

TÍTULO CAMPAÑA:

"NO ES LECHE Y PUNTO"

CATEGORÍA: 20 "CAMPAÑA GENERAL DE DIFUSIÓN"

CAPÍTULO: GENERAL

EMPRESA: NOTCO

DEPARTAMENTO QUE DESARROLLÓ EL PLAN: DOS ALAS COMMS

PERSONAS RESPONSABLES: FABIO FIGUEIREDO, CRISTÓBAL

DUMAY Y FRANCISCA OLIVA



UNA ESTRATEGIA REVOLUCIONARIA: EL IMPACTO SUSTANCIAL DE DOS ALAS EN LA DIFUSIÓN DE NOTCO

NotCo, una foodtech chilena líder en la utilización de Inteligencia Artificial para crear productos alimenticios basados en plantas, se encontró en medio de una disputa legal con la Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos (Aproval) por acusaciones de competencia desleal.

En respuesta, la empresa, junto con su agencia de comunicaciones, Dos Alas, y la agencia publicitaria MRM, lanzó una serie de piezas publicitarias disruptivas que utilizaban citas de la demanda en su contra para destacar las características positivas de NotCo. Dos Alas y MRM colaboraron para maximizar la difusión de la campaña en distintos canales y generar una conversación pública sobre el litigio.

Esta estrategia, supervisada por el equipo legal de NotCo, fue extremadamente exitosa, con gran impacto en los medios digitales y un fuerte sentimiento positivo en las redes sociales, mostrando así la efectividad de Dos Alas en la gestión de la comunicación en este caso controvertido.

 ANEXO



LT PULSO Startup Historias detrás de una idea... **CORFO** **endeavor** **HUAWEI** **SQM**

Fernando Machado, de NotCo: “Una empresa cuyos productos empiezan con un *not*, va muy en contra de las reglas de marketing que uno aprendió”

El recién nombrado director de marketing global de la empresa chilena cuenta porqué se entusiasmó por la marca y cómo es planear y ejecutar campañas más agresivas y disruptivas. Además, Machado explica el relato y la intención detrás de la reciente campaña publicitaria contra la demanda que el gremio lechero de la Región de Los Ríos presentó contra The Not Company.

DANIEL FAJARDO CABELLO

Cómo pasar de una empresa que se dedica a desarrollar videojuegos a otra enfocada a fabricar alimentos basados en inteligencia artificial? Esa es una de las primeras dudas que surgieron al conocerse, en marzo de 2023, que el brasileño Fernando Machado había dejado Activision Blizzard para ser el director de marketing (CMO) de NotCo a nivel global. En su currículum está gran parte de la respuesta. Entre varias empresas, como Unilever, Machado trabajó como director de marketing en Burger King, donde creó la famosa “Gaceta de las hamburguesas”, una estrategia publicitaria que ridiculizaba los productos de McDonald’s. Con eso y otra serie de proyectos se ganó la fama de uno de los expertos en marketing más importantes del mundo. “Hace un par de años me comencé a mover sobre NotCo y su tecnología. Comencé a seguir a Matias (Machado) en redes sociales. Me encantó la marca, el concepto y el hecho de tener a una persona que no tiene miedo de hacer las cosas distintas”, dice Machado.

Hace menos de dos semanas, la *Foodtech* chilena realizó un nuevo hito en su campaña de marketing contra la Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos (Aproval), que demandó NotCo por “competencia desleal”. En esta ocasión, publicaron extractos de la demanda del gremio lechero en paletas publicitarias callejeras, ironizando con su contenido.

¿Hay alguna similitud entre el mundo de los videojuegos con respecto a NotCo, en términos de marketing?

“Yo trabajé mucho tiempo en la industria de alimentación, e hice mucho trabajo en términos de transformación digital de las empresas. Pero nunca había trabajado en nada 100% digital como fue en Activision. Hicimos las paletas que aprendí mucho sobre eso, que es algo que puedo traer a NotCo. Pero la forma en la que yo planteé el marketing fue siempre con una “mentalidad *startup*”. Con ganas de hacer co-



Fernando Machado

sas distintas. La combinación de traer un marketing distinto, raro, disruptivo y muy digital desde Activision, son cosas que estoy tratando de hacer en NotCo. Pero una empresa que se llama NotCo y cuyos productos empiezan con un *not*, va muy en contra de las reglas de marketing que uno aprendió.

¿Cómo es hacer publicidad para un “not producto”? Es decir, un producto que niega ser el original, pero quiere parecerse lo más posible.

