



Nestlé

150 Años

a gusto con la vida





Saludamos a NESTLÉ al celebrarse el 150 Aniversario de su fundación, asegurando en forma integral su logística, integrando su cadena de valor y garantizando la excelencia de su gestión



Recepción • Transporte y distribución • Organización del producto para su posterior almacenamiento
Control de stock • Control de lotes y vencimientos • Armado de pedidos • Embalajes • Carga para su posterior entrega

Ruta 101 Km. 28.750 | Tels: 2288 1798 / 2288 0981 | mirtransuy@adinet.com.uy

Samuel Ruiz, Gerente General de Nestlé Uruguay

“En Nestlé estamos orgullosos de acompañar siempre al consumidor”

Samuel Ruiz destacó que el equipo de funcionarios de la empresa constituyen “una compañía preocupada en lanzar productos ricos en sabor, y que hagan bien a la salud”, definiendo al mercado uruguayo como “en permanente expansión”

Samuel Ruiz, Gerente General de Nestlé Uruguay, destacó que “en Nestlé estamos orgullosos de acompañar al consumidor, cumplimos 40 años en Uruguay aportando la energía innovadora de la empresa para la generación de economía sustentable para el país, creando trabajo porque hay fabricación local, en un país especial porque hay muchas marcas muy arraigadas y queridas, de bastante más data que la de Nestlé en el país, como VASCOLET, EL CHANÁ y BRACAFÉ”. Ese fue apenas uno de los conceptos que Ruiz expuso durante la entrevista.

Este año sucede el 150° aniversario de la creación de Nestlé, que lleva 40 años en el país...

“Celebrar este aniversario nos hace recapitular, para recordar y tener en cuenta de dónde venimos. En 1866, nuestro fundador Henri Nestlé lanzó en Suiza un primer producto que se llamó farine



SAMUEL RUIZ SUBRAYÓ QUE “LA INNOVACIÓN ESTÁ EN EL ADN DE NESTLÉ”

en un país con una presencia de mascotas per cápita de las más altas en América Latina. Contamos también para perros y gatos con un portafolio muy amplio y muy completo para cada raza y edad, para cada necesidad”.

¿Qué puede decir sobre la promoción de festejo de los 150 años?

“En una celebración global, en Uruguay hubo una promoción especial, multicategoría, bajo el paraguas de Nestlé. Se hizo con la intención de celebrar compartiendo nuestra pasión por la nutrición. Hubo una serie de premios con una actividad muy fuerte durante 45 días, generando cupones con premios que fueron productos y electrodomésticos, estuvieron nuestras máquinas DOLCE GUSTO y también premios en dinero. Fue una promoción muy exitosa, con muy buena repercusión, la gente habló mucho, se interactuó mucho en los medios digitales.

“Tenemos más de 35 marcas que acompañan al consumidor”

lactée, precursor en términos de nutrición saludable. Sirvió para aliviar notablemente la mortalidad infantil de la época. Fue el inicio para tener hoy un completo conjunto de productos innovadores y diferenciados, sobre la base del uso de la ciencia para mejorar la calidad de vida de los consumidores en todas partes y todos los días, de las personas y de sus mascotas. Atrás hay una solidez en valores y principios corporativos, un espíritu innovador, el compromiso de más de 330 mil colaboradores a nivel global y la confianza de los consumidores en todas partes del mundo. Eso nos ha permitido emplazarnos como la compañía N° 1 en el mundo en nutrición, salud y bienestar durante tan largo tiempo”.

¿Qué es lo que caracteriza al portafolio de productos de Nestlé?

“Tenemos más de 35 marcas que acompañan al consumidor en sus diferentes etapas de la vida y en sus diferentes ocasiones de consumo, marcas que brindan

una respuesta constante, en evolución además, a todas sus necesidades. La innovación está en el ADN de Nestlé y eso hace que mantengamos una actitud de mejora continua en el desarrollo de nuestros productos. La experiencia a nivel mundial, regional y local nos permite innovar constantemente siempre sobre la calidad de nuestros productos y en todo lo que hacemos, con foco en nutrición, salud y bienestar.

¿Qué cambios de conducta se han dado en el mercado consumidor y cómo ha reaccionado Nestlé?

“Hoy tenemos un consumidor mucho más conectado, el desarrollo de las tecnologías digitales nos ha permitido un flujo de comunicación más instantáneo y el consumidor está cada vez más y mejor informado. Hemos generado una apertura muy importante para escuchar siempre a nuestros consumidores. Cada una de las plataformas digitales nos ha ayudado muchísimo para que desde la empresa nos hayamos puesto al día en algo fundamental: escuchar bien para dar las respuestas más adecuadas en forma inmediata. También en términos de conocimiento específico en el área de la alimentación hoy los consumidores son mucho más entendidos sobre qué comer, cuánto comer, hay más conciencia del valor de la nutrición y eso nos ayuda porque

somos una compañía preocupada en lanzar productos ricos en sabor, pero que hagan bien a la salud. Todos nuestros productos mejoran la calidad de vida del consumidor”.

¿Qué concepto existe sobre Uruguay y el posicionamiento local de Nestlé?

“Para Nestlé el consumidor es igual en mercados grandes, medianos y pequeños, esté en Uruguay, Brasil, Alemania o Rusia. Uruguay es para Nestlé un país que tiene una serie de características que lo hacen un poco diferente en el hemisferio Sur en relación a los países vecinos, con una pirámide poblacional más parecida a la de un país europeo, un mercado en expansión, con muchas oportunidades por descubrir. En alimentación hay mucho campo, mucho mercado fértil para nuestros productos locales y nuestras iniciativas globales. El caso más cercano es el de NESCAFÉ DOLCE GUSTO, el consumo de café porcionado en cápsulas que es algo en lo que somos líderes globales y fue lanzado hace algunos años acá, que funcionó muy bien en todo el mundo y vino, al igual que KITKAT. Tenemos un liderazgo en base a marcas locales muy bien posicionadas y a eso le añadimos la propuesta global. Uruguay tiene un potencial muy grande para que Nestlé siga creciendo en ofrecer productos nutritivos

y saludables para mejorar la calidad de vida de los consumidores. Dentro de toda América, que es el área que nos congrega, como grupo tenemos un tremendo potencial de crecimiento. Hay grandes oportunidades para aportar innovaciones que sean sustentables, a la vez que logramos ofrecer la ecuación de alimentos ricos y también saludables. Esto va acompañado con nuestra responsabilidad de acompañar al consumidor y a la comunidad, para la toma de decisiones sobre su alimentación y la promoción de hábitos saludables. Por eso tenemos una exigencia muy fuerte de ser cada vez más eficientes, también en relación al entorno en el que estamos, actuando en forma sustentable en nuestra comunidad”.

¿Por qué se decidió incursionar en el segmento de la alimentación para animales de compañía?

“Porque hemos visto el valor que las familias le dan a sus mascotas, el significado que adquieren en la vida de las personas, porque se da y se recibe cariño, porque las mascotas enriquecen la vida de la gente y ofrecen una experiencia muy positiva. Por ello es que hemos decidido trasladar a estos otros miembros de las familias nuestros compromisos en nutrición, salud y bienestar. Hemos aportado productos con un desarrollo muy importante

“Uruguay tiene un potencial muy grande para que Nestlé siga creciendo”

Esto de unificar a todas las marcas en una sola celebración con una premiación a los consumidores fue una muy buena experiencia. Fue una promoción que además la lanzamos el 2 de junio, justo el día de nuestro cumpleaños”.

¿Qué desafíos se han trazado a corto, mediano y largo plazo?

“El desafío sigue siendo lograr tener la preferencia de nuestros consumidores, contribuyendo a su calidad de vida con nuestra propuesta de productos ricos y saludables. Por otro lado, en varios países Nestlé tiene productos que fabrica localmente y otros que se importan, así que seguimos apostando al crecimiento que Uruguay nos ofrece en una plataforma productiva y también exportadora. Otro gran desafío es continuar transfiriendo el conocimiento y experiencia global al mercado uruguayo, para potenciar nuestras marcas. Y siempre, seguir reforzando nuestras credenciales en nutrición, salud y bienestar, algo que nos da la diferenciación que tenemos en el mercado”.

A un siglo y medio del gesto de Henri Nestlé

Un pilar bien sólido: la compañía surgió en 1866 para salvar una vida

El creador de la compañía, apremiado por una solución a la elevada mortalidad de bebés a causa de deficiencias nutricionales, desarrolló una harina preparada con leche y cereales tostados, lo que generó una verdadera revolución en el mercado de alimentos

Henri Nestlé, un químico de origen alemán, sabía que la leche materna era un alimento natural excelente para los bebés, no obstante, por múltiples razones, muchos bebés en esa época no podían ser alimentados por sus madres con el consecuente riesgo.

En 1866, en su país natal, justamente un bebé prematuro con deficiencias nutricionales recibió como alimento un producto innovador, creado por Nestlé, una harina preparada con leche y cereales tostados (farine lactée), que fue lo único que ese niño pudo digerir,

Hace 150 años Nestlé fundó la compañía en Vevey, Suiza, junto al Lago Léman

gracias a lo cual sobrevivió.

Con el paso del tiempo, la innovación de Nestlé salvó la vida de miles de bebés y así fue que se sentaron las bases de una compañía comprometida con la comunidad y la salud de las personas.

