

DOSALAS

- **Número y nombre de la categoría a inscribirse:** 10 “Comunicaciones financieras o con los inversores”.
- **Capítulo:** General.
- **Título del caso:** Extensión de Ronda D: NotCo y el sueño B2B
- **Nombre de la empresa o institución:** NotCo.
- **Departamento que desarrolló el plan:** Dos Alas Comms.
- **Persona/s responsable/s:** Fabio Figueiredo, Francisca Oliva y Cristóbal Dumay.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Sobre The NotCompany

NotCo® es una foodtech de origen chileno fundada en 2015 que hoy se posiciona como la compañía líder en la utilización de Inteligencia Artificial en la industria alimentaria. Gracias a la tecnología única desarrollada por la empresa, “Giuseppe”, que combina Inteligencia Artificial y ciencia molecular, NotCo 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.

El enfoque principal de NotCo es utilizar la inteligencia artificial para recrear productos alimentarios tradicionales, como mayonesa, leche y carne, pero utilizando ingredientes de origen vegetal en lugar de ingredientes de origen animal. Su tecnología patentada, llamada Giuseppe, analiza las propiedades moleculares de los alimentos y encuentra combinaciones de ingredientes vegetales que pueden replicar de manera efectiva la textura, el sabor y la apariencia de los productos convencionales.

Una de las principales ventajas de los productos de NotCo es su impacto ambiental. Al utilizar ingredientes vegetales en lugar de ingredientes animales, reducen significativamente la huella de carbono asociada con la producción de alimentos. Además, al evitar la necesidad de criar y alimentar animales, NotCo contribuye a la conservación de los recursos naturales y al bienestar animal.

El 26 de julio de 2021 y tras una exitosa ronda de financiamiento que incluyó a estrellas del deporte como Roger Federer y Lewis Hamilton, NotCo se transformó en “unicornio”. Este nuevo hito que sumó esta empresa chilena, al alcanzar la categoría de “unicornio”, se produce cuando las Startups superan una valorización de 1.000 millones de dólares (más otros requisitos). En este caso y luego de cinco años, la valorización de NotCo alcanzó los USD\$1.500 millones. Así, NotCo se transforma en la marca de alimentos de origen vegetal que superó el valor, por ejemplo, de Entel (1.430 millones de dólares).

En resumen, NotCo es una empresa pionera en el campo de la tecnología alimentaria, que utiliza la inteligencia artificial para crear alternativas vegetales a los productos alimentarios convencionales. Su enfoque innovador, combinado con su compromiso con la sostenibilidad y la calidad, les ha permitido ganar reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. A medida que continúan expandiéndose, es probable que sigan siendo un actor clave en la transformación de la industria de alimentos hacia opciones más saludables y respetuosas con el medio ambiente.

NotCo® cuenta con el siguiente portafolio de productos plant-based: NotMayo, NotMilk, NotIceCream, NotBurger, NotMeatMolida, NotChicken, NotMila, NotCheese y NotCream. La compañía cuenta con operaciones y presencia en Chile, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Canadá y México, y además de presencia en Colombia, Perú, Uruguay, Ecuador, Paraguay, entre otros mercados. Además, su innovadora forma de crear alianzas únicas, le ha abierto las puertas a ser un ingrediente esencial en multinacionales como Starbucks, Burger King, Papa John's, Chili's y Dunkin', modelo de negocio que resultó ser un éxito y abrió un camino que daría sentido al anuncio que abordaremos en este caso.

Contexto y objetivo comunicacional

En diciembre de 2022, NotCo se alistaba para anunciar un nuevo gran hito en la historia de la compañía. Luego de su fructífero acuerdo de colaboración con el gigante norteamericano Kraft-Heinz a mediados de año y en el marco de la agudización de la crisis económica que azotó al mundo entero, la foodtech nacional concretó una extensión de su ronda D de inversiones por un valor de US\$ 70 millones para el desarrollo íntegro de su nueva unidad de negocio B2B. Esto es, en síntesis, la creación de una estructura en la compañía cuyo foco estaría puesto en desarrollar nuevas alianzas estratégicas con marcas de consumo masivo para que estas puedan explotar toda la potencialidad del know-how y tecnología de NotCo, sus propias líneas de alimentos basados en plantas.

La operación, encabezada por Princeville Capital, fondo de inversión norteamericano con foco en proyectos sustentables de escala global, tuvo importantes ingredientes que permitían un excelente desarrollo comunicacional. El respaldo de Princeville, la inclusión de nuevos e importantes personajes de la industria de las startups como Marcos Galperín (fundador y CEO de Mercado Libre), un salto cualitativo en el modelo de negocio de NotCo y un levantamiento de capitales totalmente anómalo para la realidad de las startups en pleno proceso de crisis económica mundial, fueron algunos de los atributos que permitían abordar esta gran noticia para el mundo del emprendimiento chileno de una manera integral.

