

READY TO DRINK
CHILE



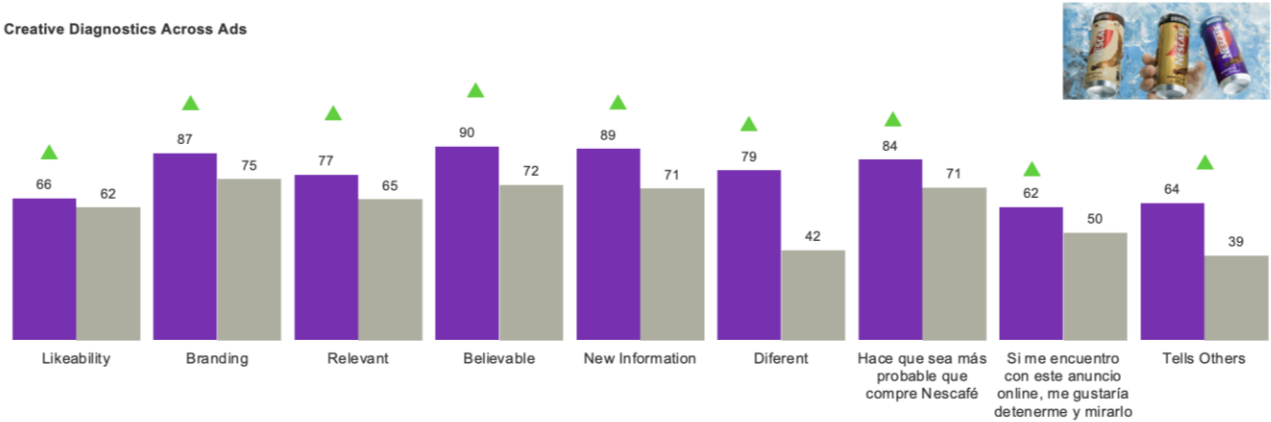
NESCAFÉ

DESEMPEÑO
CREATIVO

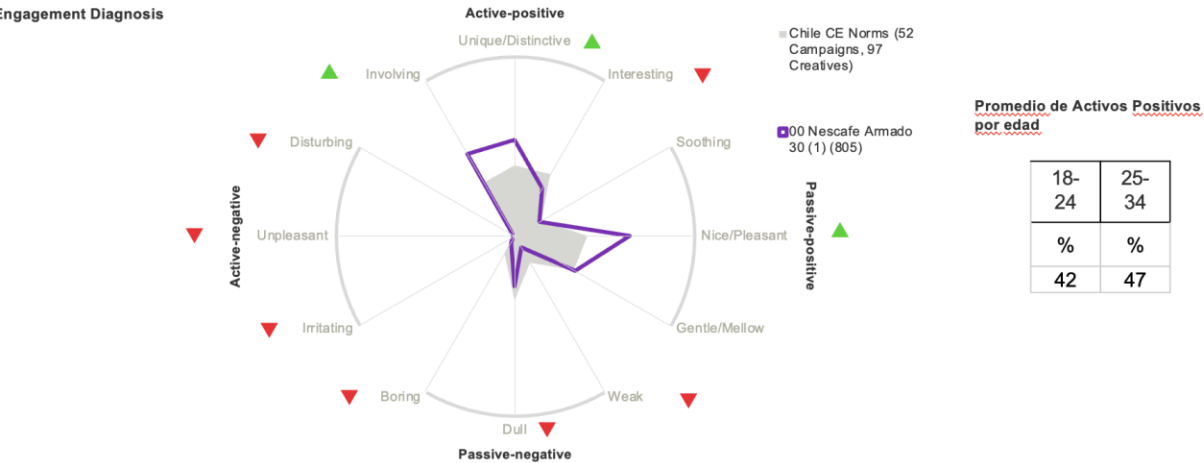


DESEMPEÑO CREATIVO

La campaña tuvo un excelente desempeño creativo. Destacando en todas las variables



El enganche de la campaña fue netamente activo positivo, lo cual es vital en una pieza del entorno digital. También vemos mejores activos positivos en mayores de 25 años.