Los comentarios sobre el éxito de Nestlé se propagaron rápidamente, y con determinación, compromiso y un espíritu pionero, construyó un próspero negocio: fue hace 150 años, cuando Henri Nestlé fundó la compañía en Vevey, Suiza, junto al espejo del lago Léman.

Tras un modesto inicio a escala local, organizó una red de distri-



bución que permitió una rápida expansión en todo el mundo.

Su innovación para salvar vidas fue el modelo para todos los que siguieron realizando aportes con ese mismo espíritu a lo largo de los 150 años de Nestlé, compañía caracterizada por su habilidad

para anticipar las necesidades cambiantes de los consumidores.

A nivel mundial, un siglo y medio después, la gente consume más de 1.000 millones de porciones de productos de Nestlé por día. La compañía opera en más de 197 países y emplea a casi 340.000



HENRI NESTLÉ, DUEÑO DE UN ESPÍRITU PIONERO



Lamb Weston®

SEEING POSSIBILITIES IN POTATOES

colaboradores, algo muy diferente al negocio de pequeña escala que Henri Nestlé fundó. Sin embargo, Nestlé todavía abraza sus valores iniciales y mantiene su sede central en Vevey.

A paso firme

En 1905, mediante la fusión con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company, se creó la Nestlé & Anglo-Swiss Milk Company (que evolucionó a Nestlé en 1977), consolidándose su presencia multinacional, para lo cual fue clave el éxito de la primera leche condensada de Europa, otro producto que salvó vidas en una época previa a la refrigeración, cuando la leche fresca se estropeaba fácilmente durante su tránsito.

En 1929 se unió a Peter, Cailier und Kohler, los creadores del primer chocolate con leche. Y en 1938 se produjo otro invento: el primer café soluble, NESCAFÉ.

La gente podía comenzar el día con un NESCAFÉ, el primer café instantáneo con gran sabor en el mundo, simplemente añadiendo agua caliente.

Otro paso sustantivo lo constituye la incorporación, en 1947, de otra novedad nacida en Suiza de la perseverancia de Julius MAGGI, en respuesta a la problemática suscitada por el trabajo femenino. Un mínimo de tiempo en la preparación, fue condición imprescindible para la rápida aceptación de las legumbres



PRODUCCIÓN EN LA PRIMERA FÁBRICA DE NESTLÉ EN VEVEY, SUIZA

procesadas, transformadas en el familiar caldo en cubitos.

Muchas décadas después, los productos MAGGI continúan siendo parte de la mesa de muchos consumidores en todo el mundo y, recientemente, la marca se ha apalancado en el concepto de "Kitchen Cupboard", renovando el portafolio con el objetivo de incrementar el uso de ingredientes fácilmente

reconocibles por los consumidores, tales como hierbas y especias que forman parte de las prácticas culinarias más tradicionales.

El éxito de la empresa se sustentó además en su inversión en productos basados en la ciencia y en modernas fábricas para producir de manera eficiente. Los ferrocarriles y los buques a vapor daban acceso a Nestlé & Anglo-Swiss a nuevos

mercados urbanos en todo el mundo y también a utilizar medios de publicidad modernos (periódicos, revistas, etcétera) para educar a las personas acerca de los beneficios de sus productos, como la nutrición, la calidad, la seguridad, la accesibilidad y el gusto.

Es un modelo para el éxito que, con algunas actualizaciones necesarias, todavía se aplica.

Otro beneficio que los productos Nestlé siempre han ofrecido es conveniencia y comodidad, y esto fue algo especialmente importante después de la II Guerra Mundial, cuando más mujeres entraron al mundo laboral y la gente exigió alimentos que fueran fáciles de preparar.

Para 1948 ya se podía disfrutar Nesquik, un polvo a base de cacao que se disuelve fácilmente en leche fría. Y hacia 1957 se podía

Éxito: productos elaborados basados en la ciencia y en modernas fábricas

terminar el día con las pastas "comidas listas" de MAGGI enlatadas, otro éxito.

Beneficioso y comfortable

Las latas no eran nuevas, pero las comidas nutritivas en latas sí y eso rápidamente se convirtió en un segmento de alto crecimiento para Nestlé. Esos alimentos tenían larga vida útil, eran fáciles de calentar antes de comer e incluso podían disfrutarse fríos. Las latas eran además fáciles de transportar. Tales productos ayudaron a dar forma a nuestro mundo moderno.

CALIDAD DE VIDA ES PODER ELEGIR LO QUE MÁS TE GUSTA

128 años produciendo packaging y etiquetas de excelente terminación, cumpliendo los estándares de seguridad y llevando de la mejor manera las ideas al papel.

Gráfica mosca

PACKAGING / LIBROS / REVISTAS / CATÁLOGOS / FOLLETOS

2408 3049* graficamosca.com graficamosca @graficamosca grafica mosca mosca@graficamosca.com

EN URUGUAY, DESDE 1920

Los productos Nestlé están presentes en Uruguay desde el año 1920, a través de la importación. En 1976 se concretó la adquisición de las marcas locales de NESCAFÉ BRACAFÉ, Nestlé VASCOLET y Nestlé Copacabana.

En 1987 Nestlé ingresa en el mercado de café molido, adquiriendo la prestigiosa e histórica marca EL CHANÁ, sumando posteriormente, en ese caso en 1999, el café molido ÁGUILA.

En años posteriores, la compañía amplió su operativa en Uruguay, incorporando varias líneas de productos a su portafolio. Actualmente, Nestlé del Uruguay comercializa además cereales para el desayuno, lácteos, productos para repostería, cacao en polvo, cebada en polvo, bebidas, productos culinarios MAGGI, chocolates, los conocidos alimentos infantiles y también alimentos para mascotas.



Desde la década de 1960 también se pudo disfrutar de la comodidad y conveniencia de alimentos congelados y helados, que la compañía ingresó al mercado a medida que los frigoríficos y congeladores domésticos crecían en popularidad.

En 1986, Nestlé fue un paso más allá mediante la creación de su innovador sistema NESPRESSO, que cambió la manera en que se experimenta disfrutar del café premium.

NESCAFÉ DOLCE GUSTO también materializa la constante evolución de NESTLÉ, ofreciendo un sistema multibebidas en cápsulas de la más alta calidad que hoy cuenta con variedades que van desde un Espresso hasta un Latte Caramel Machiato. En 2015 abrió su primera fábrica fuera de Europa, en el sureste de Brasil, lo que además subraya la convicción de Nestlé en Latinoamérica como mercado medular para a categoría de café.

Y considerando otro placer, emoción que también se asocia fuertemente con el chocolate, en ese rubro Nestlé entró por primera vez en 1904, cuando comenzó a exportar para Peter & Kohler, añadiendo más tarde marcas como CAILLER y KITKAT.

Hoy en día, el negocio de chocolates también es parte del compromiso de Nestlé por ofrecer opciones saludables para aquel consumidor que quiere darse un gusto. Así, muchos mercados productores de cacao cuentan con el respaldo de la compañía a través del Nestlé Cocoa Plan, un programa que apunta al desarrollo de productores de cacao, mejorando prácticas agrícolas y apoyando a las comunidades en su acceso a la educación. En el mundo, este programa ya ha construido y mejorado 40 escuelas en cuatro años. Por otro lado, la fabricación de chocolates también ha incrementado el uso de ingredientes naturales, removiendo colores y sabores artificiales, a la vez que facilita al consumidor la comprensión de las porciones saludables.

En 2001, Nestlé adquiere el negocio de alimentos para mascotas de Ralston Purina con base en Estados Unidos, fusionándolo con Nestlé Friskies Petcare para establecer un nuevo líder del mercado en el cuidado animal, NESTLÉ PURINA PETCARE. Esta decisión estratégica se hizo bajo la convicción de que las mascotas son parte esencial del bienestar de las familias y, por ende, deben disfrutar de una vida saludable, larga y feliz. Por eso, PURINA ofrece un amplio portafolio de productos para todas las edades y necesidades particulares, de las mascotas de todas las razas y orígenes. A nivel global en 2015 más

como el mejor inicio que un bebé puede recibir.

Actualmente, el negocio de Nestlé abarca nutrición infantil, bebidas, café, aguas, lácteos, chocolates, galletitas, productos culinarios, cereales para el desayuno, productos especializados para repostería, alimentos refrigerados, alimentos para mascotas, helados e incluso soluciones para el cuidado de la piel.

En 2011 la compañía amplió su liderazgo en Nutrición, Salud y Bienestar creando Nestlé Health Science, para desarrollar productos nutricionales que apuntan a una salud óptima del cerebro, por ejemplo, o al envejecimiento saludable.

Estas innovaciones ayudan a Nestlé a enfrentar los desafíos globales de la desnutrición, la obesidad y el aumento y envejecimiento de la población.

Bajo el mismo espíritu, en 2014 se creó Nestlé Skin Health, a partir de lo cual tomó el liderazgo de los productos dermatológicos de GALDERMA. Siendo la piel el órgano más grande del cuerpo, influencia de forma directa cómo interactuamos con el entorno y, además, nuestra sensación de bienestar general.

Con la misma pasión que hace 150 años se creó la compañía hoy se sustenta el compromiso de mejorar los productos mediante la reducción de sal, azúcar y grasas saturadas, y la fortificación con vitaminas, minerales, vegetales y cereales integrales.

En sus 150 años, la compañía se mantiene fiel a su convicción de que para prosperar en el largo plazo se debe crear valor para los accionistas, las comunidades donde opera y la sociedad en general, una filosofía de trabajo aplicada a su negocio llamada "Creación de Valor Compartido".

