



# UN ÍCONO DE LA ECONOMÍA DEL PROPÓSITO.

Categoría 1, comunicación institucional.

La StartUp Chilena ha despegado en los últimos 24 meses a nivel insospechados para una compañía nacional. La comunicacikón estratégica y el trabajo reputacional, está en el centro de su modelo de negocio.

## El Desafío:

Not Co se nos acercó hace 2 años a tras cuando aún eran un emprendimiento tecnológico liderado por 3 jóvenes ejecutivos chilenos. Sin embargo tenían planes muy ambiciosos basados en pilares que habían desarrollado con mucha fuerza: Tecnología, Productos y Propósito.

Los dos primeros dependían completamente de ellos y estaban avanzando de acuerdo a los planes, sin embargo el factor propósito estaba aún en una etapa embrionaria. Aunque tenían una idea fuerte (“Reset the Food Industry”), no tenían una estrategia para llevar a la compañía a convertirse en una “marca cultura” que sumara seguidores, no consumidores.

## Tasty & Epic

Nuestro primer acercamiento a la compañía fue desarrollar en conjunto una estrategia que llevara la marca al siguiente nivel. Desde un principio más que bajar un plan de comunicación unilateral desde la agencia al cliente, nos concentramos en crear un plan a su medida trabajado a través de talleres que se parecían más a un ejercicio de brandin estratégico que a un workshop de comunicación.

Nuestro objetivo era establecer primero que todo una serie de mensajes que fueran permanentes en el tiempo y que llegaran no sólo a público final, si no a todos los Stake Holders.

### Trabajando la comunicación desde las bases.

Si hay algo que ha caracterizado a NotCo, no es sólo la cantidad de apariciones en medios, si no como fue capaz de sorprender al mercado con un mensaje bien articulado que apelara al público y que generara interés por parte de los stakeholders. Esto, lejos de ser casual, fue un trabajo muy bien estructurado de estrategias y codefinición con el cliente en una serie de talleres y media trainings que se realizaron desde un comienzo y que se siguen actualizando en un trabajo periódico cada año.

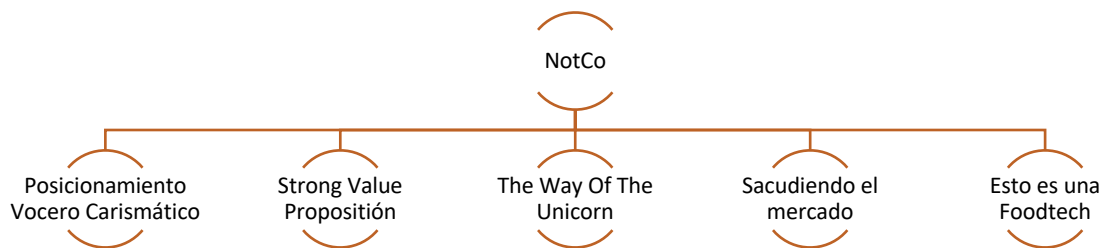
Hicimos talleres especiales con los founders de la marca para establecer primero el perfil de la compañía. Usando herramientas como los arquetipos de Jung establecimos que esta iba a ser una marca Sabia, experta como nadie en lo que hacemos, Magica, capaz de lograr aquello que parece imposible, y Héroe siempre del lado de la gente para darles aquellos alimentos que desean producidos de la manera que desean.

Así nació “Tasty & Epic” nuestro primer plan de trabajo. Donde establecimos que la promesa de **“resetear la industria alimentaria sacando el animal de la fórmula”** no podía significar que los consumidores sacrificaran ni siquiera un poco del sabor textura y aroma de los alimentos que nos gustaban. Esto debía ser comunicado de manera activa a través de un plan de lanzamiento de productos ambicioso que llamara la atención tanto de los consumidores finales, como de las cadenas de supermercados más importantes del país que “rogaran” por tener los productos de NotCo en sus salas.