“Nosotros hablamos mucho de *not marketing* o *not advertising* (publicidad). Pero lo más importante es que lo que sea que haga -principalmente si eres una *startup* o empresa más chica- se haga *notar* y no sea igual a lo que el resto de la gente hace. Por eso hicimos la campaña de las paletas publicitarias que Macarena García, *brand manager* de NotCo en Chile, ideó. En realidad, lo que siempre nos mueve es el “Why not?”. Entonces, siempre que pensamos en una idea nos preguntamos: ¿esto lo haría alguna otra empresa? Si la respuesta es sí, entonces lo cambiamos. Que nosotros tengamos el *not* por delante implica que lo que estamos comunicando es superior o mejor a lo que normalmente es. De esa manera es que tratamos de dar vuelta la publicidad”.

¿Por qué justo hicieron la campaña en las paletas publicitarias ahora y no antes? ¿Viene pronto algún hito en el proceso judicial?

“En realidad la campaña viene del año pasado, comenzamos en conjunto con el lanzamiento de la NotMilk Zero Sugar. No hay ninguna novedad respecto del proceso legal. En enero de 2023, Aproval volvió a presentar un documento contra la campaña del año pasado.

¿Es importante para NotCo establecer a las audiencias de todo el mundo que esta es una marca creada en Chile?

“Creo que tener a Matias como una de las principales figuras públicas de la marca significa que siempre lleva la bandera de Chile. Si buscas NotCo en Google News vas a ver que siempre hay referencias a Chile. Si hablamos de una campaña directa al consumidor como una

de vía pública, no creo que vayas a ver la bandera de Chile, porque nosotros ponemos la comunicación para transmitir el mensaje del producto. Mucha gente del equipo siempre lleva también la bandera.

¿Pero a nivel de consumidor final? Todo el mundo sabe que McDonald’s es una empresa estadounidense que Volkswagen es alemana...

“McDonald’s existe hace más de 50 años y el relacionarlo con Estados Unidos es una cosa de tiempo. Así que yo creo que en un futuro la gente podría relacionar a NotCo con Chile. Yo no sé dónde empezó Bueveter... Entonces no es algo que vaya a ser tan frontal en todas las comunicaciones con el consumidor, tal como McDonald’s stampo lo hace. Creo que en Latinoamérica la gente ya lo hace un poco, pero mi preocupación más grande es que la gente conozca la marca primero, que vea que tiene productos increíbles y que son amigables con el medioambiente. Yo no creo que alguien en Estados Unidos vaya a comprar el producto solo por ser de Chile.

¿Cuál es el plan de marketing para Estados Unidos este 2023?

“Tenemos una hoja de ruta muy fuerte y un plan muy agresivo con el *joint venture* de Kraft Heinz. Ya lanzamos NotMilk, NotMapo y Not-Cheese y vienen más cosas este y el próximo año. Es un país clave en donde ya empezamos a tener una huella un poco más grande. Nosotros con Kraft Heinz, sino que con otros socios que vamos a tener. Vamos a crecer mucho más. Es una marca con mucha actividad, con equipos que tienen mucho que hacer, pero estamos súper emocionados.

Si le pidiera que le explicara a mi abuela de 95 años (por decirlo de alguna forma) lo que es NotCo, ¿preferiría que la entienda como una empresa tecnológica o una de productos vegetales?

“Me encantaría que la gente dijera que es una marca increíble que hace productos increíbles y que trae beneficio al mundo en temas de sustentabilidad, haciéndolo de una forma divertida y creativa.”

DF MAS DIARIO FINANCIERO CAPITAL Coffee Break Por dentro Personajes Punto de partida Lecciones de vida Glocal Cultura Podcast

Martes 11 de abril

Papel digital Newsletter Suscríbete

INICIO > DF MAS > Coffee break

>> Coffee break

NotCo vs. lecheros: con disruptiva campaña la startup lleva la batalla legal a las calles

Este fin de semana la *foodtech* fundada por Matias Muchnick arremetió contra la Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos a través de una campaña de marketing en la vía pública.

Por: Juan Pablo Silva | Publicado: Martes 11 de abril de 2023 a las 09:27

En febrero del 2021, la Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos (Aproval), demandó a The NotCompany por “competencia desleal”, en relación a su categoría de bebidas vegetales NotMilk, acusando a la empresa de “aprovecharse del prestigio de la leche confundiendo su producto con ésta”.

