

V Encuentro por los Jóvenes de la Alianza del Pacífico 2020

- ✚ **Inscripción:** Categoría 11 – Eventos
- ✚ **Capítulo:** General
- ✚ **Título:** V Encuentro de Jóvenes de la Alianza del Pacífico 2020: “Jóvenes, empleabilidad y el impacto de la pandemia”
- ✚ **Compañía:** Nestlé hile en conjunto con la Alianza del Pacífico (AP).
- ✚ **Departamento:** Gerencia de Asuntos Corporativos y Legales de Nestlé Chile
- ✚ **Responsables:** Bernardita Varas - Constanza Fontova

1.- CONTEXTO

En septiembre de 2020 el [Observatorio Laboral COVID-19 del Banco Interamericano de Desarrollo \(BID\)](#) declaró que cerca de 24 millones de empleos se habían perdido en América Latina debido a la crisis generada por la pandemia del COVID-19 (12,5% del empleo total en la región).

Los jóvenes menores de 29 años son el segmento más impactado. Según la [Organización Internacional del Trabajo \(OIT\)](#) al menos 1 de cada 6 jóvenes en el mundo está sin trabajo por la pandemia; los que permanecen empleados, han visto recortadas sus horas de trabajo o sus remuneraciones. En Chile, la situación es peor. A nivel local, según el [Instituto Nacional de Estadísticas](#), en 2020 la tasa de desocupación de los jóvenes chilenos de entre 15 y 24 años fue de un 20,5%.

2.- INTRODUCCIÓN

Producto de la crisis en UE (2013), Laurent Freixe (CEO de Nestlé Zona Américas), creó la Iniciativa por los Jóvenes (IxJ), un programa para combatir el alto desempleo, brindando a jóvenes más y mejores oportunidades laborales y de aprendizaje. La iniciativa pasó a ser un programa global de Nestlé y en Chile se ejecuta desde 2015.

En 2016 Nestlé se unió con el gobierno suizo y los países miembros de la AP (México, Chile, Colombia y Perú) para establecer un compromiso de lucha contra el creciente desempleo juvenil. Ese mismo año, se realizó el 1º Encuentro por los Jóvenes en Perú (Chile 2017, Colombia 2018, México 2019, y Chile 2020). Gracias a esta alianza, 70 empresas se han sumado a la Iniciativa liderada por Nestlé a través del “Acuerdo por la Empleabilidad Juvenil de la AP”, logrando ofrecer más de 100.000 oportunidades de desarrollo profesional entre 2017 y 2020.

En un contexto como hoy, de incertidumbre y falta de trabajo, la IxJ adquiere relevancia. En 2020 Nestlé Chile transformó todos los contenidos del programa a una plataforma virtual online, incluyendo un [sitio web](#), asegurando y ampliando la capacitación en línea para que los jóvenes puedan terminar sus programas de pasantías y aprendizaje e insertarse al mundo laboral sin atrasos. Impulsa, además, una robusta agenda de trabajo colaborativo público-privado, para enfrentar el desafiante mercado laboral de hoy.

En noviembre de 2020, Nestlé Chile fue el anfitrión del “V Encuentro de Jóvenes de la AP 2020: Jóvenes, empleabilidad y el impacto de la pandemia”, un evento angular en la agenda de empleabilidad juvenil. El objetivo de este encuentro liderado por Nestlé junto a AP (Chile tenía la Presidencia Pro Tempore de la AP), fue articular el diálogo entre el mundo público y privado, en función de hacer crecer y concretizar el apoyo a los más jóvenes. Fueron dos jornadas que visibilizaron las acciones y soluciones que están tomando los distintos países (empresa, gobierno, jóvenes), con especial énfasis en el modelo de alternancia como una carta exitosa de inserción laboral en momentos de crisis

La Iniciativa por los Jóvenes de Nestlé, entre los años 2015 y 2020 en Chile, ha logrado impactar a más 30.953 jóvenes y, entre 2021 y 2025 el objetivo es impactar a 45.000 jóvenes.

3.- ESTRATEGIA

La estrategia fue **conectar la crisis impuesta por la pandemia (impacto transversal), con el rol de las empresas en el impulso a la empleabilidad juvenil**. El racional: Nestlé es la empresa de alimentos y bebidas más grande del mundo y su propósito es desarrollar todo el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida hoy y para las **futuras generaciones**. Entiende el rol de los jóvenes como agentes de



cambio y los pone en el centro de su estrategia futura, con la convicción del poder de la colaboración público-privada para crear programas hoy, pensando en la fuerza laboral del mañana.