Se trata de una convicción que consagra los valores de Henri Nestlé, en tanto Nestlé pone el foco en los siguientes 150 años "a gusto con la vida".

En 1986 Nestlé fue un paso más allá creando el innovador sistema NESPRESSO

de 500 nutricionistas, científicos, veterinarios y otros especialistas en mascotas, trabajaron en la renovación e innovación del portafolio de alimentos para mascotas.

Nutrición dirigida

Es un concepto que está en el ADN de la compañía y, actualmente, el negocio de nutrición infantil sigue honrando el legado de Henri Nestlé, dedicándose a proveer soluciones de alta calidad, basadas en ciencia para madres y bebés. Nestlé hace foco en la nutrición de los primeros 1.000 días que se extienden desde la concepción al segundo año de vida del niño, a través de la iniciativa Comienzo Sano, Vida Sana, diseñada para ofrecer a padres y cuidadores conocimiento clave en nutrición para esa etapa tan crucial de la vida. A la vez que se mantiene firme con la promoción de la lactancia materna



EL LOGO DE NESTLÉ



Henri Nestlé fue uno de los primeros fabricantes suizos en utilizar un logo para construir una marca. El original estuvo basado en el escudo de armas de su familia, que exhibe un pájaro sentado en un nido, clara referencia a su apellido que en alemán significa precisamente "nido". Nestlé adaptó el escudo familiar agregándole tres pájaros pequeños que aparecen siendo alimentados por su madre, creando un vínculo visual entre su nombre y los productos de cereales infantiles de su compañía. El uso de esa imagen como marca se remonta a 1868.

En 1938 el diseño del nido se combinó con el nombre de Nestlé.

Con el paso del tiempo, el logo experimentó modificaciones, sin apartarse del concepto básico. Algunos cambios fueron poco perceptibles y otros fueron más notorios, como el de 1988, cuando se removió el gusano y el número de pájaros pequeños se redujo a dos. La idea era reflejar mejor las actividades de la compañía, que ya no sólo trabajaba en el ámbito de la nutrición, y reflejar el tamaño promedio de la familia moderna.

En 2015 el logo se cambió buscando una mejor visibilidad para adaptarse a las plataformas digitales de comunicación y, finalmente, en 2016 para conmemorar el 150º aniversario del acto fundacional se instauró un logo especial, alusivo a ese festejo.

El nido sigue siendo el símbolo de todos los productos de Nestlé: un refugio seguro para sus consumidores.

El lema de Nestlé se expresa en solo una frase: A gusto con la Vida

El reconocido eslogan de Nestlé a nivel mundial, Good Food, Good Life, describe el espíritu de la corporación; la vida pasa por una buena alimentación basada en el principio de la calidad y la seguridad en los procesos de manufactura que garantizan una buena nutrición.

En 2013, este lema fue adaptada a los países de habla hispana bajo la frase A Gusto con la Vida.

Estar A gusto con la Vida es más que un slogan: es el resumen de nuestra filosofía y lo que deseamos para los consumidores y la sociedad entera.

Sentirnos bien con lo que somos, con lo que hacemos. Apreciar tanto lo grande como lo pequeño, disfrutar a pleno el presente. Saber que estar A Gusto con la Vida es, ante todo, una decisión individual.

Como empresa, Nestlé también la decisión de contribuir a que sus consumidores, colaboradores y las comunidades en las que opera puedan sentirse así. La compañía busca inspirar a las personas para que vivan de forma más saludable, para alcanzar una mejor calidad de vida.

"A gusto con la vida" es tener una actitud vital que, por supuesto, empieza por una alimentación



saludable. En Nestlé se demuestra experticia en nutrición, sabor y calidad y por eso ofrece productos que invitan a los consumidores a elegir lo que les gusta y hace bien.

Otra dimensión esencial de estar A Gusto con la Vida está vinculada a aspectos, quizá más "invisibles", pero que contribuyen en gran medida al bienestar. Saber crecer aprendiendo de cada expe-

riencia, ser natural y transparente, celebrar las pequeñas cosas, tener una visión positiva de la vida, aportar valor a otros, disfrutar de momentos en familia... Cada uno en nuestra forma única y especial de ser, apuntando a una vida más plena y equilibrada. Este es uno de los credos de Nestlé, como compañía que tiene al bienestar en su ADN.

150

años
Sentirse bien es
sentirse a gusto
con la vida.



L'ORÉAL saluda a  Nestlé en su aniversario.

Nestlé en sociedad

Uno de los objetivos fundamentales es la creación de valor compartido

Una firme convicción entretejida en la gestión de procesos y la forma de hacer negocios de la compañía líder en nutrición, salud y bienestar

La prosperidad de una empresa como Nestlé requiere una visión a largo plazo, enmarcada en principios y valores desarrollados durante 150 años y basados en el respeto por las personas, las culturas, el entorno y el futuro del mundo en que vivimos.

La denominada "Creación de Valor Compartido" comienza con entender que para que el negocio tenga éxito en el largo plazo, también tienen que prosperar las comunidades en las que Nestlé está presente.

Esto explica cómo los negocios

En 2015 se llegó a 192 billones de raciones de alimentos fortificados

pueden abordar un desafío social o medioambiental, a la vez que crean ventajas competitivas que luego generarán mejores resultados para los accionistas.

Como compañía, Nestlé está bien posicionada para crear valor en tres áreas: nutrición, agua y desarrollo rural.

Reporte anual

El reporte anual "Nestlé en Sociedad" detalla los 39 compromisos de la compañía, guiando a todas las personas que la conforman en esfuerzos colectivos para alcanzar objetivos concretos.

Estos compromisos derivan directamente de las áreas prioritarias para Nestlé –como se mencionó:



DESPUÉS DE 150 AÑOS, EL OBJETIVO SIGUE SIENDO MEJORAR LA VIDA DE LAS PERSONAS

nutrición, agua y desarrollo rural– y cubren la sostenibilidad ambiental, los derechos humanos y sus empleados.

El crecimiento de la compañía a nivel global ha permitido mejorar la vida de millones de personas, gracias a los productos y servicios que proporciona y mediante el empleo, sus redes de proveedores y su contribución a economías de todo el mundo.

Los alimentos y la nutrición son básicos para la salud y constituyen el núcleo del negocio de Nestlé.

Como primera empresa mundial de nutrición, salud y bienestar, 150 años después de su fundación, el objetivo de Nestlé sigue siendo mejorar la vida de las personas en todas las etapas de su vida con soluciones nutritivas y deliciosas con base científica, y ayudar a

los consumidores a cuidar de sí mismos y de sus familias.

En 2015, se alcanzó el número de 192 billones de raciones de alimentos fortificados a nivel mundial.

Además, se lograron importantes avances en los compromisos globales de reducción de azúcar, sodio y grasas saturadas en el portafolio de productos.

Bajo la premisa de orientar al consumidor en la toma de decisiones informadas a la hora de consumir un producto, Nestlé ha hecho avances sostenidos en la comunicación en el pack sobre el aporte nutricional de sus productos y la recomendación de porciones saludables.

El trabajo en Uruguay

En Uruguay, el trabajo sobre estos

pilares está concentrado en fomentar dietas y hábitos saludables, incluida la actividad física.

Así, Uruguay es uno de los 84 países beneficiados por "Niños Saludables", programa impulsado por Nestlé, que hasta la fecha ha alcanzado a más de 7 millones de niños en el mundo.

Desde 2014, se visitan escuelas públicas a través del programa global "Niños Saludables", que apunta a fomentar los conocimientos sobre nutrición y salud, y promocionar la actividad física en niños de edad escolar, ayudándolos a desarrollar buenos hábitos de forma temprana para un estilo de vida saludable.

El programa ha beneficiado a más de 600 niños de ocho a nueve años en escuelas de diferentes zonas de Montevideo y del interior del país.

Un equipo formado por nutricionistas y animadores concurre a las escuelas en cuatro instancias. Cada visita desarrolla contenidos específicos. Así, a través de un enfoque lúdico-pedagógico, los niños reciben conocimientos sobre la introducción a la nutrición, la importancia del desayuno, la merienda en la escuela, el cuidado del agua, la higiene y la actividad física.

El programa forma parte de los compromisos de Nestlé en materia de nutrición para crear valor compartido con las comunidades en las que opera.

En este sentido, a nivel global cuenta con la cooperación de más de 290 alianzas con autoridades nacionales, académicas, ONG y diferentes asociaciones, con el fin de asegurar que los contenidos respondan a las necesidades de cada país.

Bajo este espíritu, Nestlé Uruguay aspira a fortalecer lazos y construir nuevas alianzas para reforzar el alcance y valor del programa "Niños Saludables" en las nuevas generaciones de uruguayos.

