 35% apareció en medios TIER 1. La mayoría de las notas (66%) fueron publicadas el 10 de mayo, segundo día de la crisis.

En cuanto a formatos, cerca del 80% de la cobertura fue en medios online. El enfoque de la cobertura destacó principalmente el riesgo de consumo, la falsificación como delito y el actuar preventivo de Nestlé.

Aunque se trató de una noticia negativa en su origen para la compañía, se logró posicionar la narrativa pública sobre la alerta sanitaria. Así, los medios y autoridades reconocieron el rol activo de la empresa en la detección y denuncia del hecho, y su colaboración efectiva para proteger a los consumidores y esclarecer los hechos.

Por otro lado, Nestlé demostró un fuerte liderazgo entre los grupos de interés, al concientizar sobre esta problemática que afecta no sólo a la industria de alimentos, sino que a varios sectores de la economía.

La estrategia implementada evitó un daño mayor a la reputación de la marca y permitió que la ciudadanía diferenciara claramente entre el producto falsificado y el portafolio original de Nestlé. La visibilidad del trabajo conjunto con autoridades reforzó la confianza en la empresa como un actor responsable, transparente y comprometido con la salud pública.

Indicadores cuantitativos complementarios:

- **Total de notas en prensa: 119**
  T1: 42
  T2: 19
  T3: 58

- **KPI de RRSS sociales:**
  Alcance META: 7.728
  Interacciones META: 78
  Engagement META: 3,4%

V. Anexos y Ejemplos de piezas Audiovisuales

Campaña Digital

Comunicación Interna

Nestlé
Good food, Good life

Prensa

Sernac y Nestlé mostraron las diferencias entre sus envases

Gerente explica cómo reconocer la leche Nido falsa

RICHARD ULLOA

Lo primero que salta a la vista es color café tipo cartón del envase malo.

JOAQUIN RIVEROS

Una especie de guía para la detección de la leche Nido falsificada entregaron este miércoles la empresa Nestlé, su fabricante, junto Servicio Nacional del Consumidor (Sernac).

El gerente de nutrición infantil de Nestlé, Rodrigo Ortiz, junto al director del Sernac, Andrés Herrera, mostraron los productos falsificados y los originales, para que los consumidores y los vendedores puedan distinguirlos. El producto falso viene en dos formatos en envases doypack, uno transparente que permite ver el polvo amarillo en su interior y en el frente, una etiqueta cuadrada, con la marca Nido Entera. Tiene un contenido de 700 gramos, formato en el que no se comercializa el original. El otro envase, de un kilo, también es doypack de plástico transparente, pero con una etiqueta amarilla que cubre todo el frente. En ambos casos la parte de atrás es de un material parecido al cartón. El producto original, en cambio, es completamente amarillo y lleva la leyenda "formato conveniente" en un rectángulo rojo en el frente. "Nuestro envase es más grueso y está compuesto de tres capas de diferentes materialidades para preservar la calidad del producto. En el caso del falso, el material del envase es claramente más delgado y por detrás tiene cartón", explicó Rodrigo Ortiz, gerente de nutrición infantil de Nestlé.

Según contó el ejecutivo, los productos falsificados fueron detectados en ferias libres, almacenes y minimarkets de Santiago y Valparaíso, a un precio un 40% inferior a la leche original. "No sabemos si es leche y ya estamos realizando los análisis para saber de qué está compuesto su contenido", agregó Ortiz.

El director del Sernac, Andrés Herrera, a su vez, señaló que la institución entregó los antecedentes recopilados al Ministerio Público para que inicie la investigación pertinente. "Es importante que los comerciantes que han detectado estos productos hagan las denuncias pertinentes, y que quienes hayan comprado se abstengan de consumirlos, porque no sabemos qué hay en su interior", señaló.