[Escriba aquí]

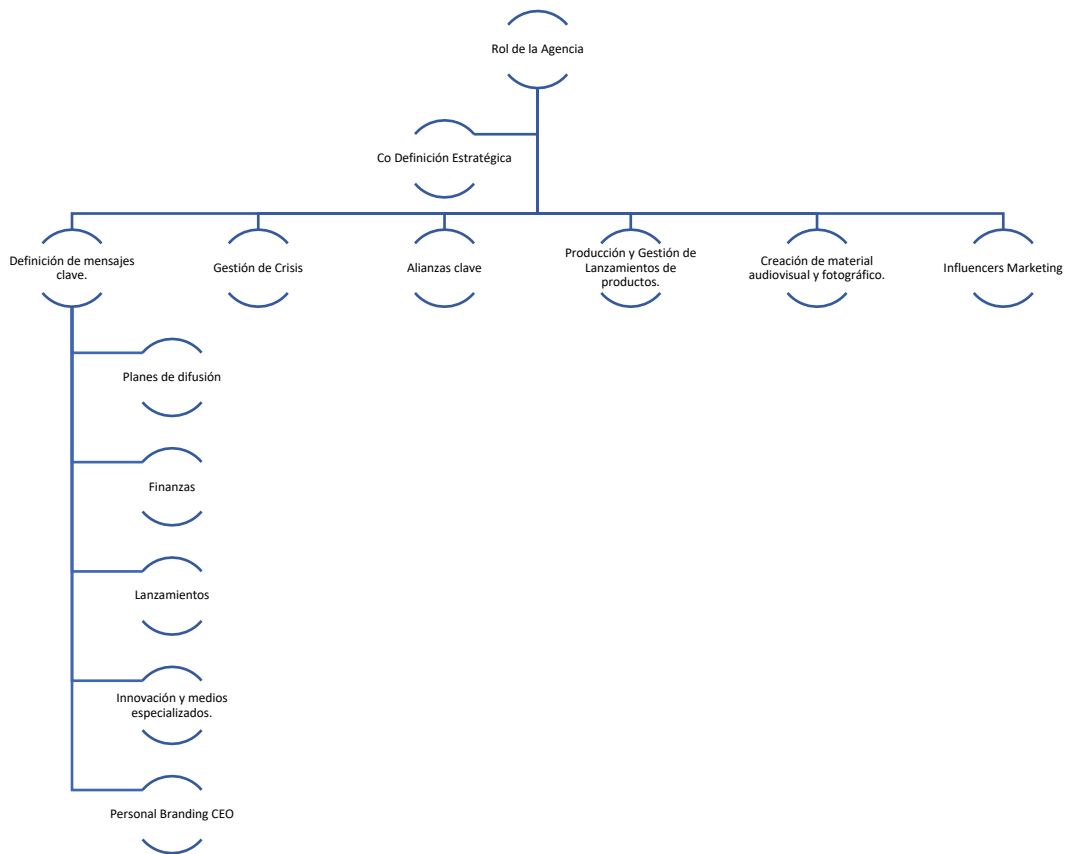
El segundo punto tenía que ver con dos elementos fundamentales

La estrategia tendría 5 áreas de contenidos donde íbamos a vaciar posicionamiento de marca, afianzar la reputación e instalar nuestros mensajes:



Teniendo estos objetivos claros, el rol de Dos Alas sería el de una agencia de comunicación integral que reuniera de manera fluida el mundo de la comunicación Corporativa y del Bran PR.

[Escriba aquí]



1. **Posicionamiento de un vocero carismático:** con el objetivo de generar un asset comunicacional para la compañía que abriera espacios de comunicación, pero también transmitir el espíritu ágil e innovador propio de una compañía tipo Unicornio encarnado en la personalidad de su Founder y Ceo Matías Muchnick.
2. **Strong Value Proposition:** En una incitativa coordinada con desarrollo de nuevos productos y la comunicación en RRSS tuvo por objetivo poner de manifiesto ante los stakeholders a NotCo como una compañía empujada principalmente por un propósito.
3. **The way of the unicorn:** orientado principalmente al mundo de los inversionistas y el retail, la comunicación de los levantamientos de fondos en las distintas rondas de inversión tenían por objetivo posicionarnos como una compañía líder en Latam en términos de crecimiento y solidez financiera apuntando a crear una imagen de compañía representativa de Chile en términos de innovación y gestión.
4. **Sacudiendo el mercado:** Nuestros lanzamientos de productos tenían que ser impactantes, únicos e innovadores para captar la imaginación de nuestros consumidores, cumplir la promesa de la marca y abrir las puertas del retail tradicional, hasta esa fecha muy cerrados a los productos Plant Based.