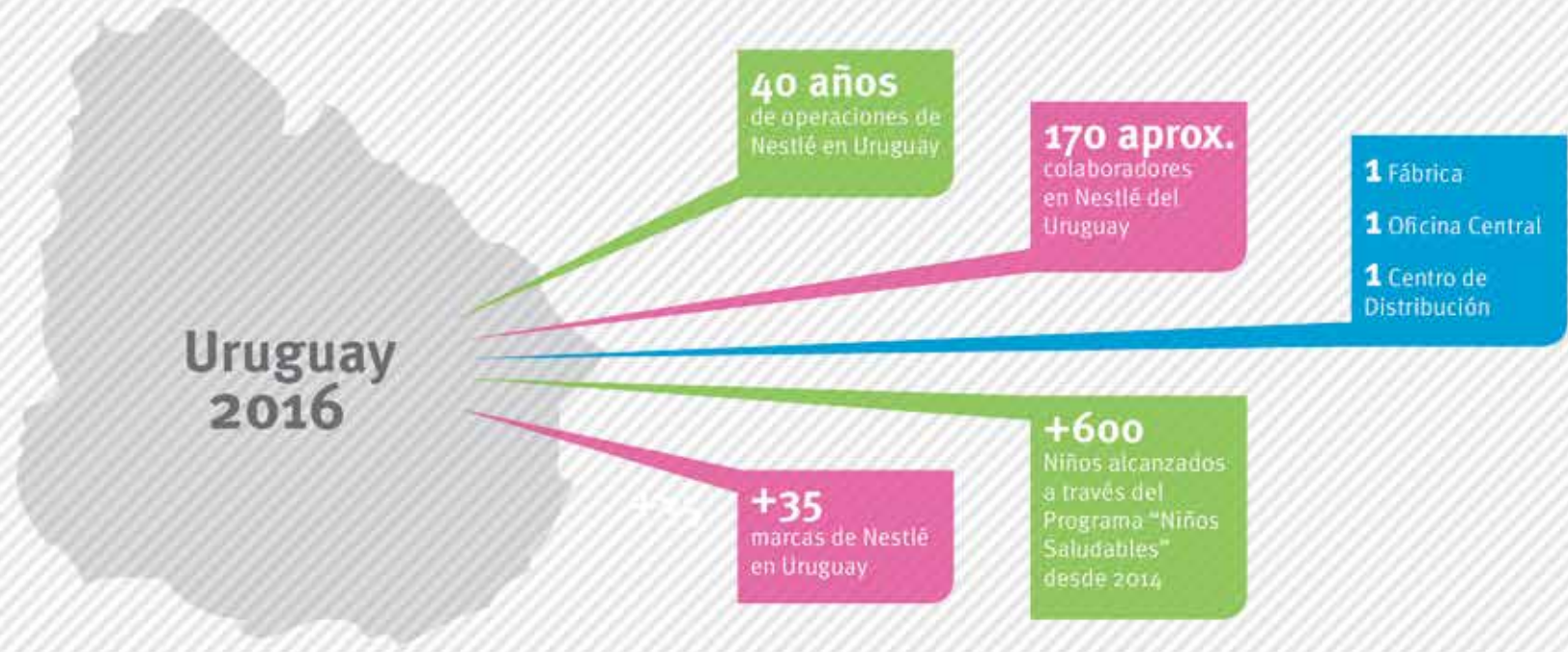
Por otro lado, la creación de valor en la sociedad también se extiende a PURINA que en Uruguay encamina múltiples actividades de donación de alimentos a varios refugios de animales y busca concientizar sobre la tenencia responsable de mascotas. Hemos fortalecido nuestro compromiso con la comunidad a través del acuerdo de apoyo a Animales sin Hogar, asociación civil sin fines de lucro integrada exclusivamente por voluntarios y que alberga más de 650 animales, entre perros, gatos, caballos y otro animales de granja.

La permanencia de una compañía se construye a partir de la visión de su fundador y se sustenta en los pequeños pasos que día a día da su gente

Saludamos a Nestlé en sus 150 años



Nestlé en números



Serigraf Digital

Soluciones Creativas

COMUNICACIÓN VISUAL INTERIOR Y EXTERIOR

CARTELERÍA INTEGRAL - EXHIBIDORES - IMPRESIONES DIGITALES

www.serigraf.uy - Tel.: 2304 2152

150 años de Innovación y Desarrollo

Trabajando cada día para desarrollar productos más sabrosos y saludables

Es vital el aporte de un equipo local que asume las responsabilidades de innovación y desarrollo, en cuyo marco se pone especial énfasis en el valor de marcas que son muy valiosas para el consumidor, apostándose además a constantes nuevos lanzamientos

La innovación ha estado en el corazón de Nestlé desde sus inicios, cuando Henri Nestlé inventó Farine Lactée para aliviar la mortalidad infantil. A partir de entonces, la empresa líder en nutrición, salud y bienestar se ha dedicado a mejorar la vida de las personas, entendiendo que los alimentos no sólo son fuente de nutrición, sino también de placer, salud y felicidad.

El consumidor es cada vez más consciente de que sus opciones de alimentos y bebidas pueden afectar su calidad de vida y afectar la vida de otros.

Nestlé posee 34 centros de Innovación y Desarrollo

Por esta razón, en Nestlé se trabaja cada día para desarrollar productos sabrosos y más saludables, como opciones que ayudan a los consumidores que se preocupan por sí mismos y sus familias. Esto no sería posible sin sus capacidades de Innovación y Desarrollo, el foco en la ciencia de la nutrición y la pasión por la calidad.

A nivel global, Nestlé cuenta con la mayor red de Innovación y Desarrollo de cualquier empresa de alimentos en el mundo, con 34 centros de Innovación y Desarrollo (tres centros de Ciencia e investigación y 31 Centros Tecnológicos



NESTLÉ INSTITUTE OF HEALTH SCIENCES

NESTLÉ NUTRITION INSTITUTE

Por otro lado, el Nestlé Nutrition Institute establecido en 1981, tiene como objetivo apoyar, informar y educar a la comunidad mundial de la salud y la nutrición.

Fomenta la ciencia para una mejor nutrición mediante la difusión de los conocimientos, la estimulación del debate y la construcción de conocimiento, entre una comunidad que hoy alcanza los 250.000 usuarios registrados. Estas iniciativas consolidan la posición de Nestlé como la principal compañía de nutrición, salud y bienestar del mundo.

de Productos), donde se cuenta con la participación de más de 5.000 profesionales.

Un equipo de profesionales detrás de cada producto

Detrás de cada uno de los productos de Nestlé, hay un equipo de cientí-

ficos, ingenieros, especialistas en nutrición, diseñadores, especialistas reguladores y representantes de atención al consumidor, dedicado a ganar la confianza de los consumidores con productos seguros de la más alta calidad, pues para Nestlé la seguridad y la calidad son aspectos no negociables.



Nestlé Institute of Health Sciences

Bajo este mismo espíritu, en 2011 se creó el Nestlé Institute of Health Sciences (NIHS), con sede en Lausanne, Suiza. El instituto cuenta con un staff de aproximadamente 170 científicos de 28 nacionalidades y su visión a largo plazo es dilucidar la compleja interacción entre la dieta, los genes y los factores de estilo de vida, con el propósito de desarrollar soluciones nutricionales específicas para el mantenimiento de la salud.

Este tipo de soluciones nutricionales deben tener una sólida fundamentación científica y prueba clínica, los cuales son objetivos importantes para el

Instituto Nestlé de Ciencias de la Salud.

Así, el papel de NIHS dentro de Nestlé es impulsar el desarrollo de los conceptos nutricionales y productos innovadores que beneficien a los consumidores en todo el mundo a través de la investigación científica y tecnológica.

Por otro lado, Nestlé acompaña la rápida evolución del significado y experiencia integral de bienestar para los consumidores y, por ello, en 2014 desarrolló la unidad Nestlé Skin Health, cuya misión es ofrecer soluciones basadas en ciencia para la salud de la piel, cabello y uñas. Nestlé adquirió el liderazgo de los productos dermatológicos Galderma que, actualmente, cuentan con un sólido posicionamiento.

