

El marketing en Nestlé es una herramienta estratégica para conectar propósito con acción”

RODRIGO CAMACHO, CEO DE NESTLÉ CHILE, REFLEXIONA SOBRE EL APORTE DE LA COMPAÑÍA EN SUS 90 AÑOS EN EL PAÍS Y SU CAPACIDAD PARA CONSTRUIR MARCAS Y POSICIONAMIENTO, CON PRESENCIA EN EL 100% DE LOS HOGARES.

Hoy Chile es el tercer mercado más importante para Nestlé en América Latina, después de Brasil y México. Una historia que comenzó hace 90 años, en un contexto de país y global muy distinto al actual. Rodrigo Camacho, CEO de Nestlé Chile, lo describe: "En esa época el país estaba más desconectado del mundo, con un entorno predominantemente rural y una actividad fabril incipiente, por lo que, si pudiera resumir una de las principales contribuciones de nuestra llegada, fue justamente esa, impulsar la industria de alimentos".

El ejecutivo asumió el liderazgo de la empresa en el país en julio de 2023, tras más de 20 años en la compañía en Colombia, Ecuador y Paraguay.

La Leche Condensada Nestlé fue el producto con el que la empresa ingresó al mercado chileno, junto a Nescafé y MILO. Posteriormente se sumó Savory y seguirían cientos de marcas, "las que han sabido evolucionar y adaptarse a cada época, acompañando a generaciones enteras en su día a día. Nuestras marcas han sido testigo de las increíbles transformaciones que

ha tenido este hermoso país, cambiaron las personas y, por consiguiente, también nuevas necesidades y hábitos de consumo", destaca.

Hoy el portafolio está integrado por más de 100 marcas en 16 categorías diferentes, siendo número 1 en la gran mayoría de ellas, lo que obedece, dice Camacho, a la capacidad de innovación, calidad y fuerte compromiso con el país.

"En suma, podemos decir con mucho orgullo que contamos con todas las categorías globales presentes, con una penetración que alcanza el 100% de los hogares de Chile", expresa Camacho.

¿Cuáles son las claves de la construcción y el posicionamiento de la marca Nestlé en estas 9 décadas en el mercado chileno?

La clave está en el proceso con el que nace cada marca. Contamos con metodologías como Brand Building the Nestlé Way, que nos permite proyectar esta construcción y sus cambios, buscando ser consistentes en el tiempo, pero a la vez ágiles en las transformaciones.

Esa flexibilidad nos ha permitido movernos orientados por el conocimiento y valoración de nuestros consumidores. La esencia de cada una de nuestras marcas responde a sí misma, pero a la vez cuenta con las fortalezas de una compañía con casi 160 años de historia, que respalda la calidad, innovación y desarrollo basado en la ciencia que nos distingue.

Las marcas deben generar confianza y cercanía, ¿cómo han trabajado la conexión con los consumidores chilenos?

La calidad ha sido siempre uno de nuestros principales atributos y un valor intransigente, arraigado en la cultura de Nestlé y que atraviesa toda nuestra cadena de valor. Sin duda, esto ha sido clave para fortalecer la confianza con nuestras marcas, lo que se fortalece a través de nuestro modelo de Creación de Valor Compartido, que conecta a cada marca con un eje de trabajo y así concretar iniciativas como, por ejemplo, de educación nutricional, impulso a la empleabilidad juvenil con "Iniciativa por los jóvenes"; sostenibilidad, bienestar a través del deporte, vinculándose con las comunidades en torno a nuestras

Fecha: 06-06-2025
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: El marketing en Nestlé es una herramienta estratégica para conectar propósito con acción'

Pág. : 33
Cm2: 465,0

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida



Rodrigo Camacho

CEO DE NESTLÉ CHILE

fábricas. Todo este compromiso, propósito y contribución de Nestlé a Chile se visibiliza cada año con nuestra campaña corporativa "Buena Vida".

¿Cuál es el impacto de Nestlé en la industria alimentaria del país?

Nuestro impacto está dado por nuestra amplia presencia en el país con tecnología e innovación de nuestros procesos, sobre todo, en la generación de empleos de calidad y formación de especialistas. Actualmente contamos con 10 fábricas productivas en la zona centro sur del país, centros de distribución en diversas ciudades y oficinas. En total trabajan más de 7 mil personas de manera directa en todas esas instalaciones.