A partir de esa fecha han existido diversas controversias entre ambas partes. Hoy, la disputa llegó a las calles con una disruptiva y particular campaña.

Compartir: WhatsApp, Telegram, Facebook, Email

Envíale a tus contactos, Recomiéndalo en tu red profesional, Cuéntale a todos, Cuéntale a tus amigos, envíalo por email

ADN

NOTICIAS DEPORTES TIEMPO LIBRE MÚSICA VIDEOS PODCAST PROGRAMAS

NACIONAL

NotCo y su jugada creativa para enfrentar la demanda legal de la industria lechera

La campaña publicitaria de NotCo busca demostrar que su bebida NotMilk no es leche, a pesar de la demanda de la industria lechera que alega “competencia desleal”.

Por Mario Vergara | Martes 11 de Abr. 2023 - 20:36

La disputa entre la Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos (Aproval) y The NotCompany ha alcanzado un nuevo nivel.

Años atrás, Aproval demandó a la empresa por “competencia desleal”, alegando que su bebida vegetal NotMilk confundía a los consumidores con la leche tradicional. Ahora, la campaña publicitaria disruptiva de NotCo y MRM Chile ha llevado la disputa a las calles de Santiago.

CRÓNICA / IMPACTO

“Nosotros no escribimos esto”: la última jugada de NotCo en su batalla legal contra gremio lechero

Particular campaña responde a la demanda presentada por la Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos (Aproval).

COBERTURA EN MEDIOS

Economía

Miércoles 12 abril de 2023 | 12:56

"Héroe de alimentación": La irónica intervención urbana de NotCo ante pugna con lecheros por NotMilk

Por Verónica Reyes

Creemos que queda más que demostrado (...): que nuestro producto no es leche y punto. Lo dicen ellos y lo decimos nosotros, al público general le quedará clarísimo", afirmó NotCo en relación al conflicto legal que sostiene con los productores de leche desde 2020.

A fines de 2020 la Asociación Gremial de Productores de Leche (Aproval) acusó competencia desleal por parte de The Not Company (NotCo), aludiendo específicamente a su producto NotMilk. Argumentaron que la *startup* produce y comercializa un producto denominado y rotulado "NotMilk", "No Leche" en español, que exhibe en su caja una vaca tachada.

"(...) Para vender dicho producto en el mercado la compañía lleva a cabo importantes esfuerzos publicitarios para presentarlo como un sustituto de la leche, una alternativa o reemplazo de la misma. (...) Y que la producción (de leche) contribuiría a la contaminación del medio ambiente, a diferencia de su producto", dijeron los empresarios del rubro lechero en su [acción legal](#) presentada en el Primer Juzgado Civil de Valdivia.

LA EX CAREY QUE LIDERA LA CAMPAÑA LEGAL DE NOTCO

Este lunes DF MAS adelantó el nuevo capítulo de la trama legal entre NotCo y la Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos (Aproval). En la campaña participó activamente la agencia de publicidad MRM así como la fiscal global de la foodtech. Se trata de Tabata Santelices, ex alumna de la Universidad Diego Portales e integrante del Consejo Directivo Superior de la misma, donde el año pasado reemplazó a Patricio Walker. Se tituló el 2009 y luego estudió un MBA en la Universidad de Oxford y un LLM en The London School of Economics. Además, durante el 2017 y 2018 logró la licencia legal para ejercer el derecho en Estados Unidos. Trabajó en el estudio de abogados Carey por 11 años, llegó a ser abogado sénior de la firma en el área de Propiedad Intelectual y Tecnologías de la Información, donde se especializó en licenciar patentes, y desde el 2021 es la fiscal global de la foodtech. Fue ella quien lideró el proceso legal del joint venture con Kraft-Heinz.

Diario de Valdivia

min 13° max 17° CONTRATA SUS

SECCIONES REPORTAJES DIARIOS ESPECIALIZADOS GUÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS AVISOS Y PUBLICO.CL

Actualidad

Por Javier Mardones, 11 de abril de 2023 | 13:45

NotCo realiza campaña publicitaria utilizando demanda de Aproval

Créditos: Dos Solas.

RESULTADOS

47

NOTAS PUBLICADAS

92%

SENTIMIENTO POSITIVO
EN RRSS

4

TOTAL VOCERÍAS

13.000

LIKES PROMEDIO
POR PUBLICACIÓN

+500

COMENTARIOS EN UN DÍA

\$ 58.817.069

TOTAL RETORNO

EN MENOS DE UNA SEMANA

DOS,ALAS