[Escriba aquí]

5. **Innovación:** Se realizó un trabajo de difusión fuerte de Giuseppe, la Inteligencia Artificial creada por NotCo que es una característica fundamental de su estrategia de diferenciación. Para este foco de contenido definimos a Karim Pichara, Co Founder y socio de NotCo para ser el vocero en todo lo que tuviera que ver con temas de tecnología e innovación científica.

## Plan de acción:

### Contruyendo al vocero:

Partimos posicionando a Matías Muchnick como el empresario joven más destacado de Chile y líder de una empresa disruptiva y alineada con un propósito de interés ciudadano.

Se realizó primero un trabajo de relacionamiento y trabajo. Uno a uno con periodistas y editores de los medios definidos como Target. Más de 10 entrevistas uno a uno y se instaló en todos los mercados una cena anual con la prensa, llamada Not Dinner a la cual asistían sólo 20 periodistas y medios seleccionados.

En esta cena no sólo se mostraban algunas novedades de productos, si no que se desarrolló un material de video manifiesto de la compañía para transmitirle a nuestros invitados de manera íntima y cercana los mensajes que realmente queríamos instalar.



Durante 24 meses hemos puesto a Matías Muchnick, en distintas Instancias y plataformas, desde el reconocimiento de la Facultad de Economía de las Universidad de Chile como alumno destacado, hasta el trabajo que se ha hecho con Icare para potenciarlo como líder empresarial.

Esto lo ha convertido en un ejecutivo referente para los medios, no sólo en temas de innovación y tecnología, si no también en liderazgo y temás "país" donde suele ser requerido por los medios para entregar su visión acerca del futuro de Chile.

No obstante lo anterior, nos enfocamos en no hacernos demasiado dependientes de un solo vocero, para lo cuál definimos otros representantes de la empresa para temas específicos.

[Escriba aquí]

Tal es el caso de Karim Pichara, en todo lo que tiene que ver con innovación y Tecnología, Sol de Cabo en materias concernientes a RRHH. Ambos han tenido múltiples apariciones en publicaciones de primer nivel cuando se refiere a temas estratégicos.

Lo mismo se ha desarrollado con Max López, Country Manager para Chile con todo lo que tiene que ver con el lanzamiento de productos durante el segundo semestre del 2020 y primer semestre del 2021.

### **Lanzamientos de productos y alianzas estratégicas.**

Desarrollamos comunicación en nuestros lanzamientos, videos, página web y redes sociales comunicando que el animal esta fuera de la fórmula.

Realizamos los lanzamientos de :

1. NotMilk
2. NotBurger
3. NotMayo
4. Not Icecream

Desarrollando campañas 360° de alto impacto que no sólo incluían apariciones en prensa, sino que también activaciones con influenciadores, eventos, auspicios de plataformas de contenidos y desarrollo de narrativa en redes sociales.

Un ejemplo de esto fue la activación que se desarrollo en en último FIIS cuando en pleno estallido social desarrollamos una campaña de contenido que incluyó:

- BTL con stand mostrando al público la tecnología de NotCo.
- Aparición de Matías Muchnick como main speaker de la conferencia
- Campaña de Influenciadores
- Lanzamiento producto Helado

*\*Adjuntamos video de la activación cómo referencia.*

### **El Camino del Unicornio.**

El trabajo de comunicación del éxito de la compañía en términos de su capacidad de levantar fondos era importante para la estrategia de la marca. Parte del trabajo reputacional de la compañía estaba asociada a generar un aura de esas compañías que son capaces de todo y que todo el mundo está mirando.

Se desarrolló un trabajo muy acuciosos de selección e información con medios clave para la comunicación de cada una de estas “rondas de inversión”, trabajando notas con embargos con medios específicos.



Pero los lanzamientos no sólo tenían un foco comercial, si no que también estratégico. Tal fue el caso de las alianzas con Burger King y Papa Johns en vistas de la “Ronda C” de inversionistas donde NotCo esperaba convertirse en la

StartUp Chilena que más fondos a recaudado en la historia.