En este sentido, nuestro impacto responde a la forma en que Nestlé pone su liderazgo al servicio del país y la forma de trabajar en colaboración para generar una cadena de valor donde se apliquen los estándares más altos para toda la industria.

En esa línea, asumimos el desafío de transformar el sistema alimentario con acciones concretas. Desde 2021, aceleramos la transición hacia la agricultura regenerativa junto a nuestros productores nacionales, lo que nos ha permitido, por ejemplo, obtener más del 20% de nuestra leche fresca con estas prácticas en el país. La meta al 2030 es llegar a que el 50% de nuestros ingredientes clave provengan de prácticas regenerativas y lograr las cero emisiones netas al 2050.

La compañía ha enfatizado la importancia de poner al consumidor en el centro de su estrategia. ¿Cómo se traduce esto en el quehacer de Nestlé?

Significa partir de la necesidad real del consumidor y construir desde ahí. En esa búsqueda que nos caracteriza, hemos avanzado en desarrollar productos más nutritivos y accesibles, en formatos adaptados a las nuevas y diversas dinámicas de consumo.

Los hábitos de consumo están cambiando rápidamente, ¿cómo asumen el desafío de adaptación manteniendo la esencia de la compañía y sus marcas?

Esta transformación se apoya firmemente en la innovación, aprovechando nuestras capacidades globales y de nuestro Centro de Investigación y Desarrollo de Nestlé en Latinoamérica. Desde allí trabajamos en impulsar soluciones que responden a tendencias emergentes y desafíos locales, con foco en nutrición, reformulación y nuevas tecnologías alimentarias. Además, fomentamos alianzas con centros de investigación, universidades y startups, que nos permiten acelerar el desarrollo de productos más sostenibles, asequibles y nutritivos, alineados con los estilos de vida actuales.

Siendo Nestlé una compañía global tan importante, ¿cuál es el mix entre local y global en Nestlé Chile?

Es una pregunta muy interesante. Nestlé Chile combina una profunda raíz local con el respaldo de una compañía con casi 160 años y presencia en 188 países.

Chile es la cuna de marcas tan reconocidas y queridas por nuestros consumidores como Sahne-Nuss, Savory, Nescafé, Super 8, Nido y Manjar Nestlé, las que se han convertido en verdaderos embajadores de la cultura chilena. Ellas conviven con poderosas marcas globales de Nestlé como Kit Kat, Nespresso y Purina.

Importante mencionar que actualmente cerca del 80% de nuestro portafolio de alimentos es producido localmente en nuestras fábricas en el país.

¿Cuál es la visión de Nestlé sobre el marketing y su importancia en la estrategia de la empresa?

El marketing en Nestlé es una herramienta estratégica para conectar propósito con acción. Ya no se trata solo de comunicar

atributos de producto, sino de generar valor a largo plazo a través de marcas con sentido.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Nestlé Chile en el contexto actual?

En un contexto marcado por la volatilidad de los mercados, el cambio climático, la transformación digital y las crecientes expectativas sociales, el principal desafío es mantener nuestra capacidad de adaptación sin perder la confianza de las personas. Lo hemos logrado en 90 años. Esto implica ser más eficientes en la operación, mantener la accesibilidad de nuestros productos, y acelerar nuestra transición hacia modelos más sostenibles.

¿Cuáles son las proyecciones de Nestlé para los próximos años en Chile? ¿Dónde están poniendo el foco en términos de crecimiento y desarrollo?

Estamos proyectando un crecimiento sostenible y con propósito, enfocado en tres grandes pilares: nutrición, sostenibilidad e innovación. En el ámbito de la nutrición, estamos reforzando nuestro compromiso con una alimentación más saludable y consciente, ampliando la oferta en categorías clave como alimentos infantiles, nutrición especializada, productos plant-based y alimentos para mascotas, con el objetivo de responder a las distintas demandas de alternativas y opciones más equilibradas, funcionales y alineadas con sus necesidades.

En sostenibilidad, seguiremos avanzando hacia nuestra meta de cero emisiones netas al 2050, con énfasis en la agricultura regenerativa, la circularidad de envases y la eficiencia energética en nuestras operaciones. Y en innovación, estamos incorporando tecnologías como inteligencia artificial, automatización y analítica avanzada para optimizar procesos, anticiparnos a las necesidades del consumidor y generar valor tanto dentro como fuera de la compañía. 