- Excelente performance creativa, significativamente sobre normas de Chile.
- Alta recordación, branding, relevancia y diferenciación.
- Enganche netamente activo-positivo, especialmente en mayores de 25 años.
- No se observan señales de desgaste incluso a mayores frecuencias.
- Nos abre la posibilidad de trabajar más con la audiencia core



DESEMPEÑO CREATIVO

Si bien también unánime, vemos mejor receptividad creativa entre mayores de 25 años

Performance creativa por edad



	18-24	25-34	Norm
Response	%	%	
01. Likeability	62	68▲	62
02. Branding	87▲	87▲	75
03. Relevant	78▲	77▲	65
04. Believable	86▲	91▲	72
05. New Information	86▲	90▲	71
06. Diferent	75▲	80▲	41
07. Hace que sea más probable que compre Nescafé	85▲	84▲	71
08. Si me encuentro con este anuncio online, me gustaría detenerme y mirarlo	59▲	64▲	50
09. Tells Others	56▲	66▲	39

En línea con el menor alcance en ese tramo de edad, los aportes de awareness se dan en 25-34. La consideración mejora en GenZ.

Results by (w) Age

Brand Metrics	18 to 24		25 to 34	
	Ctrl (%)	Δ	Ctrl (%)	Δ
Top of mind	38	-1.7	37	+11.0▲
Unaided Awareness	51	+1.8	56	+7.0▲
Aided Awareness	95	-0.5	96	-1.9
Any Ad Awareness	65	+6.2	67	-3.2
Online Ad Awareness	48	+9.3	53	-3.2
OOH Ad Awareness	40	-5.0	32	+0.4
Message Association	41	-8.2	40	+5.8△
Brand Favorability	75	+3.5	74	-2.6
Consideration	75	+9.1△	78	-0.8
Affinity	51	+4.6	53	+0.8
Sample Size (c/e)	75/104		291/335	

MEDIOS





Teads



Video Landscape



Rich Video Square



Stories Video Vertical



Social Video Social



Video Vertical



A photograph of a supermarket aisle. In the foreground, there are several blue promotional displays on metal stands. The displays feature the Hershey's logo and text that reads "NEW! DEWATERED MILK". The displays are arranged in a row, and a person is visible walking in the background. The aisle is well-lit, and the floor is made of light-colored tiles.

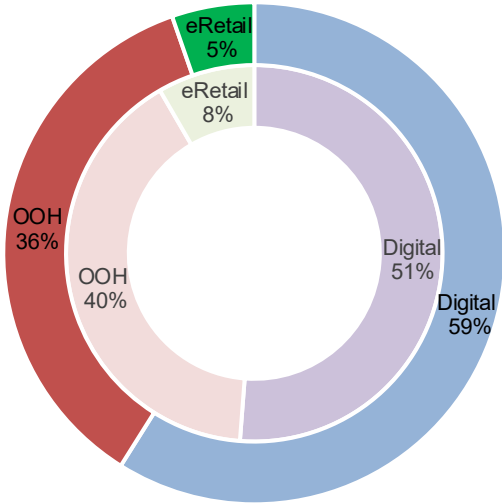


A photograph of a busy street in Tel Aviv, Israel. In the foreground, a silver car is driving away from the camera. To the left, a silver SUV and a white car are parked or moving slowly. In the background, a large blue billboard for the 2010 FIFA World Cup is visible, featuring the tournament's logo and the names of the participating teams. The street is lined with trees and buildings, and other vehicles are visible in the distance.



RESULTADOS MEDIOS

Datos	Pre evaluación	Post Evaluación
Tipo	Fire	
Objective	Lanzamiento	
Target	Hombres y Mujeres 18-34	
Reach 1+	91.54%	92.26%
Frecuency Weeks	6.5	8.2
N° Semanas	17	17



- Ejecución estratégica muy eficiente
- Logramos resultados diferenciados por segmento y plataformas.
- Alta sinergia Digital-OOH.
- El **entorno digital** fue altamente efectivo en **awareness**.
- Mientras que la **Vía Pública (OOH)** complementó estratégicamente, potenciando la **asociación al mensaje y la consideración**.
- Performance por Rango Etario:
 - **18-24 años:** Mayor **impacto en la fase de consideración**, impulsado por un robusto mix digital (Instagram, TikTok, YouTube, Twitch, Spotify, Podcast)
 - **25-34 años:** Fuerte **movimiento en awareness y asociación al mensaje**, alcanzado mediante cine (exhibición y activaciones experienciales) y un significativo despliegue de Vía Pública.
- Inversión Estratégica en OOH:
 - El **39% de la inversión** total se destinó a Vía Pública, con una **estrategia multiformato** (laterales de buses para cobertura transversal en Santiago) , uso de metro y calles.
 - La **geolocalización** fue clave, con elementos **cercanos a oficinas y universidades** (Q4 2025) y presencia en **zonas de vacaciones** (Pronto Copec, litoral en Q1 2026), impactando eficientemente en momentos y lugares de alta atención del target.

