



**Nestlé**

Good food, Good life

## EIKON 2023

### Caso: Inauguración Nestlé R&D Latam

#### POSTULACIÓN

<b>Categoría</b>	<b>Eventos</b>
<b>Capítulo</b>	<b>General</b>
<b>Responsable</b>	<b>Gerardo Imbarack, gerente de Comunicaciones de Nestlé Chile</b>

#### RESUMEN

Evento de inauguración de Nestlé R&D Latam, el primer HUB I+D de la compañía en América Latina, instalado en Chile, hito con el cual Nestlé tangibilizó su compromiso global con la innovación y transferencia de conocimiento para la región.

#### DESCRIPCIÓN

Estrategia de comunicaciones y asuntos públicos para inaugurar Nestlé R&D Latam, que se materializó en un evento coordinado desde el área de comunicaciones de Chile para Latinoamérica junto al centro de operaciones de Nestlé en Suiza.

Consideró diversas acciones para llegar a todos los públicos de interés de la compañía, logrando la presencia del Presidente de la República junto a 5 ministros el día del evento, amplia cobertura medios (local y global) y engagement en rrss.

#### DISEÑO

##### Contexto

Nestlé busca constantemente ampliar los límites de lo que es posible con alimentos, bebidas y productos nutricionales, promover una mejor salud, mayor accesibilidad y asequibilidad, preparación sin esfuerzo, protección de nuestros recursos naturales y disfrute, a través de innovaciones constantes.

Para desarrollar innovaciones en productos y tecnologías que se adapten mejor a las preferencias, paladares y requerimientos nutricionales de los consumidores latinoamericanos, el 14 de noviembre de 2022, la compañía inauguró Nestlé R&D Latam, con sede en Santiago de Chile, cuyo propósito es apoyar a nuestros mercados en la región.

Este hub cuenta con una nueva Aceleradora de I+D regional, que tiene la misión de acelerar el proceso de desarrollo de productos

	innovadores a través del trabajo colaborativo de científicos de Nestlé, estudiantes y start-ups de la región.
<b>OBJETIVOS</b>	<b>Objetivo del negocio</b>
	Reforzar la posición de Nestlé como referente en innovación en la industria para la zona, a través de la apertura del primer centro de I+D de América Latina.
	<b>Objetivo de la campaña</b>
	Desarrollar un hito público para el anuncio de la instalación de R&D Latam en Santiago de Chile, con las máximas autoridades del país y de Nestlé, además de stakeholders relevantes de la zona Latam (medios, ecosistema, etc.).
<b>KPIs</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de publicaciones, alcance y free press en medios de comunicación a nivel mundial.</li> <li>- Asistentes al evento (físico y online)</li> </ul>
<b>PÚBLICO OBJETIVO Y ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN</b>	<p><b>1. Medios Latam:</b> Abordados por comunicaciones de Nestlé Latam y Suiza para amplificar, conectando con la actividad con información de valor local.</p> <p><b>2. Medios chilenos:</b> Destacar a Nestlé Chile invirtiendo y desarrollando capacidades para el país.</p> <p><b>3. Autoridades chilenas:</b> Mostrar el compromiso de Nestlé con Chile y América Latina, luego de más de 100 años de presencia en la región.</p> <p><b>4. Clientes:</b> Nestlé como mejor aliado por sus capacidades de innovación y desarrollo.</p> <p><b>5. Empleados:</b> Orgullo y defensa de la trayectoria líder de Nestlé en la región.</p> <p><b>6. Consumidores:</b> Nestlé continúa invirtiendo y ampliando su presencia en el área de la ciencia y tecnología, para brindar soluciones innovadoras de alimentos y bebidas adaptadas al estilo de vida y las necesidades de las personas, sus familias y mascotas, las comunidades y el planeta.</p>
<b>Insights y oportunidades</b>	Chile cuenta con varios centros de innovación, siendo los más relevantes el Centro de Innovación de la Universidad Católica, el Centro de Innovación Tecnológica UTFSM (Universidad Técnica

	<p>Federico Santa María) y el Centro de Innovación de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Santiago.</p> <p>Según el Índice Global de Innovación (IMI) 2022 elaborado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Chile vuelve a ser el país más innovador de América Latina y el Caribe y se destaca por sus altas tasas de matrícula en educación superior y la creación de nuevas empresas</p> <p>El informe indica que el país supera a los países latinoamericanos en todos estos pilares, pero su desempeño está por debajo de otros países de altos ingresos. Además, este informe sostiene que, si bien el país destaca por sus altos niveles de inversión en innovación, éstas generan menos productos innovadores de los esperados, como conocimiento, tecnología o creatividad.</p> <p>El informe indica que Chile produce resultados menos innovadores en relación con su nivel de inversión en innovación.</p> <p><b>Aquí encontramos nuestra OPORTUNIDAD.</b></p> <p>Nuestra ventaja es que este centro de I+D es el primero en Latam con la red de ciencia e innovación más avanzada de la industria alimentaria para el desarrollo de productos y servicios innovadores, con un impacto positivo para las personas, sus mascotas y el planeta, contando con las herramientas y la tecnología para desarrollar nuevos productos en poco tiempo como lo hacemos con la Aceleradora de Nestlé en Suiza.</p>
<b>Originalidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuvimos una asistencia nunca antes vista de públicos de interés y medios de comunicación en un evento corporativo. Todas las partes interesadas asistieron y se comprometieron con la actividad, incluido el Presidente de Chile, Gabriel Boric, y 5 ministros, de las carteras de Hacienda, Trabajo, Economía, Agricultura y Ciencias.</li> <li>• Gestionamos entrevistas 1 to 1 y/o “press rooms” que nos permitieron exponer a nuestros principales voceros con los medios locales y latinoamericanos más relevantes.</li> <li>• Finalmente, logramos una cobertura mediática con gran impacto, tanto en cantidad de medios como relevancia de notas (la cobertura mediática fue muy positiva en Chile y América Latina en general)</li> </ul>
<b>Requerimientos</b>	<p>Estrategia de comunicación (interna y externa) y asuntos públicos; producción de evento y coordinación de agendas y protocolo de los más altos ejecutivos de Nestlé en Suiza y Latam; cobertura audiovisual, campaña digital.</p>