El 2020 fue un año estratégico para relevar la importancia del trabajo de Nestlé con AP por la empleabilidad juvenil. Dada las circunstancias, se realizó el V Encuentro por los Jóvenes en Chile y en formato virtual; era el momento ideal para presentar de manera articulada los resultados de impacto y encarar los nuevos desafíos. ¿Cómo ayudar a quienes han sido mayormente afectados con la crisis actual? ¿Cómo nos unimos para generar sinergia?

El evento creó un espacio único para hablar de **empleabilidad juvenil**; qué ha sido y cómo viene. La compañía puso especial énfasis en posicionar el modelo de alternancia (Educación Dual), como una carta exitosa de inserción laboral en momentos de crisis. Además, marcó un precedente en producción de eventos al interior de la compañía e hizo historia por su enorme convocatoria virtual. El equipo de Comunicaciones de Chile lideró la estrategia, la que luego se bajó al resto de los países. Se comenzó a trabajar en marzo de 2020, junto con la AP y los otros tres países. Se dividió en 4 grandes etapas: antes del evento, convocatoria al evento, durante el evento, y post evento.

ANTES

- Comunicación/Awareness:
 - o PR para posicionar la importancia de la continuidad de las prácticas laborales en medio de la pandemia. [Leer más.](#) [Nota LUN.](#) [Nota Diario Sustentable.](#) [Nota ANDA.](#) transformación total de la Iniciativa por los Jóvenes, ahora, como una plataforma virtual.
 - o PR para posicionar la Educación Dual como alternativa. [Leer más.](#) [Nota DF sobre virtualización.](#) [Nota DF sobre Educación Dual.](#)
- Fecha: el 24 y 25 de noviembre se eligieron estratégicamente junto con la AP, para hacerla calzar con la Cumbre de Presidentes. Esto resultó sumamente positivo, pues se logró una impecable participación (y muy activa) de las autoridades en el encuentro, dándole mayor visibilidad en el mundo público.
- Producción: a cargo del equipo de Marketing y Eventos Corporativos de Nestlé Chile, en conjunto con la AP. El evento cuenta con su [propia canción](#), remasterizada para el V Encuentro.
- Agenda: diseño de agenda robusta para los dos días. Se logró contar con altas autoridades de todos los países de la AP (ministros de Trabajo y Educación de Chile, Colombia, México y Perú), del mundo gremial (Juan Sutil, Bernardo Larraín), speakers (Maren Lau, CEO Facebook Latam; Edgardo Frías, Country Director Google Chile & Perú; Mariana Costa, Co-founder y CEO Laboratoria; Sebastián Salinas, Fundador Balloon Latam; y Julieta Martínez, Fundadora Tremendas) y artista latino (Luis Fonsi).

