



Categoría 12: Lanzamiento de productos Nescafé Ready To Drink

Capítulo: General

Nestlé Chile

Corporate Affairs & Brand Marketing – Nestlé Chile

Agencia Creativa: Publicis Chile

Agencia de medios: Hive Media

Agencia de comunicaciones estratégicas y relaciones con la prensa: Azerta

Responsables: Gerardo Imbarack · Juan Pablo Cañas · Catalina Rodríguez · Sandra Rivas · Lisette Garrido

Otras organizaciones involucradas: CCU (Compañía de Cervecerías Unidas) – socio estratégico de distribución RTD

I. INTRODUCCIÓN

Nestlé Chile es una de las compañías líderes de alimentos y bebidas del país, con más de 90 años de presencia continua y un portafolio que abarca nutrición infantil, café, chocolate, lácteos y confitería. Opera en un mercado altamente competitivo y en constante transformación, con consumidores cada vez más informados, exigentes y conectados digitalmente. Este lanzamiento fue desarrollado junto a Azerta, agencia de comunicaciones estratégicas, que lideró junto a Nestlé la construcción del relato de categoría y estrategia de posicionamiento en medios.

Nescafé, marca insignia de café de Nestlé, ha liderado por décadas el segmento de cafés solubles en hogares chilenos. Sin embargo, el mercado enfrentaba una tensión estructural: mientras la categoría tradicional de café caliente mostraba señales de madurez, los hábitos de consumo de las nuevas generaciones evolucionan hacia formatos más convenientes, portátiles y adaptados a estilos de vida en movimiento.

El diagnóstico identificó tres brechas críticas. Primero, la cultura del café en Chile es profundamente tradicional y centrada en el formato caliente y el ritual del hogar, generando una desconexión con los hábitos emergentes de jóvenes de 18 a 34 años que buscan nuevas ocasiones de consumo fuera del hogar. Segunda, el segmento de bebidas listas para tomar estaba dominado por categorías no cafetaleras como energéticas, jugos y té helados, que habían normalizado el consumo en movimiento.

entre audiencias jóvenes, dejando al café fuera de esa ocasión. Las pocas ofertas de café RTD existentes eran predominantemente lácteas, sin posicionamiento de marca fuerte ni liderazgo de categoría. Tercera, existía una oportunidad de primer movimiento: ningún actor relevante había tomado el liderazgo del café RTD en el mercado local, mientras datos de consumo global confirmaban un crecimiento acelerado de este formato en mercados más maduros.

La situación comunicacional requería una respuesta de doble nivel: construir la legitimidad de una categoría prácticamente inexistente en el imaginario del consumidor chileno, y simultáneamente conectar el nuevo producto con el estilo de vida concreto de jóvenes que consumen café frío con una frecuencia hasta siete veces superior a la de grupos de mayor edad. Sin una narrativa de categoría sólida, Nescafé RTD corría el riesgo de ser percibido simplemente como una variante de producto y no como una evolución cultural del café.

II . PROPUESTA Y ESTRATEGIA

El objetivo central fue posicionar el lanzamiento de Nescafé Ready To Drink como un momento que define una categoría, y no como una introducción convencional de producto. La premisa estratégica: si Nescafé lideraba la construcción de la categoría, ningún competidor podría disputarle ese territorio con credibilidad.

Se establecieron tres objetivos específicos con horizonte de corto plazo, correspondiente al primer trimestre de lanzamiento. Primero, generar visibilidad sostenida en medios ganados encuadrando el café RTD como tendencia global que llega a Chile liderada por la innovación y el liderazgo de mercado de Nescafé. Segundo, construir credibilidad y legitimidad de categoría mediante storytelling corporativo y ejecutivo dirigido a medios especializados, líderes de opinión y actores del trade. Tercero, conectar el producto con conversaciones de estilo de vida relevantes para el consumidor joven, integrando Nescafé RTD en el universo de la conveniencia, la frescura y las nuevas ocasiones de consumo.

El público primario fueron jóvenes de 18 a 34 años, Generación Z y Millennials tempranos, con estilos de vida activos, alta movilidad y hábitos digitales intensos. El público secundario incluyó medios de comunicación, periodistas de consumo y estilo de vida, líderes de opinión del mundo foodie y del bienestar, y actores del trade y la distribución.

El mensaje central: Nescafé RTD no es solo un producto nuevo, es una nueva forma de vivir el café: estimulación, frescura y placer en un formato pensado para el ritmo de vida actual.

La estrategia adoptó un enfoque Brand PR primero, priorizando medios orgánicos por sobre pauta pagada como principal palanca de construcción de categoría. Desarrollada en conjunto entre Nestlé y Azerta, la estrategia comunicacional tuvo como hito inicial la instalación del lanzamiento en la agenda económica y de negocios del país, a través de una exclusiva con Diario Financiero, donde los gerentes generales de Nestlé Chile y CCU aparecieron conjuntamente anunciando la alianza y el arribo de Nescafé Ready to Drink al mercado nacional.

La alianza estratégica con CCU fue un pilar estructural de la campaña, al combinar la distribución nacional y el know-how de CCU en la categoría RTD con la autoridad y el patrimonio de marca de Nescafé.

Los canales utilizados incluyeron relaciones con prensa especializada, voceros ejecutivos de ambas compañías, activaciones con creadores de contenido en TikTok e Instagram, publicidad exterior multiformato, CRM propio y pauta digital segmentada.