Es por ello que era fundamental desarrollar un plan táctico profundo y transversal para obtener una cobertura mediática lo más amplia posible, logrando establecer los mensajes claves de este anuncio y posicionar, una vez más, a Matías Muchnick (CEO y fundador de NotCo) como una voz relevante para el ecosistema emprendedor nacional a través de uno de los principales hitos obtenidos por una startup nacional en 2022.

1.- El objetivo comunicacional establecido fue, de manera orgánica, visibilizar a nivel local y regional la nueva extensión de la Ronda D de inversión de NotCo por un valor de US\$ 70 millones y dar a conocer la incipiente Unidad B2B de la compañía y todo lo que eso significaba para el futuro de la compañía.

2.- Extrapolar la comunicación a otros medios. No solo convertir esto en una noticia de los segmentos de economía y negocio, sino también alcanzar coberturas periodísticas de toda especie (crónica, deportivos, lifestyle) debido a la relevancia de la noticia como un hito de una empresa chilena a nivel global. La presencia de Marcos Galperín y el concepto de Mercado Libre, por ejemplo, serían importantes para aquello.

3.- Otro objetivo relevante era establecer que este nuevo paso en la historia de la compañía la posiciona de buena manera para lograr su siguiente gran objetivo: entrar a competir al mercado masivo global para cimentar su camino a la rentabilidad, que con certeza es el principal desafío de las startups. Se trataba, entonces, de una idea a comunicar con la robustez del anuncio de la ronda de inversión.

2) Propuesta / enunciado de campaña (estrategia)

El enunciado de la campaña de comunicación fue el siguiente: “NotCo extiende su exitosa Ronda D de Financiamiento por US\$ 70 millones para desarrollar su nueva Unidad B2B”

El objetivo de la campaña fue comunicar que NotCo concretó, a través de Princeville Capital, una nueva Ronda de Financiamiento que le permitirá explorar y crear una nueva estructura dentro de la compañía para generar alianzas estratégicas con otras marcas de consumo masivo para que estas puedan, gracias a la tecnología y *expertise* de la foodtech chilena, desarrollar sus propias líneas de alimentos basadas en plantas con un tiempo de desarrollo muy acotado.

La nueva ronda de financiamiento (Extensión Serie D) se completó al mismo precio de las acciones de la Serie D realizada en julio de 2021, reafirmando la valoración de NotCo de US \$1.500 millones y conservando su sitio como empresa “Unicornio”.

Otro de los aspectos que convertía a esta gran noticia venía dado por uno de nuevos inversionistas: Marcos Galperín. Que el fundador y CEO de Mercado Libre, la principal empresa de tecnología de América Latina, se sumara a la “familia NotCo” era por sí solo un atributo relevante y que, además, ayudaba conceptualmente a reforzar la importancia que la foodtech chilena ha adquirido a lo largo de los años. Esto, para los medios de comunicación de Chile y otros países, sin duda sería un ingrediente seductor que debíamos explorar.

Al tomar conocimiento de todos los atributos del anuncio, el equipo de comunicaciones de Dos Alas, en conjunto con el equipo de Marketing y Comunicaciones de NotCo Chile, comenzó la elaboración de una estrategia comunicacional para la planificación y realización de una serie de acciones coordinadas para revelar a los medios, nacionales e internacionales, este importante nuevo hito de la compañía.

Por tratarse de una noticia importante a nivel internacional, la coordinación central de los alcances de la campaña de difusión fue determinada por el equipo chileno de NotCo, y por consecuencia, del equipo de Dos Alas, quienes debieron orientar y dirigir cada uno de los pasos a seguir para la correcta ejecución del plan en cada una de sus etapas.

Así, Dos Alas coordinó acciones relacionadas a la noticia con los equipos de comunicación locales distribuidos en Argentina, Brasil, Estados Unidos y México, además del equipo de comunicaciones de Princeville Capital, liderando la liberación masiva de información y coordinando los pasos tácticos de la comunicación.

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

- Stakeholders del mundo financiero.
- Stakeholders del ecosistema startup a nivel regional.
- Clientes B2B y potenciales nuevos partners estratégicos.
- Consumidor final.
- Público del mundo de la tecnología y eCommerce.
- Público interno: Team NotCo a nivel global

Entendiendo la diversidad de audiencias a abordar, fue fundamental el análisis adecuado de cada canal a utilizar, además de un riguroso control de la información y coordinaciones con la organización para conseguir evitar filtraciones y lograr una puesta en marcha del plan que fuera lo suficientemente ordenada para alcanzar con efectividad los objetivos trazados y la correcta comunicación con cada uno de los medios de los distintos países que cuentan con una relevante presencia de NotCo

Matías Muchnick y Karim Pichara, fundadores de la compañía, fueron los encargados de dar a conocer este importante anuncio al interior de la empresa, manteniendo una práctica habitual de lo que se hace en NotCo y en permanente coordinación con el equipo de comunicaciones.