CREATORS



CREADORES DE CONTENIDO



CREATOR	USUARIO	PIEZA	VIEWS	REACH	ER %	INTERACCIONES
Valentina	@valentinananjari	1	160.340	116.240	2,69%	2650
		2	117.940	86.270	1,82%	1790
Rodi Garrido	@rodigarrido	1	115.770	84.720	0,31%	3110
		2	43.140	32.480	0,40%	449
Ricardo	@cato.rd	1	37.900	28.650	0,82%	1410
		2	27.130	20.710	0,61%	1060
		3	8.390	6.630	0,10%	178



CREATOR	USUARIO	PIEZA	VIEWS	REACH	ER %	INTERACCIONES
Andrés	@franperezoyarzun	1	8170	6460	5.15%	421
		2	2960	2410	5.88%	174
		3	2020	1660	8.43%	170
María Jesús	@martina_rivillo	1	1340	1110	14.05%	188
		2	1080	909	12.08%	131
		3	3540	2870	13.32%	471
Thammy	@thammy_palma	1	269.000	192.110	5,44%	14630
		2	139.200	101.330	5,39%	7510
Gianni	@giannii.gg	1	187.300	135.170	21,22%	39750
		2	136.600	99.490	19,36%	26450
		3	299.100	214.750	20,64%	61.750
Valentina	@nanjarivalentina	1	39.600	29.900	5,58%	2210

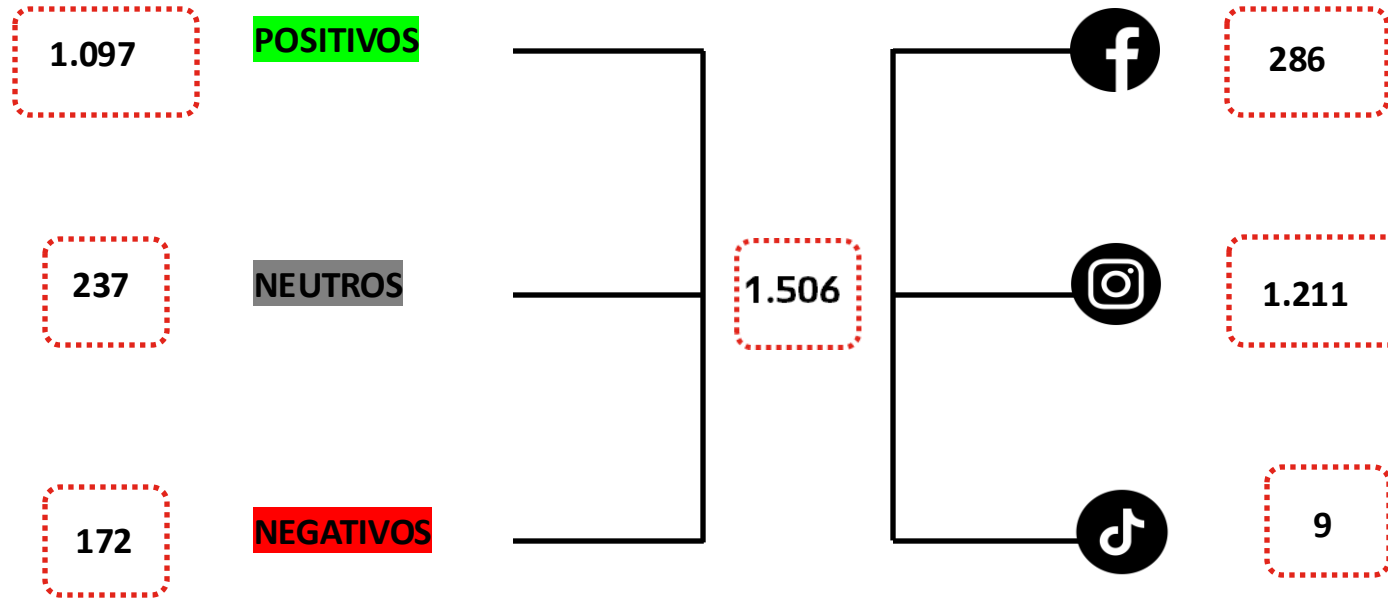
- **TikTok se posiciona como la plataforma más eficiente** para generar alcance e interacción orgánica, especialmente cuando se activa con creators alineados al formato y narrativa nativa de la plataforma.
- **Instagram cumple un rol complementario**, reforzando la presencia y visibilidad de marca, aunque con menor aporte relativo en engagement.