PROGRAMA 24 NOVIEMBRE	PROGRAMA 25 NOVIEMBRE
11:00 - 11:40 (CL) 08:30 - 09:00 (CO) 06:30 - 06:45 (PE, CU)	11:00 - 11:40 (CL) 08:30 - 09:00 (CO) 06:30 - 06:45 (PE, CU)
Mensajes de Bienvenida	Mensajes de Bienvenida
11:45 - 12:10 (CL) 09:15 - 09:40 (CO) 06:45 - 06:55 (PE, CU)	11:45 - 12:10 (CL) 09:15 - 09:40 (CO) 06:45 - 06:55 (PE, CU)
Panel 1: "Cómo ha impactado la pandemia en la empleabilidad de los jóvenes de la Alianza del Pacífico y qué estamos haciendo para combatir esta situación". Ministros de Trabajo de los 4 países y Juan Sutil, Pápa, CXC	Panel 1: "Nuevas Tendencias en el Mercado Laboral: ¿Tienes las competencias del empleo del futuro?".
12:15 - 12:25 (CL) 09:45 - 09:55 (CO) 06:55 - 07:05 (PE, CU)	12:15 - 12:25 (CL) 09:45 - 09:55 (CO) 06:55 - 07:05 (PE, CU)
Break y Testimonios Empresas de la Alianza por los Jóvenes	Break y Testimonios Empresas de la Alianza por los Jóvenes
12:30 - 12:45 (CL) 09:55 - 10:10 (CO) 07:10 - 07:15 (PE, CU)	12:30 - 12:45 (CL) 09:55 - 10:10 (CO) 07:10 - 07:15 (PE, CU)
LABORATORIA: Mujeres, tecnología y el trabajo del futuro. Mariana Costa , Co-founder y CEO Laboratoria	GOOGLE: Tips que cambiarán tu manera de trabajar de forma remota. Edgardo Frías , Country Director Google Chile & Perú.
12:50 - 12:55 (CL) 10:15 - 10:20 (CO) 07:20 - 07:25 (PE, CU)	12:50 - 12:55 (CL) 10:15 - 10:20 (CO) 07:20 - 07:25 (PE, CU)
FACEBOOK: Jóvenes, empleabilidad y transformación digital. Maren Lau , CEO Facebook Latam	Elige tu Charla: Charlas o talleres con diferentes temáticas relevantes para los jóvenes de hoy, contexto post pandemia
12:55 - 13:05 (CL) 10:20 - 10:30 (CO) 07:25 - 07:35 (PE, CU)	12:55 - 13:05 (CL) 10:20 - 10:30 (CO) 07:25 - 07:35 (PE, CU)
Panel 2: "Modelos de Alternancia en Formación: Otra mirada para combatir el desempleo juvenil". Ministros de Educación de los 4 países y Bernardo Larraín, Pápa, SOFOFA y CEAP	EMPRENDIMIENTO - ASHOKA: Programa Prendidos. Herramientas para jóvenes con ganas y motivación por emprender. Sebastián Salinas, Fundador Balloon Latam Julieta Martínez, Fundadora Tremendas
13:05 - 13:15 (CL) 10:30 - 10:40 (CO) 07:35 - 07:45 (PE, CU)	13:05 - 13:15 (CL) 10:30 - 10:40 (CO) 07:35 - 07:45 (PE, CU)
CIERRE DÍA 1	LUIS FONSI: No dejar de soñar a pesar de las dificultades, resiliencia y adaptación.
	13:15 - 14:05 (CL) 10:40 - 11:05 (CO) 07:45 - 08:05 (PE, CU)
	CIERRE DÍA 2



CONVOCATORIA:

- KPI de éxito: cantidad de inscripciones. Se creó una landing page (<https://jovenes2020.com/>) con el objetivo de lograr el 60% del target, y se logró un 65.7%. Los registros estimados superaron en un 53% lo proyectado, y el formato de Lead ADS en Facebook fue el que mejor funcionó para esta campaña. Más de 99 mil personas se inscribieron en total y, de ellas, el 94% fueron menores de 30 años. La asistencia total entre ambos días sumó más de 23 mil usuarios únicos conectados.
- Encuesta: se hizo una encuesta en la inscripción para verificar llegar al target y arrojó importantes resultados. El 60% de los asistentes se encontraba estudiando o sin trabajo, el 21,6% señaló que estaba sin trabajo, y más de 8 mil aseguraron estar estudiando.
- 1:1 stakeholders: reuniones equipos de comunicaciones de autoridades y stakeholders. Se les entregó un KIT EXTERNO con toda la campaña digital y comunicados, para sus plataformas externas e internas, acción que atomizó la convocatoria.

DURANTE: Plan Táctico de Comunicaciones multicanal: TV, Digital, PR, Endomarketing y KIT Stakeholders.