<b>Presupuesto de comunicaciones</b>	USD14.417,84 (Paid media and social media always on)
--------------------------------------	--

<b>EJECUCIÓN</b>	
<b>Estrategia</b>	<p>Transformar la inauguración de R&amp;D Latam en un hito comunicacional de trascendencia nacional, que nos permita avanzar en nuestra instalación como un actor relevante en el ecosistema de innovación chileno, y a partir de ahí, ser referentes y líderes en la materia, marcando una agenda con los proyectos que se desarrollan en el hub, los expertos que las impulsan y las actividades de extensión que se realizan, manteniendo un grado de exposición permanente y constante a lo largo del año.</p> <p>Asimismo, continuar fortaleciendo la posición y liderazgo de Nestlé en el campo de la innovación ante stakeholders clave, destacando la importancia de Chile como mercado y el vínculo de la compañía con el país y su desarrollo.</p> <p>Desarrollo de un plan robusto para llegar a todos nuestros grupos de interés, a través de medios tradicionales vía free press y una selección acotada de medios paid, medios digitales, redes sociales y medios propios.</p>
<b>Acciones tácticas</b>	<p><b>Free Press:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitación a todos los medios de comunicación nacionales y agencias de noticias internacionales al acto inaugural.</li> <li>- Entrega de información en exclusiva para publicar el día del evento y generar expectativa. (Diario El Mercurio)</li> <li>- Desarrollo de entrevistas uno a uno con los principales voceros de Nestlé en los más importantes medios nacionales y de nicho en negocios e innovación.</li> <li>- Punto de prensa presencial con los medios asistentes, aprovechando la asistencia de las autoridades gubernamentales.</li> <li>- A nivel regional aprovechamos la asistencia de los gerentes de negocios de Nestlé a nivel global para gestionar eventos locales con los medios de comunicación y luego realizar una sesión de preguntas y respuestas, en línea con sus respectivos mercados, habilitando "salas de prensa" para que ampliaran el anuncio en sus medios con bajada de contenidos atingente a sus propios mercados.</li> </ul> <p><b>La estrategia de prensa gratuita se complementó con dos pautas pagas que ampliaron aún más la actividad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicación de fotos sociales del evento en los diarios más importantes, El Mercurio y Diario Financiero, relevando la cantidad y relevancia de los asistentes, así como la importancia del anuncio para el país y para Latam.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cápsula en redes sociales con lineamientos que resumieron la actividad y aumentaron el impacto del anuncio en el ecosistema digital</li> </ul> <p><b>Asuntos públicos:</b></p> <p><b>Plan de relacionamiento previo con las autoridades, el que se materializó a través de audiencias de presentación de Nestlé con las nuevas autoridades de gobierno.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitación anticipada a las autoridades por carta física y digital a todo el gabinete de gobierno.</li> <li>- Involucramiento de otras instancias gubernamentales para resaltar la importancia de la actividad: Invest Chile, Sindicatos, Ministerios.</li> <li>- Dar seguimiento a cada una de las invitaciones, estableciendo un canal de comunicación abierto y permanente con cada una de las contrapartes.</li> <li>- Diseño de la actividad en sintonía con la agenda y necesidades del gobierno, lo que permitió captar su interés y apoyo (definición de hitos oficiales, gira privada con el Presidente de la República al interior del R&amp;D y formatos de la actividad)</li> </ul> <p><b>Medios digitales y redes sociales:</b></p> <p>El mensaje fue amplificado en las plataformas digitales de Nestlé, con un comunicado de prensa en el sitio web, así como videos y fotografías en Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones con hashtag que permite la trazabilidad directa y el posicionamiento.</li> <li>- Diseño de video con las características principales de R&amp;D Latam</li> <li>- Ejecución de la estrategia Always on, video y piezas que permitieron llegar a audiencias afines a la innovación, el emprendimiento y comportamientos afines.</li> </ul>
--	---

<b>IMPACTO DE CAMPAÑA</b>	
<b>KPIs</b>	<p><b>Medios tradicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de publicaciones: 302</li> <li>- Ejecutivos invitados (autoridades y stakeholders): 100 personas, incluyendo al Presidente de la República y 5 ministros de Estado.</li> <li>- Valorización de publicaciones en medios free press: \$1 million CHF in Free Press. (Francos Suizos)</li> <li>- 6 entrevistas realizadas a 5 voceros destacados</li> <li>- 36 medios de Chile y Latam conectados en streaming</li> <li>- Sentimentalización 100% positiva</li> </ul>

	<p><b>Redes sociales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Total de interacciones: 38K</li><li>- Potential Reach: 63M</li><li>- Menciones a Nestlé: 5,3K</li><li>- Total posts: 278</li></ul>
--	---