
Campaña Comunicaciones: NotCo: de una startup a un Unicornio

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Sobre NotCo

NotCo® es una foodtech de origen chileno que hoy se posiciona como la compañía líder, a nivel regional, en la utilización de Inteligencia Artificial en la industria alimentaria.

Gracias a la tecnología única desarrollada por NotCo, "Giuseppe", que combina Inteligencia Artificial y ciencia molecular, la compañía logra analizar estructuralmente los alimentos de origen animal y replicarlos en base a ingredientes vegetales, manteniendo las propiedades que buscan los fanáticos de la comida deliciosa, es decir, olor, textura, nutrición, funcionalidad y, por sobre todo, sabor.

NotCo cuenta con el siguiente portafolio de productos plant-based: NotMayo, NotMilk, NotIceCream, NotBurger, NotMeatMolida y NotChicken. La compañía cuenta con operaciones y presencia en Chile, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Canadá y México, y además de presencia de productos en Colombia, Perú, Uruguay, Australia y Asia, entre otros mercados.

Contexto y objetivo comunicacional

El contexto fue el siguiente: NotCo logró cerrar una exitosa Ronda D de Financiamiento y era fundamental preparar un plan táctico para obtener la mayor cantidad de cobertura mediática y alcance orgánico, a través de los medios de comunicación masiva.

1.- El objetivo comunicacional era, sin invertir un solo peso en pauta de medios, visibilizar a NotCo, a nivel nacional y regional, como el primer Unicornio chileno en lograr esta categoría, a través de rondas de financiamiento. Esto fue conseguido tras la exitosa Ronda D de Capital, obteniendo una recaudación de USD\$235 millones de dólares, y alcanzando una valoración de USD \$1.500 millones.

2.- Lograr comunicar este hito no solo en las páginas de economía e innovación, sino que también trascender a medios eminentemente deportivos y lifestyle, ya que esta vez



contábamos con un ingrediente adicional: la participación de Roger Federer, Lewis Hamilton y DJ Questlove, fundador de la banda The Roots, como nuevos inversionistas de la startup nacional.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El enunciado de la campaña de comunicación fue el siguiente:

NotCo cierra exitosa Ronda D de Financiamiento y logra la categoría de “Unicornio”

El objetivo de la campaña fue comunicar que NotCo logró cerrar una nueva Ronda de Financiamiento -en la que recaudó USD\$235 millones de dólares- alcanzando la categoría de “Unicornio” y convirtiéndose en la primera compañía chilena en obtener dicho status, mediante rondas de capital.

En esa línea, se propuso una estrategia comunicacional para dar a conocer este importante hito en los principales medios de cobertura nacional y regional.

El objetivo general de la campaña fue amplificar, en coordinación con los equipos de comunicaciones de los distintos países donde tiene presencia la compañía, que NotCo lograba la categoría de “Unicornio”, tras cerrar la Ronda D de Capital, obteniendo USD \$235 millones de dólares, y una valoración de más de \$1.500 millones de la divisa norteamericana.

Frente a esta noticia, se desarrolló una estrategia comunicacional conjunta, para dar a conocer a nivel global, el nuevo status de la startup nacional, enfatizando en el logro de ser la primera compañía chilena en lograr esta categoría, solo a través de rondas de financiamiento, sin la necesidad de vender parte de la compañía.

Más aún, a diferencia de las rondas anteriores, esta Ronda D de Financiamiento, tuvo un valor agregado, ya que, dentro de los inversionistas se encontraban grandes personalidades del deporte, tal como Roger Federer y Lewis Hamilton. Por esta razón, es que la estrategia comunicacional no solo estuvo dirigida a medios económicos, sino que también abarcó a cobertura miscelánea, deportiva y lifestyle.

Además, el equipo de Dos Alas tuvo la misión de liderar la táctica de comunicación, tanto en Chile como en México, por medio de un equipo instalado en dicho país.



La campaña tuvo como finalidad persuadir a los siguientes públicos objetivos:

- Stakeholders del mundo financiero.
- Clientes B2B.
- Consumidor final.
- Público del mundo deportivo y lifestyle.
- Público interno: Team NotCo

En línea con los públicos que se perseguían, fue fundamental elegir los canales de comunicación acordes, como también, el timing adecuado para evitar la filtración de la noticia de cara a la prensa, y de esta forma, perder el control en la entrega de los mensajes.

En línea con lo anterior, la comunicación interna se realizó de la siguiente manera. Como lo habíamos realizado en ocasiones anteriores, la plana senior realizó un meet donde los founders de la compañía, es decir, Matías Muchnick y Karim Pichara, entregaron la noticia.