III. DESARROLLO Y EJECUCIÓN

Estructuramos la ejecución en tres ejes complementarios que actuaron de forma coordinada durante todo el período de lanzamiento:

Eje 1: Lanzamiento con enfoque de construcción de categoría.

Desarrollamos materiales de prensa que enmarcaban la llegada del café RTD como un fenómeno global respaldado por datos de tendencias de consumo, con voceros ejecutivos de Nestlé y CCU disponibles para entrevistas en medios de negocios, consumo masivo y estilo de vida. Este enfoque de *thought leadership* generó cobertura editorial auténtica, diferenciada de un simple anuncio de producto, logrando que los medios adoptaran el encuadre de creación de categoría que propusimos. La alianza Nestlé-CCU fue presentada como un modelo de colaboración entre líderes de categorías complementarias, lo que añadió valor noticioso y reputacional a la cobertura obtenida. Con la guía de Nestlé, Azerta coordinó la gestión uno a uno con editores y periodistas, diseñó los materiales informativos y definió el encuadre noticioso de cada acción.

Eje 2: Activación digital y programa de creadores. Implementamos una estrategia con foco en TikTok como plataforma principal, identificada como el

entorno de mayor eficiencia para generar alcance orgánico y engagement entre la audiencia objetivo. Seleccionamos creadores alineados a formatos nativos, con audiencias jóvenes y credibilidad en los universos de estilo de vida, bienestar y consumo de bebidas. Instagram cumplió un rol complementario de refuerzo visual y de comunidad. Priorizamos la calidad del contexto sobre el volumen puro de impresiones, activando adicionalmente plataformas premium de streaming y audio para fortalecer la legitimidad de marca entre audiencias de mayor poder adquisitivo.

Eje 3: Presencia física y CRM. Desplegamos una estrategia OOH multiformato en Santiago para anclar la presencia física de la nueva categoría en el espacio público y reforzar la recordación de marca en los momentos previos a la decisión de compra. En paralelo, activamos la base de datos propia de Nescafé a través de una campaña de email marketing diseñada para convertir el awareness generado en prueba de producto, con mensajes segmentados y una propuesta de valor clara orientada a la ocasión de consumo.

El principal desafío de implementación fue equilibrar la innovación con el patrimonio de marca: la narrativa debía ser suficientemente disruptiva para capturar la atención de jóvenes, pero sin erosionar la confianza que generaciones mayores han depositado históricamente en Nescafé. La solución fue anclar siempre el mensaje en la herencia cafetalera de la marca, presentando el RTD como una evolución natural y no como una ruptura, y diferenciar claramente los tonos y canales según el público al que se dirigían.

IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Los resultados de la campaña superaron los benchmarks de la industria en todos los ejes medidos, validando la eficacia de la estrategia que diseñamos y ejecutamos junto a Azerta.

En efectividad creativa, las piezas superaron significativamente los benchmarks de Chile en indicadores clave: likabilidad, recordación de marca, relevancia para el consumidor, diferenciación percibida y aporte de información nueva. El engagement fue notablemente activo-positivo, especialmente entre audiencias de 25 años o más, demostrando que la campaña sostuvo la atención y generó respuesta favorable más allá del público objetivo primario.

En activación digital y creadores, el programa en TikTok generó escala y engagement significativos, con piezas individuales alcanzando cientos de miles de visualizaciones y altas tasas de interacción consistentes con los formatos nativos de la plataforma. El

contenido orgánico en Instagram logró hasta 40.811 visualizaciones por publicación con un 2,7% de engagement, con volúmenes de interacción sostenidos en el tiempo.

En medios de comunicación, la campaña generó 28 publicaciones en medios relevantes de consumo, negocios y estilo de vida, generando un valor de PR equivalente a 49.046.806 pesos chilenos y un alcance editorial total de 2.354.666 personas. Estos resultados consolidaron la legitimidad y el awareness de la nueva categoría a escala, a través de medios orgánicos y sin depender exclusivamente de inversión publicitaria.

En CRM, la activación de la base de datos propia de Nescafé entregó una tasa de apertura del 28,2%, superior al promedio de la industria de aproximadamente 21%, con una activación del 30,9% de la base total y 183.000 correos entregados. Estos indicadores demuestran un sólido nivel de interés previo en la marca y una conversión efectiva de la atención en acción concreta.

En conjunto, los resultados validan que una estrategia liderada por Brand PR, sustentada en una alianza estratégica sólida, ejecutada con coherencia en todos los canales y anclada en una verdad de categoría relevante, es capaz de crear un nuevo espacio de consumo en un mercado cultural y habitualmente conservador como el del café en Chile. De esta manera, posicionamos a Nescafé como pionero y referente del café listo para tomar, sentando las bases para el crecimiento sostenido de una categoría con alto potencial de expansión.

Indicadores cualitativos

- Efectividad creativa sobre benchmarks de Chile en likabilidad, recordación, relevancia, diferenciación e información nueva
- Engagement activo-positivo especialmente en audiencias 25+
- TikTok: cientos de miles de visualizaciones por pieza con altas tasas de engagement.
- Redes sociales orgánicas: hasta 40.811 visualizaciones y 2,7% de engagement.
- CRM: 183.000 correos, 28,2% apertura (vs. ~21% industria), 30,9% activación de la base.
- Presupuesto: CLP \$1.000M.

Cobertura mediática

- 28 publicaciones en medios
- PR Value: \$49.046.806 pesos chilenos
- Alcance total: 2.354.666 personas