- o **TV:** [Spot](#), [Entrada Empresas 2050](#), [Cierre Empresas 2050](#), [Entrevista Laurent Freixe](#).
- o **Campaña digital regional:** objetivo de generar visibilidad masiva del evento, en jóvenes de entre 18 a 30 años de los países AP. Se hicieron videos para difundir en [redes sociales](#) y sitios web, un Key Visual con su respectivo manual de uso, y convocatorias e invitación por parte del cantante Luis Fonsi e influencers. Incluyó banner en el home de El Mercurio, Vida Empresarial y Emol.cl, y se utilizaron métricas de Google y ADS para potenciar el alcance. La performance superó la expectativa y logró un alcance total de 27,2 millones a nivel regional.
- o **Media partner:** en pantallas de Turner – CNN se exhibió el TVC de convocatoria y las entrevistas a autoridades regionales, locales, representantes de Nestlé y otros invitados, tales como Laurent Freixe, CEO Nestlé Americas, Edgardo Frías, Country Director de Google Chile y Perú, Inés Temple, presidenta de LHH Chile y Perú, Claudia Blum, canciller de Colombia y Maren Lau, CEO de Facebook Latinoamérica, entre otros. Algunos ejemplos: [Entrevista Leo Leiman](#) – [Entrevista Juan Esteban Dulcic](#). Revisar el [landing page creada en CNN.CL](#). Todo el contenido editorial. Destacados, entrevistas, reportajes, noticias, conferencias, etc.
- o **PR:** El encuentro tuvo amplia difusión en medios de comunicación locales y a nivel regional. En Chile, los medios que realizaron cobertura del evento fueron El Mercurio (con una edición especial al término del evento y entrevista a Laurent Freixe), Diario Financiero y Emol.cl. También, diarios regionales donde Nestlé tiene plantas. **Press clipping anexo**
- o **Endomarketing:** agenda intensa para que todos los jóvenes colaboradores de Nestlé se inscribieran y conectaran. Incluyó: comunicados, newsletters, concurso en Workplace y entrega de premios.
- o **KIT stakeholders:** Asuntos Corporativos y RRHH de Nestlé Chile se reunió con diversos stakeholders (Ministerio de Relaciones Exteriores, del Trabajo, de Educación, INACAP, Liceos Técnicos Profesionales, Fundación Chile Dual, Forge, y Consorcio lechero, entre otros), para la entrega del KIT EXTERNO para que, a su vez ellos, también pudieran apoyar la difusión, a partir de la campaña digital y para la prensa local y regional.

POST: Se generó [comunicación post al evento](#), con conclusiones, recuentos y compromisos. Además, se creó un [playlist](#) en el canal de YouTube de Nestlé Chile, para acceder cuantas veces se quiera al contenido relevante generado en esos dos días.

4.- OBJETIVOS

Campaña:

- **Posicionar a Nestlé** como marca y empresa líder en temas de empleabilidad juvenil (15 a 29 años) y a la AP como una impulsora en la región.



- **Posicionar el rol social de Nestlé en la empleabilidad juvenil**, en 3 targets relevantes: Jóvenes (jóvenes y jóvenes líderes AP, jóvenes participantes de la Iniciativa de Nestlé, y jóvenes colaboradores de Nestlé); Opinión Pública en general (medios on/off line y RRSS); y Stakeholders (sector público, privado y academia).
- **Publicitar masivamente** el evento “V Encuentro de Jóvenes de la AP 2020, para llegar a los targets establecidos y obtener inscripciones.

Evento:

- **Posicionar la Iniciativa por los Jóvenes de Nestlé** como un programa único e insigne para impulsar el diálogo público-privado y acciones concretas en beneficio de los más jóvenes.
- **Visibilizar** el trabajo colaborativo que se realiza junto con la AP.
- **Visibilizar el conflicto** e impacto de la pandemia en la empleabilidad juvenil.
- **Incentivar** a los jóvenes a participar de manera activa en el evento.
- **Conectar el conflicto con la solución** que plantea Nestlé (Educación Dual).
- **Informar sobre el estado de los resultados** de la Iniciativa por los Jóvenes (logros y cumplimientos de los compromisos del Acuerdo por la empleabilidad juvenil).
- **Aportar**, desde la experiencia de Nestlé, con lo que ha hecho en los últimos años la Iniciativa por los Jóvenes y cómo en el actual contexto se ha sabido reinventar para seguir aportando al desarrollo de los jóvenes.
- **Continuar** y hacer eco de la conversación post evento.

6.- RESULTADOS [VIDEO RESUMEN](#)

- **Registros:** más de 99 mil personas inscritas y 23 mil usuarios únicos conectados.
- **Campaña digital:** logró superar el target alcanzado (60%) con un 65.7% a nivel regional.
- **Personas alcanzadas:** 27,2 millones
- **PR ROI = 2,6**
- **PR AD VALUE:** \$ 251.917.715
- **PUBLICACIONES:** 31 (Chile)
- **TURNER-CNN:** variación del 8.8% más de lo proyectado y 266 puntos de rating en poco más de 3 semanas, alcanzando el 54.9% al target (HM18 a 34 ABC), en dos pantallas (CHV y CNN).
- **ACUERDO EMPLEABILIDAD JUVENIL:** 70 empresas aliadas, entre 2017 y 2020, lograron ofrecer más de 100.000 oportunidades de desarrollo profesional en Chile, Colombia, México y Perú.