Teníamos que demostrar que NotCo estaba a punto de dar un paso gigante como compañía. Para ello, decidimos comunicar los lanzamientos de productos y elementos de marketing exclusivos, justo antes de la ronda C. Dentro de esta estrategia hicimos coincidir el lanzamiento del nuevo producto “NotBurger” junto a la alianza con Burger King y Papa John 's. El objetivo general de la campaña fue comunicar, de forma inmediata y en coordinación con el equipo de comunicaciones de Estados Unidos, que NotCo lograba cerrar una nueva ronda de inversión consiguiendo recaudar un total US \$85 millones -US \$118 millones en total en sus tres rondas-, consagrándose como la startup chilena con mayor inversión extranjera y en vías a convertirse en el primer unicornio chileno.

### Si tienes algo que decir, grítalo!

Para lograr el trabajo de posicionamiento era fundamental el trabajo de difusión en prensa.

Desarrollamos distintas iniciativas destinadas a lograr la mayor penetración en medios. Desde planes de relacionamientos con periodista y editores hasta eventos. Pero quizás lo más exitoso fue nuestra estrategia de comunicación permanente con nuestros stakeholder en la omnicanalidad.

Para eso desarrollamos 3 canales de comunicación:

- Instagram:**

El foco de esta red estaba en el trabajo de bonding y generación de contenidos con nuestros clientes finales, donde mostrábamos el ADN de la marca, sabiendo que en muchos casos tanto inversionistas, líderes de opinión como periodistas y editores usan esta red como fuente de información y primer contacto con una compañía.

En estas redes encarnamos el tono y estilo de NotCo que destilamos en los talleres con un tremendo éxito a nivel de seguidores, engagement y sentimentalización.

- **Linkedin:**  
Decidimos usar solo esta red para el trabajo corporativo y usar solo el ·notco en Twitter. En Linkedin hay un fuerte trabajo de comunicación del propósito de la compañía en sus pilares de la comunicación.
- **Newsletter:**  
Desarrollamos un documento mensual que se envía a una Base de datos tanto dentro como fuera de Chile con un resumen ejecutivo de las distintas iniciativas de la compañía. Esta Base de datos se concentraba especialmente en ciertas organizaciones que eran de nuestro interés y con quienes estábamos desarrollando planes de colaboración tales como el World Economic Forum, Corfo y FoodTech 500.

## **El futuro de NotCo**

Después de mucho trabajo y mucho éxito, hoy NotCo se enfrenta a una encrucijada: como pasar a ser una compañía global con operación incluso en EEUU sin dejar el espíritu StartUp que la hace única.

Para hacerlo, este 2021 nos hemos propuesto conectar más que nunca con nuestros consumidores, duplicando la apuesta de nuestro propósito. Junto con el directorio de NotCo hemos definido como ejes de contenido la sustentabilidad y los Recursos humanos.

**Sustentabilidad:** En el caso de NotCo es casi redundante, ya que la sustentabilidad está en el corazón del modelo de negocio de la compañía, pero desde iniciativas impulsadas por Dos Alas estamos desarrollando un plan de colaboración con la Agencia de Sostenibilidad Energética, dependiente del Ministerio de Transportes y Energía. Esto incluyó un proyecto para incorporar energías limpias en nuestra planta y desarrollar un plan para la promoción de la innovación industrial en Chile.

Además desarrollamos una nueva página web con información transparente y actualizada sobre nuestra huella de carbono y del impacto específico en el ahorro de agua con la utilización de nuestra tecnología.

**Recursos Humanos:**

Este año hemos sumado el trabajo de recursos humanos de la compañía como un pilar fundamental de la comunicación.

Bajo la doble mirada de que esta es una compañía que inspira a las nuevas generaciones y que NotCo necesita a los mejores nuevos talentos para sostenerse en el futuro, es que se ha desarrollado un robusto canal de comunicación en torno a este tema tanto en linkedin como en publicaciones especializadas, además de la participación en foros, ferias y webinars con sus voceros.

## **Innovación, historias que dejan huella:**

Parte de la estrategia de posicionamiento de NotCo como una compañía fuertemente ligada a la innovación, tuvo que ver con generar relatos e historias que se hicieran

[Escriba aquí]



altamente virales en RRSS y que tuvieran altos estándares de credibilidad entre audiencias Millennial y Centennial.

Para esto gestionamos varios medios internacionales que hicieran reportajes en extenso sobre NotCo.