Felicitemos a Nestlé por sus 150 años de trayectoria



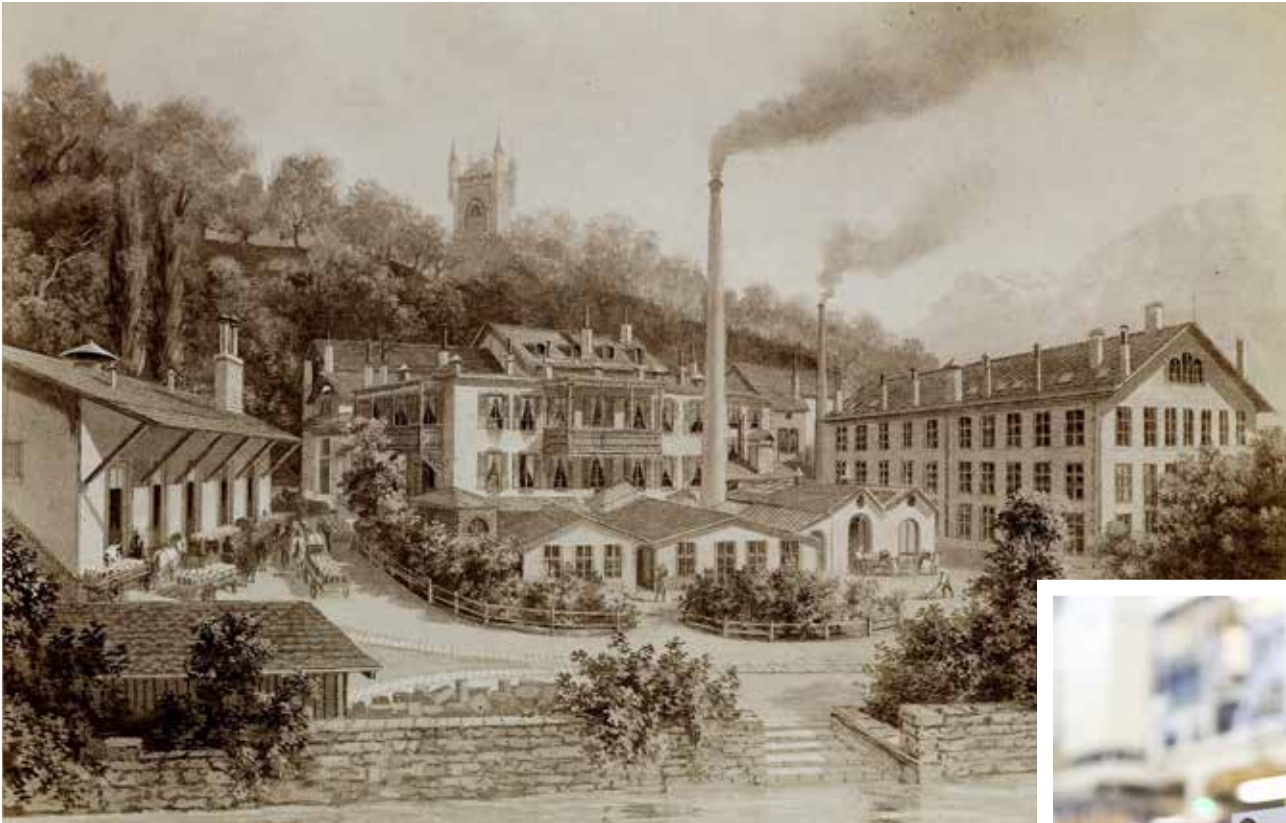
CICSSA

COMPANÍA INDUSTRIAL COMERCIAL DEL SUR S.A.
FUNDADA EN 1968

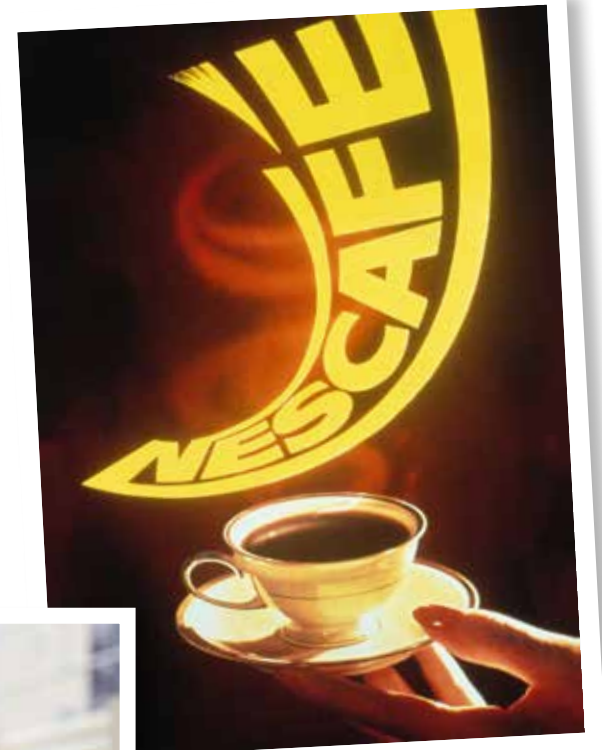
ENVASES DE CARTÓN CORRUGADO
BAG IN BOX
ALMACENAJE
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

CAMINO CARRASCO KM 16.500
PASO CARRASCO - CANELONES
TEL.: 2601 1212
www.cicssa.com.uy

Un siglo y medio evolucionando para ofrecer una mejor calidad de vida



Primera fábrica de Nestlé en Vevey, Suiza, 1890



En el mundo, 6000 tazas de NESCAFÉ son servidas cada segundo



Uruguay es uno de los más de 80 países que ofrecen a los consumidores la innovadora propuesta multibebida de NESCAFÉ DOLCE GUSTO



Uno de los primeros avisos de PURINA, mostrando un amplio portafolio dedicado a la nutrición, salud y bienestar de las mascotas

Para celebrar sus 150 años, Nestlé inauguró NEST en Suiza, el primer museo de la compañía, ofrece un espacio interactivo e innovador para la familia



FERRERE

Saluda a Nestlé por sus 150 años de crecimiento y compromiso con la comunidad.

www.ferrere.com

BOLIVIA | ECUADOR | PARAGUAY | URUGUAY

Una empresa multinacional con firmes raíces locales

Nestlé, en 2016 cumple cuatro décadas junto a las familias uruguayas

En 1976 Nestlé, líder mundial de la industria alimenticia, encontró la oportunidad de asociarse con Homero Fernández, impulsor de las marcas BRACAFÉ, VASCOLET y COPACABANA, a las que añadió otras dos líderes en el segmento café molido, EL CHANÁ y ÁGUILA

Héctor Homero Fernández Ramírez, exitoso empresario hispano uruguayo, desembarcó en Montevideo el 24 de junio de 1940—llegó en el barco Dominé— con tan solo cinco pesos argentinos. Todo lo que logró construir, en buena parte de su gestión vinculado a Nestlé, establecen que se trató de un hombre particularmente emprendedor.

Antonio Fernández Fernández, su padre, había llegado a América al inicio del siglo XX desde la gallega Guimarei de Lugo. Desembarcó primero en Argentina, donde conoció a su esposa, María Isabel Ramírez Sánchez, a la que llevó de luna de miel a Montevideo. Con la capital uruguaya tuvo un amor a primera vista y se quedó, creando una fábrica de accesorios femeninos para la cosmopolita tienda London París. Lector febril, llamó a sus tres hijos montevidianos inspirado por su pasión intelectual: Héctor Homero, nacido el 30 de junio de 1920, Floreal Isaac y Hugo Cristóbal.

El lanzamiento de VASCOLET sigue siendo un ejemplo de innovación comercial

Antonio regresó a España en julio de 1931 y en la calle Fortuny del barrio madrileño de La Castellana abrió una tasca de vinos, frente a la redacción del diario socialista Castilla Libre.

Siendo un niño, con 14 años, el hijo mayor de Antonio, Héctor Homero, tomó las riendas del negocio para ayudar a su familia. La situación empeoró por la Guerra Civil Española, cuando nacieron sus hermanas—Irma y Gladys— y el alimento era conseguido con vales de raciones que se canjearan por vino. En 1940, cuando la vida de los Fernández Ramírez era muy difícil porque no había dinero, el primogénito viajó a Uruguay: “Me fui con 11 años y volví con casi 20, ¡cuánto debo agradecerle a esta tierra maravillosa!”, reconoció más de una vez Homero Fernández.

Unos días después de arribar consiguió trabajo en el Frigorífico Modelo, de Saturnino Fernández, donde pronto se hizo responsable de la expedición de hielo del tradicional establecimiento del barrio La Comercial. “Había algo distinto en él. Los hieleros se peleaban por un lugar en la fila, pero Homero puso orden solo con la palabra”,



EL LEGENDARIO CARRO DE EL CHANÁ, “FUERA DE CONCURSO”

aseguró Hugo Cristóbal, según se citó en el libro “La historia de Nestlé en Uruguay”, del cual se extrajeron informaciones de este artículo.

Al poco tiempo pasó a ser gerente en la confitería La Matorquina, también perteneciente a Saturnino Fernández, quien le dio oportunidades convencido y sorprendido por la inusual sagacidad del gallego.

En el ínterin vino Floreal, le consiguió trabajo y en cuanto pudieron compraron los pasajes para traer a sus padres y hermanos que seguían en Madrid.

El jovencito Homero llamaba la atención por su talento comercial y su cautivante personalidad. “Siempre cultivó el acento español, aunque jamás ocultó que era uruguayo, pero hijo de gallego y andaluz y criado en Madrid. Disfrutaba cuando le decían gallego, creía que era sinónimo de trabajador, emprendedor, luchador”, evocó Floreal Isaac.

La Mezquita

Homero continuó progresando y emprendió su propio proyecto como socio en la tradicional confitería La Genovesa, de la calle 25 de Mayo, en el corazón de la Ciudad Vieja.

En 1946 su padre le propuso una de las tantas iniciativas que, por su bohemia, no podía concretar. Antonio deseaba abrir un tostadero de café, al mejor estilo madrileño. Así nació en 1948 La Mezquita, una marca que rendía homenaje a la cultura mora de los Ramírez andaluces. Antonio y Héctor se instalaron en un garaje de Constitución y Goes, con una pequeña planta elaboradora.

La visión y el empuje del joven empresario permitió la compra de

un local en Miguelete 2207 y luego la mudanza a Pedernal y Joaquín Requena, en el barrio La Figurita, donde tostaban café, molían cacao y envasaban té La Mezquita, para consumo gastronómico, de cafés y bares.

COPACABANA

En 1946, cuando sus hermanos se sumaron al negocio, la empresa registró la marca COPACABANA. Sesenta años después, esta cocoa sigue ofreciendo sabor y calidez a los consumidores uruguayos. Recientemente Nestlé renovó la imagen de la marca y extendió el portafolio a través de CHOCO LATTE, una bebida soluble que combina el exquisito sabor del cacao y la leche.

VASCOLET

A principios de 1955 el ingeniero químico Eric J. Berglung, inmigrante sueco, aceptó el desafío de aquel gallego apasionado: crear un polvo achocolatado para consumo infantil. Su fórmula era básicamente cacao, azúcar y vainilla, como todos, más leche en polvo y extracto de malta en polvo.

Homero Fernández tenía registrada la marca VASCOLET, original de la confitería La Vascongada de Buenos Aires, muy popular en el mercado argentino, pero inexistente de este lado del Río de la Plata. Su significado no tiene secretos: el vasco lechero. “Era un producto sin mucha tecnología, que hacíamos con molino y pailas”, pero a los niños les gustó el sabor, porque era más suave y dulce”, recordó Floreal.