CONTENT



COMENTARIOS RRSS



Comentarios Negativos:

Las temáticas negativas son variadas, algunas hablan sobre poco sabor, desabrido y otras apuntan al precio percepción alta.

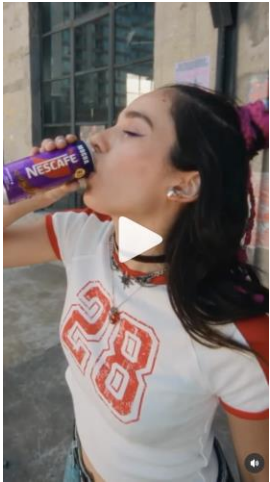
Comentarios Positivos:

Existe un grupo de consumidores que dicen que les encantó el producto, hablan de sus favoritos, etiquetan a sus amigos, algunos indican que la prefieren por sobre la energética.

Comentarios Neutros: preguntas concretas sobre el producto, sus ingredientes, preguntan por opciones descafeinadas y sin lactosa. Otra pregunta que se repite es dónde poder encontrarlas.



CONTENIDO ORGNÁNICO



Visualizaciones: 40.811

Interacciones: 1.091

Engagement: 2,7%



Visualizaciones: 22.972

Interacciones: 574

Engagement: 2,50%



Visualizaciones: 16.407

Interacciones: 115

Engagement: 0,71%



Visualizaciones: 62.221

Interacciones: 546

Engagement: 0,89%



Visualizaciones: 10.509

Interacciones: 86

Engagement: 0,81%



Visualizaciones: 12.639

Interacciones: 136

Engagement: 1,07%



Visualizaciones: 14.436

Interacciones: 117

Engagement: 0,81%



PR



28

Publicaciones

2.354.666

Alcance

\$49.046.806

PR Value

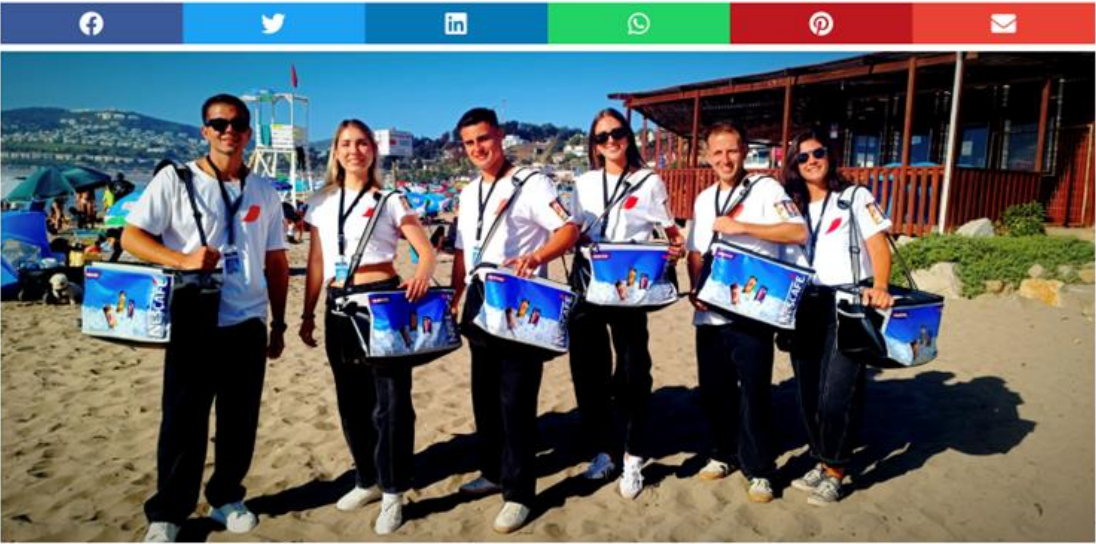


Nescafé lanza nueva línea de café frío, listo para beber

Nescafé, el café más consumido en Chile y el mundo, acaba de lanzar una innovadora línea de café listo para beber (RTD, por su sigla en inglés) en lata, diseñada para ofrecer una experiencia de café refrescante y conveniente. Disponible en tres deliciosos sabores -Original, Mocha y Latte-, esta nueva propuesta es la bebida ideal para la temporada de calor y para aquellos consumidores que buscan disfrutar de su Nescafé favorito on the go, mientras están fuera de casa. "Con esta nueva línea de cafés fríos en lata y listos para tomar, queremos llegar a un público dinámico y exigente, que no quiere perder la oportunidad de probar algo nuevo, que les permita disfrutar y seguir en movimiento", comentó Catalina Rodríguez, consumer marketing manager de la línea RTD. "Con los sabores Original, Mocha y Latte, hemos creado una opción deliciosa, on the go y refrescante que permite a los amantes del café disfrutar de lo mejor del refresco, la estimulación y el placer, dónde y cuándo quieran". Los tres sabores han sido cuidadosamente desarrollados para ofrecer una experiencia de