En este apartado destacan principalmente 2:

La prestigiosa cadena de noticias Aljazeera envió a un corresponsal especialmente para desarrollar un reportaje sobre la innovación en Inteligencia Artificial que los desarrolladores chilenos habían logrado y como esta tenía el potencial de reinventar la industria alimenticia mundial.



Por su parte se gestionó con la productora de The Age of A.I. la aparición de NotCo como una de las compañías que están cambiando el mundo a través de la Inteligencia Artificial. NotCo es la única empresa latinoamericana en estar en este prestigioso programa de contenidos.

[Escriba aquí]



## Resultados

 ~~Económicas~~

Total publicaciones: 175

Total publicaciones con mención de marca: 175

Valor total del período: \$ 578.011.102

Impresiones totales: 169.855.830

TIER	CANTIDAD
TIER 1	144
TIER 2	20
TIER 3	11
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>

[Escriba aquí]



## Lanzamiento de Productos

Total publicaciones: 132  
Total publicaciones con mención de marca: 132  
Valor total del período: \$ 194.717.960  
Impresiones totales: 29.846.496

TIER	CANTIDAD
TIER 1	45
TIER 2	14
TIER 3	73
TOTAL	132



## Premios / Reconocimientos

Total publicaciones: 35  
Total publicaciones con mención de marca: 35  
Valor total del período: \$ 116.217.444  
Impresiones totales: 37.027.242

TIER	CANTIDAD
TIER 1	32
TIER 2	2
TIER 3	1
TOTAL	35



## Sustentabilidad

Total publicaciones: 24  
Total publicaciones con mención de marca: 24  
Valor total del período: \$ 97.626.741  
Impresiones totales: 14.958.616

TIER	CANTIDAD
TIER 1	17
TIER 2	2
TIER 3	5
TOTAL	24

[Escriba aquí]



## Perfil / Entrevistas

Total publicaciones: 38

Total publicaciones con mención de marca: 38

Valor total del período: \$ 156.089.566

Impresiones totales: 8.636.455

TIER	CANTIDAD
TIER 1	30
TIER 2	5
TIER 3	3
TOTAL	38

## Redes Sociales

### Reconocimientos:

Fruto de este trabajo NotCo ha recibido varios reconocimientos de instituciones de nivel nacional e internacional.

#### FoodTech 500.



La organización y publicación ícono de la industria incorporó a la StratUp chilena en su ranking debutando entre las 10 compañías más innovadoras del mundo.

#### Global Economic Forum:

[Escriba aquí]



Reconoció a Not Co como una de las 100 compañías Pioneras de la actualidad en su lucha contra el cambio climático.

Premios a la Empresaria, al Emprendedor, al Ejecutivo y a la Empresa Destacada en Diversidad e Inclusión 2020:

## GANADORES DEL PREMIO EY Y “EL MERCURIO” relatan sus historias de negocios

Karina von Baer, de Empresas Agrotop; Matías Muchnick y Karim Pichara, de NotCo; Alan Meyer Mercado Libre, y Empresas SB, representada por su gerente general, Matías Verdugo, cuentan sus trayectorias y planes. • CONSTANZA CAPREVILA Y AZUCENA GONZÁLEZ

EL Mercurio, premio EYN 2020 eligió a NotCo como “Emprendedores del año”.



Creating **Future**

NotCo fue seleccionada como una de las compañías para ser representantes en el mundo de “Marca Chile”.



de las 50 empresas más innovadoras del mundo.

Fastcompany eligió a NotCo como una

### Conclusión:

NotCo es de esos raros casos en la vida de una agencia de comunicaciones en que puedes desplegar realmente tu potencial profesional. El hecho de haber entrado desde el principio del proyecto te permite dibujar la estrategia desde su base. NotCo fue incorporando como un pilar de su modelo de negocio no sólo al marketing, si no también a la Comunicación. Quizás porque tanto Dos Alas como nuestro cliente entendemos que la manera de captar la imaginación y el corazón de los nuevos consumidores, está en la narrativa de historias que se basan en realidades y convicciones. En esfuerzos permanentes y no sólo en la pirrotécnia propia de la publicidad o la ingeniería de la mercadotecnia.

*¡Muchas Gracias! Equipo Dos Alas*

[Escriba aquí]