El lanzamiento de VASCOLET es considerado todavía hoy, más de medio siglo después, un ejemplo de innovación comercial. Como

no existían los departamentos de mercadeo, las empresas confiaban en el olfato de sus líderes y en agencias de publicidad, como Antuña Ayarza, que atendía la cuenta de La Mezquita.

VASCOLET se impuso rápidamente a una competencia exigente, por su fórmula nutricional y por una comunicación decididamente singular para la época.

VASCOLET rápidamente llegó a convertirse en el más popular producto en su rubro desplazando de ese sitio a varias marcas muy impuestas, entre ellas ÁGUILA, antiguamente de la empresa Saint Hermanos, y que en la actualidad es parte del portafolio de Nestlé.

La repercusión de VASCOLET fue enorme y el éxito increíble, todo lo cual constituyó el paso previo a otro reto mayúsculo para Homero Fernández: elaborar el primer café instantáneo uruguayo, y como mayor ambición, crear el primer café instantáneo glaseado del mundo.

Algunos años después, ya en 1974, VASCOLET continuó siendo un clásico por sus campañas publicitarias con la creación del personaje televisivo “Alejandro VASCOLET”, que se identifica en la platea infantil como un amigo, divertido, compañero y triunfador.

Este personaje de historietas y su reconocido jingle que quedó marcado en la memoria de varias generaciones fue ideado y producido por el publicista argentino Eduardo Schejtman, con dibujos de Alberto del Castillo y a solitud de la empresa publicitaria Ímpetu, bajo el concepto de crear a un superhéroe-niño que fuese un modelo de salud y fortaleza que aún luce como figura principal en los empaques del producto.

VASCOLET, que desde hace más de 60 años está presente en

el desayuno de los niños uruguayos, no deja de reinventarse y en 2015 bajo el lema “Salvemos el desayuno” lanzó su nueva fórmula Optistart®, una combinación exclusiva de vitamina D, hierro y zinc, que complementa los beneficios de la leche con el rico sabor de VASCOLET.

BRACAFÉ

Los primeros experimentos para producir un café soluble en Uruguay datan de 1956, cuando el ingeniero español Rafael López García, en una planta industrial ubicada en los fondos de la Exposición Nacional de la Producción, intentó sin suerte llevar adelante este proyecto.

Ese mismo año Homero Fernández junto a sus hermanos Floreal y Hugo cruzaron a Buenos Aires y visitaron la planta de Nestlé en Magdalena, allí se elaboraba el café soluble NESCAFÉ, donde además se estaba investigando la posibilidad de solubilizar los

De inmediato la repercusión de VASCOLET y su éxito fueron enormes

granos glaseados. En ese lugar contactaron al ingeniero danés Borden Rasmussen, quien desde 1930 asesoraba a las principales empresas de alimentos del mundo (fue decisivo en la producción de la leche en polvo) y al ingeniero argentino Daniel Jacobski, quienes se sumaron al ambicioso proyecto.

De esa forma se comienza a reconvertir la planta ubicada inicialmente en la calle Pedernal, con la instalación de una torre de cinco pisos para el proceso industrial, mientras se importaba una batería de extractores para el café concentrado, iniciando el proceso de investigación que duró dos años de ensayo y error, desde las pruebas con café natural hasta la solubilización del glaseado, cuidando el manejo de temperatura y presión durante el proceso industrial.

Entre noviembre de 1958 y enero de 1959, fruto de la innovación y el espíritu emprendedor de Homero Fernández y el químico Eric Berglung, de origen sueco, se creó el primer café instantáneo y glaseado del mundo.

En marzo de 1959 fue aprobada la primera zafra experimental de

aquel producto novedoso y los hermanos Fernández, junto a 20 empleados, comenzaron a llenar frascos con burbujas de café glaseado, etiquetados a mano y con la marca registrada BRACAFÉ.

La distribución fue confiada a Almacenes Libertad, prestigiosa firma mayorista dirigida por el empresario Ricardo Ferrés que, asociada con posterioridad a la empresa Homero Fernández & Cía SA, permitió la adquisición del predio actual de la Calle Carlos Crocker 2883 que ocupaba una vieja carpintería y que es actualmente la sede administrativa e industrial de Nestlé en Uruguay.

En 1963 el éxito de BRACAFÉ fue tan explosivo que en seis meses se logró recuperar la inversión de dos años; con el slogan "El café del mundo es BRACAFÉ" este nuevo

dial de la industria alimenticia encontró la oportunidad de asociarse con Homero Fernández, impulsor de las marcas BRACAFÉ, VASCOLET y COPACABANA, a las que luego añadió otras dos líderes en el segmento del café molido, EL CHANÁ y ÁGUILA.

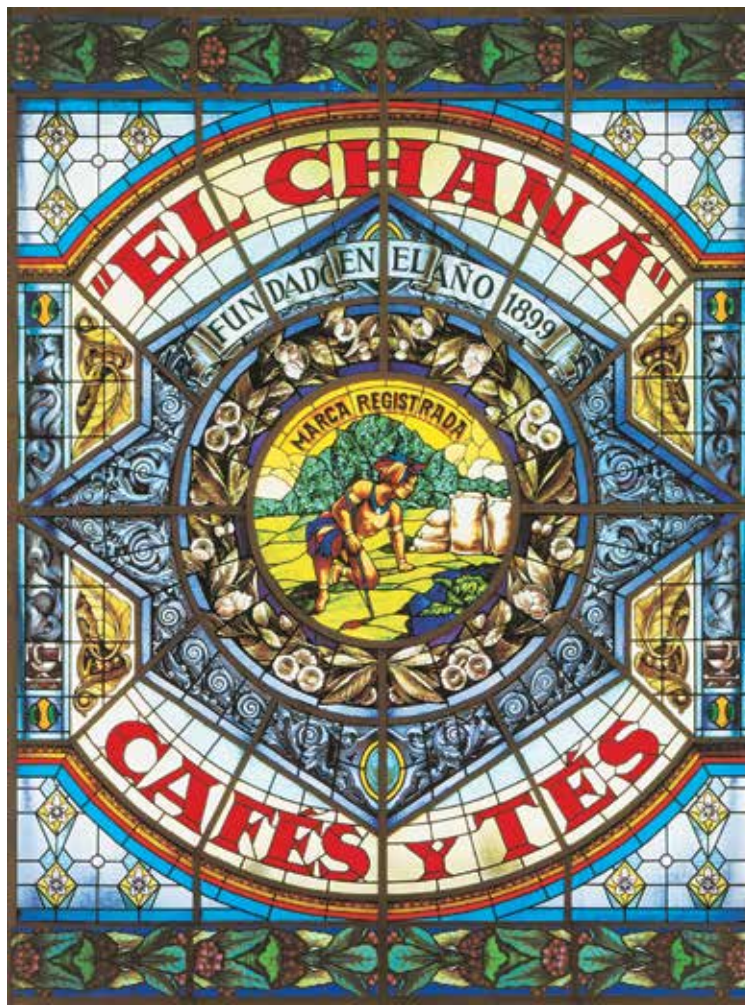
De paso por Montevideo, a fines de 1975, el gerente general regional de Nestlé, el suizo-italiano Camilo Pagano, retornaba a Buenos Aires sorprendido por una estrategia publicitaria que lo conmovió: la capital uruguaya estaba cubierta por chapas rectangulares de un metro por cuarenta que promocionaban a dos marcas que tiempo atrás habían sido ofrecidas a la compañía.

Pagano volvió a su oficina porteña convencido de que la asociación debía concretarse lo antes posible. Citó a su equipo ejecutivo y dio una orden terminante: "Señores, hay que comprar". En esa reunión estaban quienes asumieron la responsabilidad de concretar el acuerdo con la firma uruguaya de Homero Fernández, fabricante de los dos productos que tanto interesaban a la compañía.

Los catalanes Fernando Mercé y Luis Escandel, gerentes de Nestlé Argentina; el suizo Walter Koch, responsable administrativo; y los argentinos Ángel Turégano y Rodolfo Landa fueron quienes planificaron la estrategia de negociación.

"Pagano fue determinante, como impulsor de las mayores políticas de adquisición de la compañía Nestlé y número uno del marketing mundial durante muchos años. Estaba encantado con los carteles de BRACAFÉ y VASCOLET que tapizaban Montevideo. Era una presencia marcara del viejo esquema, muy efectiva", recordó Walter Koch, entonces mano derecha de Escandel, luego gerente general de Nestlé Uruguay.

Del otro lado de la mesa estaba Homero Fernández, acompañado por sus hermanos Floreal Isaac y Hugo Cristóbal, su socio minoritario Ricardo Ferrés y su publicista y amigo personal, Luis Caponi, fundador de la agencia Ímpetu, más adelante fusionada con la trasnacional francesa



Los productos de Nestlé están en Uruguay desde inicios del siglo XX

producto se introdujo rápidamente en todos los estratos de la sociedad uruguaya.

Quedó bien claro que las distintas marcas de Homero Fernández y sus hijos innovaron en la industria nacional de la alimentación y revolucionaron los hábitos de los consumidores.

Cuatro décadas después, BRACAFÉ ha ampliado su portafolio con alternativas que responden a diversas necesidades de consumo. En 2015, la marca lanzó BRACAFÉ Mixes y, más recientemente, lanzó BRACAFÉ Fuerte.