sabor única: Original, aroma intenso y sabor único. Un clásico de Nescafé para llevar a todas partes. Latte: Suave y cremoso, este sabor ofrece una experiencia equilibrada de café con leche, con el justo toque de dulce; refrescante y sofisticado. Mocha: Una deliciosa combinación de café, leche cremosa y unas notas de cacao, ideal para un gusto indulgente.

Nescafé refresca Viña del Mar con su nuevo café frío

23 febrero 2026 | 8:52 pm



CRM



ACTIVANDO AUDIENCIA CRM NESCAFÉ

SUB: Diego, ¡Tu NESCAFÉ® ahora va contigo! 🏃

PRE: Nuevo NESCAFÉ® ON THE GO.
¡Listo para tomar cuando y donde quieras! ☕

SUB: ¡Gana tu kit Nescafé On the Go! 🎁

PRE: Llévate un pack lleno de energía
y sabor a donde vayas.

NUEVOS

DISFRÚTALOS ON THE GO!

Crea tu mundo

¿Ya probaste el café más práctico y refrescante?

[Nombre]

¡Con NESCAFÉ® Ready To Drink tienes energía lista para acompañarte en la U, el gym, el transporte público, mientras estudias o donde tu quieras.

DESCÚBRELO AHORA

CONSÍGUELO, LLEVALO CONTIGO Y DISFRUTA TU CAFÉ FAVORITO EN cualquier momento.

CÓMPRALO AQUÍ

JUMBO

Comienza cada día con NESCAFÉ

Síguenos y no te pierdas lo nuevo

Consigue este kit recibiendo este correo electrónico porque está suscrito a Nescafé®. Este correo ha sido enviado a rebecca@gmail.com con consentimiento preinformado de NESCAFÉ®. Avenida Las Condes 11-201 Las Condes, Santiago. Términos y Condiciones. | Para cancelar tu suscripción, haz clic aquí.

NUEVOS

GAN UN KIT NESCAFÉ ON THE GO!

Y SIGUE DISFRUTÁNDOOSÍTES DÓNDE ESTÉS

Crea tu mundo

¿Quieres llevar tu NESCAFÉ® siempre contigo?

[Nombre]

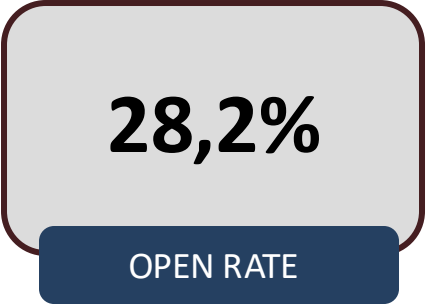
¡Es tu momento de ganar uno de los 5 kits con el NESCAFÉ® más práctico, refrescante y con toda la energía para acompañarte a donde vayas. Solo completa un breve formulario.

¡LO QUIERO!

Comienza cada día con NESCAFÉ

Síguenos y no te pierdas lo nuevo

Consigue este kit recibiendo este correo electrónico porque está suscrito a Nescafé®. Este correo ha sido enviado a rebecca@gmail.com con consentimiento preinformado de NESCAFÉ®. Avenida Las Condes 11-201 Las Condes, Santiago. Términos y Condiciones. | Para cancelar tu suscripción, haz clic aquí.



Saludable ●

Supera el promedio de la industria (~21%). El asunto con personalización ("Diego, ¡Tu NESCAFÉ...!") y el uso de emojis funcionó para generar curiosidad