La mañana siguiente, al mismo tiempo que se activó la comunicación externa de cara a los medios de prensa, se envió un correo a todos los integrantes del Team NotCo de los distintos países, es decir, Chile, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Canadá y México. En paralelo, las distintas agencias de comunicaciones de cada país activaron sus despachos a medios de prensa.

De cara a los principales medios de cobertura nacional, tanto financieros como deportivos, el día anterior a la revelación de la noticia, se contactó a los editores y/o periodistas advirtiéndoles que al día siguiente, a las 8:00 de la mañana hora local, NotCo se transformaría, una vez más, en el centro de la noticia.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Esta vez, considerando que la comunicación y el anuncio que realizaría la compañía era global, y que Matías Muchnick, nuestro vocero titular estaba radicado en Nueva York, centralizamos la agenda de entrevistas desde Chile para todos los países.

De esta manera, la primera entrevista que dio Matías, fue de cara al mercado de Estados Unidos. Una vez liberada esa entrevista “con embargo” se activó la comunicación en el resto de los mercados.



Tácticas:

Al minuto que se publicó la entrevista embargada en el mercado de Estados Unidos, desde Chile comenzamos a enviar a una base de prensa uno a uno, el comunicado y las fotos del team NotCo celebrando en el Nasdaq. A su vez, por medio de Whatsapp, se envió la noticia a los periodistas más influyentes del medio local, informando sobre este hito.

Al igual que en la Ronda C, y considerando que la noticia era tan relevante, se decidió entregar la información a todos los medios, descartando la posibilidad de negociar una entrevista “exclusiva” a un medio en particular de forma anticipada. El objetivo de esta táctica fue conseguir una amplia difusión del hito, lo que se confirma en el punto cuatro, donde se exponen los resultados.

Para lograrlo, seguimos los siguientes pasos:

Previamente al día acordado para lanzar el anuncio, una vez más, realizamos trabajo de media training con los voceros definidos para esta comunicación: Matías Muchnick, CEO y Co Founder de NotCo, y Max Silva, Country Manager de NotCo Chile, para que estuvieran preparados para tomar las solicitudes a libre demanda de entrevistas que solicitarían los medios.

Los mensajes centrales de la comunicación fueron los siguientes:

- 1.- En solo cinco años alcanzamos la tan ansiada categoría de “Unicornio” -startups que logran una valoración superior a 1.000 millones de dólares- tras una exitosa Ronda D de Financiamiento, encabezada por la firma de inversiones, Tiger Global.
- 2.- En esta ronda de capital, hemos logrado llamar la atención de nuevos fondos, tales como DFJ Growth Fund, que se sumaron a las firmas de inversión líderes en la industria, Bezos Expeditions, EHI, Future Positive, L Catterton, Kaszek Ventures. A ellos, se sumaron los mexicanos Alberto y Cosme Torrado, vinculados al grupo Alsea, el que es reconocido por sus inversiones y representación de distintas marcas internacionales, tal como Starbucks, Domino’s y Burger King, entre otras.
- 3.- Hemos experimentado un crecimiento explosivo en el mercado global, siendo la única empresa que ha revolucionado tres categorías principales de proteínas de origen animal



simultáneamente: lácteos, huevos y carne, algo que ningún otro competidor en el mundo ha logrado.

4.- Lewis Hamilton y Roger Federer entran como inversionistas de NotCo en esta Ronda D de inversión, lo que habla de que nos hemos transformado en una empresa robusta y seria, que le da absoluta certeza a nuestros inversionistas.

A su vez, dejamos la agenda de Matías Muchnick y de Max Silva 100% disponible para dar entrevistas en el plazo de cinco días, coordinando a los distintos mercados con una agenda centralizada desde Dos Alas, Chile.

Se desarrollaron dos tipos de comunicados de prensa, con distinta jerarquización de mensajes, con el fin de apuntar a dos públicos completamente distintos, el financiero y el deportivo-lifestyle, respectivamente.

4) Resultados y evaluación

La estrategia comunicacional implementada tuvo un importante impacto y alcance a nivel mediático y de posicionamiento en la opinión pública, lo que se traduce en una gran cantidad de publicaciones del comunicado de prensa y vocerías que se detallan a continuación. Sin lugar a dudas, los resultados hablan por si solos.

PRENSA

Notas Chile:

Total notas publicadas: 143

Total vocerías: 98

Notas TV: 9

Notas Diarios: 52

Notas Radio: 12

Notas Web: 41

Notas RRSS: 29

Total retorno: \$327.610.584

LAS RRSS DE NOTCO



El post del anuncio logró:

11.404 likes

La semana del anuncio logramos

6,38% Engagement

8.5M Reach

6.1K crecimiento de seguidores