Una multinacional visionaria

Los productos Nestlé están en Uruguay desde principios del siglo pasado, cuando eran importados y por exóticos solo se encontraban en comercios exclusivos, como la Tienda Inglesa de Bartolomé Mitre y Buenos Aires, de la legendaria sociedad Amy & Henderson.

En 1976 la compañía líder mun-

Publicis y que hasta la fecha es la agencia responsable de llevar adelante la comunicación de las principales marcas de Nestlé Uruguay.

"Pagano tenía una excelente relación con Homero y sabía de su anhelo de ser presidente de una futura filial de Nestlé en Uruguay, porque admiraba a la compañía y porque buscaba una alianza estratégica con una multinacional", evocó Caponi, ya fallecido.

Hubo dos reuniones, en enero de 1976, que definieron la forma del acuerdo. Una en Punta del Este, en el Me Lleve, el barco de Caponi, y otra en Atlántida, en la casa de Fernández.

"Homero tenía una sagacidad y una suerte que siempre le acompañaron. Estaba decidido a aceptar la primera oferta de Nestlé, cuando fue invitado a San Pablo y Río de Janeiro por la poderosa Sicafé, segunda firma brasileña del sector, para proponerle un intercambio de acciones que significaba muchísimo más dinero. Pero Homero soña-

ba con una sociedad con Nestlé, su objetivo empresarial y personal. Y aprovechó la oferta de Sicafé para mejorar sustancialmente el valor económico del acuerdo.

Nace la empresa mixta COPAL

El contrato, firmado el 30 de junio de 1976, en la casa de Fernández, en la calle Almirante Harwood, dio lugar a la empresa mixta Corporación de Productos Alimenticios (COPAL).

Nestlé se asoció primero y compró después una fábrica uruguaya "porque en ese momento no existía el Mercosur y no era factible atender al mercado uruguayo desde Argentina. Nuestra llegada se debió a la idea de un gran estrategia, Pagano, quien se había propuesto crecer en la región y que vio la oportunidad de adquirir marcas muy atractivas", explicó Koch.

Homero Fernández vendió su fábrica a Nestlé porque "teníamos marcas de carácter, pero claro, se

invertía, se producía y se vendía mucho con márgenes muy cortos, muchas deudas y muchos riesgos financieros", aseguró Floreal Fernández.

El 1º de julio de 1976 comenzó a funcionar COPAL, con Homero Fernández como presidente, sus hermanos en el nuevo directorio y el gerenciamiento profesionalizado de Nestlé, con Escandel como primer gerente de COPAL.

Floreal recordó con emoción a los empleados de la empresa nacional que luego se transformó en una gran multinacional con espíritu local: "gente maravillosa, que dio su vida por Homero Fernández y luego también por Nestlé".

Pierre Listard Vogt, CEO de Nestlé en aquella época, estuvo en Montevideo para la inauguración del nuevo formato productivo y

la empresa mixta COPAL comenzó a funcionar el 1º de julio de 1976

comercial de la planta de Carlos Crocker 2883. En su discurso de bienvenida dijo: "tenemos fábricas más grandes, pero es un orgullo poner en funcionamiento tanta calidad".

"Homero Fernández era un emprendedor unipersonal, muy talentoso, pero artesanal, un fantástico entrepreneur, que hacía un balance al año, solo para saber lo que se vendía y de ahí suponía que salían las ganancias", destacó el contador Jorge Reyes, testigo de los primeros tiempos de Nestlé en Uruguay.

"El compromiso de quienes llegábamos desde afuera era integrarnos a un equipo armado por Fernández, para defender productos líderes, para colaborar con quienes debían convencer a Suiza de que no había que cambiar, sino que alcanzaba con ajustar procesos productivos, comerciales y financieros. No fueron tiempos sencillos", admitió Reyes en aquel momento.



Decisiones clave

En el año de la asociación, a mediados de 1976, la planta de café instantáneo y polvos achocolatados conocida como BRACAFÉ era un referente de la industria y el comercio, con su equipamiento encendido las 24 horas del día y una visible flota de vehículos que transportaba mercadería demandada en todo el país.

Desde un principio en la nueva empresa se plantearon tres prioridades: ordenar las finanzas y el capital de trabajo, desarrollar los productos más rentables y dar de baja a los no rentables. “Hubo decisiones muy difíciles, como el fin de BRACAMATE, un gusto original, muy defendido por los socios minoritarios, pero que de acuerdo a nuestro criterio no funcionaba”, reconoció Koch, gerente general de Nestlé Uruguay en la época.

Declaró que “nuestra tarea ha sido aportarle valor agregado de calidad, confiabilidad y marketing

Con el surgimiento de Nestlé del Uruguay SA comenzó un nuevo crecimiento

a marcas que forman parte de la historia de un gran país”.

Fuera de concurso

La primera gran fábrica uruguaya de café triturado con máquinas a vapor fue Dos Americanos, fundada por el empresario portugués Joaquín Da Silva. En 1899 nació la competencia, cuando Pedro Fazzio y Plácido Escribanis fundan EL CHANÁ, marca de tres siglos, en homenaje a un antiguo pueblo de Soriano.

Luego la pujante planta industrial fue adquirida por Pedro Ostowill, quién en 1904 tomó como empleado a un joven italiano de 17 años, Juan Pastorino.

Tres años después el precoz operario especializado en el torrado y molienda del café compró la empresa de su patrón iniciando la etapa de Juan Pastorino & Cía, con sede en 18 de Julio entre Andes y Convención.

A fines de 1912 ingresó a EL CHANÁ otro joven inmigrante, español, Gabriel Capdevilla, quien fue gerente general antes de cumplir 30 años.

La iniciativa de Capdevilla y la visión de Pastorino proyectaron una inversión memorable, con la adquisición de media manzana en la calle Colonia entre Martín C. Martínez y Pablo de María.

Con la dirección de Carmelo y Roque Caggiano en 1915 se inició la construcción del edificio de más de 3.000 m² diseñado para la fabricación mayorista y minorista y salón de venta de café torrado, con cochera y caballeriza por la calle Dante.

En 1920 se inauguró la sede de “EL CHANÁ Gran Emporio de Cafés y Tés de Juan Pastorino y Cía SA”, donde se mezclaba la mejor y más variada calidad de granos de América del Sur, según la crónica de El Libro del Centenario del Uruguay editado en 1925.

Los carruajes tirados por elegantes caballos recorrían la ciudad y el interior del país llevando el perfume y la calidad del café EL CHANÁ a las familias uruguayas.

Pastorino falleció en 1956, pero antes repartió sus acciones entre los empleados y cambio la razón social de la firma por una sociedad anónima gerenciada hasta 1965 por Capdevilla.

La planta industrial contaba con cinco globos metálicos para el tostado de 30 y 50 kilos que se calentaban a leña o carbón, cada uno rotaba para que el grano con azúcar no se quemara y llegara al punto de tostado, luego se volcaba a la mesa de enfriamiento alimentada por una tubería subterránea. Este pasaje del café tostado a la mesa de enfriamiento y la combustión de gases que provocaba era el verdadero secreto del sabor artesanal de EL CHANÁ.

En 1965 tomó la dirección de la empresa Ulises Dasori Pastorino, que en 1970 vendió todo el paquete accionario a la empresa José Aldao SA.

Además, EL CHANÁ se lucía en los carnavales con sus inolvidables carros alegóricos. El éxito del carro de EL CHANÁ era tal que luego de ganar innumerables concursos y pensando en darle la oportunidad de ganar a otros, los organizadores del carnaval resolvieron declarar al carro de EL CHANÁ “fuera de concurso”, lo que terminó reflejado en un dicho popular: “sos como el carro de EL CHANÁ, estás fuera de concurso”.

En 1987 la empresa fue adquirida por la multinacional Nestlé mediante la gestión del por entonces director y gerente general de la compañía, Walter Koch.

Nestlé del Uruguay SA

En 1982 se concretó la adquisición de la totalidad del paquete accionario de la empresa, que dio lugar a una nueva sociedad anónima: Nestlé del Uruguay SA. Comenzó así una



TODO UN PERSONAJE, ALEJANDRO VASCOLET



EL PRIMER CAFÉ INSTANTÁNEO URUGUAYO

segunda etapa de crecimiento sostenido, sustentado en mejoras de los procesos productivos por la incorporación de nueva tecnología. Una estrategia que consolidó un liderazgo y que fortaleció la fabricación local de sucedáneos de café, polvos achocolatados y la comercialización de productos para la nutrición infantil.

La planta montevideana produjo café soluble hasta el año 2000, cuando fue transformada en una filing factory para la categoría. Allí se fracciona, envasa y etiqueta BRACAFÉ en empaques flexibles. También se elaboran VASCOLET, la cocoa COPACABANA, los cafés molidos EL CHANÁ y ÁGUILA, puré y el cacao para repostería Nestlé, un sabor original creado a principios del siglo pasado por la prestigiosa industria brasileña Gardano con el nombre de LOS MONJES.

La historia de este referente para los amantes de la buena repostería indica que Nestlé adquirió las marcas de Gardano en 1957, la principal, el chocolate culinario con su célebre imagen de los dos capuchinos deleitándose con el oscuro manjar. Un mensaje inspirado en El plato preferido, un cuadro de fines del siglo XIX, del italiano Alessandro Sani. La obra original fue localizada en 1995, en un anticuario de Europa y desde entonces forma parte del acervo cultural de Nestlé.