El día lunes 12 de diciembre a las 9:00 horas de Chile, los medios de comunicación recibieron la información de manera simultánea (los principales editores de medios que habitualmente cubren a NotCo habían sido advertidos que recibirían una importante noticia en dicho horario), dando inicio al plan. DF MAS, previo acuerdo, recibió algunas horas antes el material para publicarlo apenas levantáramos un “breve embargo” (se coordinó que su publicación fuese puesto al aire en el mismo horario que iniciara la distribución general del comunicado).

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

Aprovechando la presencia del CEO de NotCo, Matías Muchnick en Chile, este fue el principal portavoz de la empresa con los medios de comunicación a través de una nutrida agenda de compromisos con la prensa, siendo participe desde Santiago de una enorme cantidad de actividades con medios de comunicación, priorizando a los de nuestro país y coordinada por Dos Alas.

Tácticas:

Iniciada la distribución de la noticia a través de un comunicado de prensa, Dos Alas dio comienzo a la entrega del Kit de Prensa respectivo a los principales medios de comunicación del país abordados en la conceptualización del plan. A los editores de los principales medios generalistas web y de Economía y Negocios se les contactó uno a uno por el equipo de comunicaciones para reforzar el delivery realizado y abrir la oportunidad de solicitar información complementaria.

Esta definición de enviar esta noticia de manera generalizada a los medios responde al anhelo de obtener una cobertura lo más masiva y completa posible, descartando en una primera instancia la revelación a través de una entrevista exclusiva. Cuando la noticia fuese lo suficientemente masiva, entraríamos a una siguiente etapa de profundización de la información, algo que puede refrendarse más adelante con el retorno obtenido.

Luego del anuncio masivo, el equipo de comunicaciones de Dos Alas se comunicó nuevamente con los principales medios escritos, radiales y web de Chile para ofrecer vocerías y entrevistas exclusivas con Matías Muchnick para comentar y profundizar en los alcances de este nuevo levantamiento de capital y proyectar el futuro de este nuevo “NotCo B2B”. Para aquello se elaboró un completo calendario de actividades con prensa que vio acción durante todo el mes de diciembre.

Para la correcta ejecución de lo antes señalado, estructuramos un media-training con Matías Muchnick y un acucioso esquema de “mensajes clave” para abordar de manera adecuada cada una de las temáticas relevantes del anuncio y “preparar” cada una de estas intervenciones.

En paralelo, el equipo de comunicaciones de Dos Alas canalizó y ordenó una serie de requerimientos de información adicional para nutrir las coberturas de cada medio, entregando cuñas adicionales, entregando nuevos materiales y aclarando dudas para una correcta difusión de la noticia.

Mensajes Clave

Estos fueron:

- 1.- En un momento complejo para el ecosistema startup en la región, NotCo logra una extensión de Ronda D que confirma su valorización como empresa (US\$ 1.500 millones) y que le permitirá desarrollar su nueva Unidad B2B.
- 2.- Este acuerdo se logra a través de Princeville Capital, el fondo de inversión vinculado a proyectos sostenibles de impacto global más grande del mundo, que confió en el enorme potencial de NotCo.
- 3.- Marcos Galperín, fundador y líder de Mercado Libre, la empresa de tecnología más importante de América Latina, se suma a la gran familia NotCo que ya tiene la presencia de

importantes figuras como Jeff Bezos, Lewis Hamilton, Roger Federer y Quest Love, entre otros.

4.- La apuesta por NotCo B2B responde a la exitosa alianza en Estados Unidos con Kraft-Heinz y los acuerdos estratégicos con marcas como Burger King, Starbucks y Dunkin'.

5.- NotCo B2B nace como respuesta a una necesidad de expansión de la compañía y a la búsqueda por alcanzar la rentabilidad.

6.- NotCo B2B permitirá a otras empresas del mundo de la alimentación ser parte de la búsqueda de NotCo de revolucionar la industria alimentaria y convertirse en actores relevantes en la transformación de la misma, lanzando sus propias líneas de productos basadas en plantas.

Vale destacar que se realizaron versiones en inglés, español y portugués del comunicado de prensa general para su distribución simultánea en todos los países considerados en el plan. Al mismo tiempo, a nivel local se elaboraron tres versiones del mismo pensadas para distintos tipos de medios: uno para medios financieros (con foco en los alcances del levantamiento de capitales), otro para medios de tecnología y comercio electrónico (con foco en la inclusión de Marcos Galperín como nuevo inversionista) y otro para medios web generalistas (con una síntesis más general de la información, pero con foco en redacción SEO para facilitar su posicionamiento en motores de búsqueda y colaborar con una más ágil publicación por parte de dichas plataformas).

4) Resultados y evaluación

La estrategia comunicacional implementada ha tenido un importante impacto y alcance a nivel mediático y de posicionamiento en la opinión pública en poco tiempo, lo que se traduce en una gran cantidad de publicaciones en medios de comunicación y vocerías que se detallan a continuación.

Publicaciones:

Total: 67

Vocerías: 42

Total retorno: \$111.191.984