Innovar es el verbo que se conjuga en la planta de Carlos

Crocker. En 2006 el mercado uruguayo conoció el stick del antiguo Bracafecito, un formato diseñado con una moderna máquina de envasado, que trabaja las 24 horas de los siete días de la semana.

En base a comentarios y sugerencias de los consumidores, se tomó la decisión de cambiar el tradicional sobrecito de NESCAFÉ BRACAFÉ por un envase novedoso. Se mejoró la calidad del empaque y su practicidad, facilitando el consumo y evitando pérdidas.

Se trata de una labor fecunda que necesita de un equipo de vendedores comprometidos con los desafíos constantes de una empresa global.

Nestlé hoy está presente en Uruguay con tres unidades independientes de negocios. La

principal es Alimentos y Bebidas, que comercializa cafés solubles y molidos, polvos achocolatados, cocoa, productos culinarios, lácteos, chocolates, productos para repostería, cebada en polvo y cereales para el desayuno.

Nestlé Nutrition, bajo su slogan “Comienzo Sano, Vida Sana”, comercializa productos de alta calidad basados en investigaciones científicas que apuntan a mejorar la calidad de vida de niños y madres durante los primeros 1.000 días, para así contribuir a la nutrición de una generación saludable.

Finalmente, Nestlé PURINA PetCare es la división de alimento para mascotas, con marcas líderes como PRO PLAN, DOG CHOW, CAT CHOW, DOGUI y GATI. Todas las actividades de PURINA se basan en cuatro valores: comprender las necesidades de las mascotas y sus dueños; investigar y desarrollar productos para que las mascotas disfruten de una vida más larga, saludable y feliz;

Argentina, Paraguay y Uruguay integran la Región Plata del Grupo Nestlé

ofrecer dietas más sanas para el manejo y prevención de enfermedades; y comprender que el sabor y la nutrición son vitales para que las mascotas sean felices.

En 2016, ya 40 años después de asentar sus operaciones en Uruguay, los casi 170 colaboradores de Nestlé en el país, siguen honrando la herencia de aquel grupo de visionarios, a través de varias iniciativas locales de innovación y desarrollo, reforzando el compromiso de ofrecer productos ricos, nutritivos y saludables a todos los consumidores uruguayos y sus mascotas.

Nestlé del Uruguay orgullosamente ha acompañado al consumidor uruguayo durante cuatro décadas, llevando adelante marcas que forman parte de su imaginario y reconociendo la diversidad de perfiles, segmentos y motivaciones locales de consumo.

Además, apuesta al crecimiento sostenido al trasladar al mercado local marcas con fuertes credenciales globales como NESCAFÉ, MAGGI, NESCAFÉ Dolce Gusto y KITKAT.



NESTLÉ INCORPORÓ ALIMENTOS PARA NUESTROS MEJORES AMIGOS



Apuesta a brindar alimentos ricos, nutritivos y de excelente calidad

Innovaciones y renovaciones para un mercado cada vez más exigente

En Uruguay, terreno fértil para desarrollar importantes marcas locales y dar entrada a innovaciones globales, durante los últimos años se fueron desarrollando varios lanzamientos en distintas categorías de consumo. El de VASCOLET Optistart es solo un ejemplo

Nestlé Uruguay cuenta con un equipo de desarrollo de productos, que lleva a cabo numerosos proyectos nacionales y regionales.

La compañía pone mucho énfasis en el desarrollo local, considerando que se cuenta con marcas muy valiosas y que ocupan un lugar especial en los hogares uruguayos, como VASCOLET, EL CHANÁ, NESCAFÉ BRACAFÉ, café ÁGUILA y cocoa COPACABANA.

Esto pone de manifiesto el compromiso con los consumidores uruguayos, para brindarles continuamente nuevas propuestas de productos que satisfagan sus necesidades en diversos momentos del día y con los más altos estándares de calidad.

En ese marco, se dispone de un soporte técnico directo de la casa matriz en Suiza, de los centros tecnológicos ubicados alrededor del mundo y del equipo regional en Argentina.



LAS OFICINAS DE NESTLÉ SA EN VEVEY, SUIZA, INSPIRAN LA INNOVACIÓN EN LAS CASI 200 FÁBRICAS DE LA COMPAÑÍA EN EL MUNDO

La compañía pone mucho énfasis en el valor del desarrollo local

Además, Nestlé cuenta con una red de profesionales especialistas en nutrición que día a día contribuyen en el desarrollo de opciones más saludables y en la comunicación al consumidor para ayudarlo a tomar decisiones informadas acerca de su alimentación.

Notable dinamismo en innovaciones

Durante estos últimos años, Nestlé Uruguay ha mostrado un notable dinamismo en lo que a innovaciones respecta. En 2015, VASCOLET, el polvo achocolatado presente en la historia de muchos consumidores uruguayos, renovó su imagen y además incorporó un agregado de vitaminas y minerales que complementan los beneficios de la leche, contribuyendo a un desayuno más nutritivo.

BRACAFÉ también se extendió a otros ámbitos y formas de consumo. En 2008 se lanzó el BRACAFÉ “3 en 1”, luego se lanzó la versión light y en 2015 se renovó completamente la línea de BRACAFÉ “3 en 1”, desarrollando un producto con más espuma y cuerpo, en tres sabores para

EL VALOR DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Nestlé busca ofrecer atractivas experiencias de marca en todos los momentos y lugares en los que el consumidor está más receptivo. Por eso, para reforzar la conexión y diálogo con los consumidores,

Nestlé hace una importante apuesta sobre las plataformas digitales y en Uruguay hoy se pueden seguir a las siguientes marcas en Facebook: NESTLÉ, NESCAFÉ, BRACAFÉ, NESCAFÉ DOLCE GUSTO, EL CHANÁ,

VASCOLET, MAGGI, FITNESS, DOG CHOW, CAT CHOW, NESTLÉ CHOCOLATES y KITKAT; esta última también tiene vinculación con los consumidores a través de twitter.

satisfacer variedad de paladares: Latte, Vainilla y Mokaccino.

En 2016, esta marca de café soluble sumó a su propuesta para los uruguayos un producto con mayor intensidad a través de BRACAFÉ Fuerte, una versión de café 100% puro.

Sólo hay dos fábricas de café tostado y molido en el Grupo Nestlé a nivel global y la ubicada en Montevideo es una de ellas. Esta es una de las razones por las cuales la categoría reviste mucho orgullo para el equipo de Nestlé en Uruguay. El portafolio incluye café ÁGUILA y la línea EL CHANÁ Selección con sus variedades 100% Arábica, Descafeinado, Vainilla y Caramelo; todas estas variedades son 100% café.

En 2016, la tradicional cocoa COPACABANA también renovó su imagen y formulación, ofreciendo un producto con un sabor más intenso, siendo el aliado perfecto para el consumidor haciendo de sus bebidas y postres favoritos una

deliciosa experiencia para compartir en familia. Este año, amplió la propuesta con el lanzamiento muy reciente de COPACABANA CHOCO LATTE, una combinación de cacao con leche y una exquisita espuma para disfrutar en todo momento.

Del mundo para Uruguay

Nestlé está convencido de que el país es un terreno fértil para novedosas propuestas de marcas globales como MAGGI, NESCAFÉ DOLCE GUSTO y KITKAT. MAGGI, la reconocida marca de productos culinarios, comenzó a ser comercializada por Nestlé Uruguay hace más de 25 años y desde entonces se renueva de forma sostenida.

Dentro de las últimas innovaciones, se incluyen Jugoso al Horno que ofrece un mix perfecto de condimentos y una bolsa especialmente para el horno que permite lograr comidas riquísimas

de forma práctica y dejando el horno limpio, y de aparición más reciente Jugoso al Sartén lanzado hace algunos meses, una hoja deliciosamente condimentada con la mezcla perfecta de hierbas y especias, para envolver el pollo y cocinarlo al sartén, dejándolo rico y jugoso.

Y como desarrollo local, en 2016 también se introdujo al mercado el Puré MAGGI de papas y zapallo.

En 2014, KITKAT, el exquisito chocolate con crocante wafer, llegó a Uruguay. La innovadora marca con más de 75 años de historia y reconocida como uno de los chocolates más influyentes a nivel mundial por la revista Time, bajo el slogan “Have a break, have a KITKAT”, fue la primera marca en brindar homenaje a esos momentos de pausa y de relax en los que cortamos con nuestra rutina.

Un par de años antes, en 2012, NESCAFÉ DOLCE GUSTO hacía

entrada en el país para brindar a los uruguayos El Arte Moderno del Café y una deliciosa experiencia sensorial a través de un sistema multibebidas en cápsulas.

La innovación es entonces parte medular de Nestlé para responder a las necesidades de los consumidores, siempre en evolución. Y lo hace agregando valor a través del liderazgo y experiencia en nutrición, salud y bienestar, que ha acumulado durante 150 años.

Nestlé cree en Uruguay como terreno fértil para novedosas propuestas

Finalmente, en este mes de septiembre, el negocio incursiona en una nueva categoría de productos para repostería, ofreciendo a los consumidores uruguayos el nuevo Brownie NESTLÉ, una premezcla seca para preparar de forma práctica y sencilla deliciosos brownies con el intenso sabor del chocolate Nestlé para deleitar a la familia.

El Brownie NESTLÉ de fabricación nacional, será exportado a otros mercados.



LA ÚLTIMA PÁGINA,
EL COMIENZO DE
OTROS 150 AÑOS
A GUSTO CON LA VIDA.

