

# DOSALAS

- **Número y nombre de la categoría a inscribirse:** 20 “Campaña general de difusión”.
- **Capítulo:** General.
- **Título del caso:** “No es leche. Y punto”.
- **Nombre de la empresa o institución:** NotCo.
- **Departamento que desarrolló el plan:** Dos Alas Comms.
- **Persona/s responsable/s:** Fabio Figueiredo, Cristóbal Dumay y Francisca Oliva.

## 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.

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 siga siendo un actor clave en la transformación de la industria de alimentos hacia opciones más saludables y respetuosas con el medio ambiente.

### Contexto

La Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos (Aproval) demandó el año 2021 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”.

Con el transcurso del tiempo, el litigio fue sumando capítulos. La foodtech nacional ha utilizado cada uno de ellos para desarrollar piezas publicitarias, utilizando el contexto de la demanda y su esencia disruptiva, para hacer guiños a lo sucedido y seguir posicionando la NotMilk como una alternativa a la leche tradicional y, de cierta manera, reírse de la mencionada disputa legal.

### **Objetivo comunicacional**

A mediados de febrero de 2023, Aproval manifestó públicamente su malestar por un juego de piezas publicitarias realizadas por NotCo en el inicio de la campaña “No es Leche y Punto”. El video, protagonizado por el comunicador Julio César Rodríguez, en el que sin mencionar a la industria lechera tradicional, hace un guiño a los “weones que la está tirando” en contra de NotMilk<sup>1</sup>.

En entrevista concedida al Diario La Tercera, el equipo de abogados del gremio lechero señaló que “(A NotCo) no le importa referirse a un grupo de lecheros del sur y a sus abogados como weones o vacas para tratarlos de estúpidos, lo que habla de la manera en que la contraria entiende los conceptos de buena fe y la debida lealtad en el desarrollo de un negocio”. NotCo, a través de su agencia de comunicaciones (Dos Alas), declinó contestar dichas afirmaciones y comenzó a trabajar en su próxima “respuesta”.

En conjunto con la agencia publicitaria MRM y el equipo de Marketing de NotCo y Dos Alas prepararon una serie de piezas publicitarias de vía pública que utilizan fragmentos del texto de la demanda interpuesta por Aproval en su contra. Las citas utilizadas son aquellas en que se refieren directamente a NotCo como, por ejemplo, unos “supuestos héroes de la alimentación”, entre otros ejemplos que refrendan las características de NotMilk.

1.- El objetivo comunicacional establecido fue, de manera orgánica, amplificar los mensajes de la demanda en contra de NotCo utilizando mensajes que enaltecen las características del producto NotMilk y las de la propia organización como un paladín en la lucha por reinventar la industria alimentaria tradicional.

### **2) Propuesta / enunciado de campaña (estrategia)**

El enunciado de la campaña de comunicación fue el siguiente: “NotCo lanza creativa campaña en las calles para responderle al gremio lechero que los demandó”.

---

<sup>1</sup> [Video de “No es leche y punto”](#), protagonizado por Julio César Rodríguez. MRM y The NotCompany.

El objetivo de la campaña fue comunicar que la foodtech chilena utilizó los mismos argumentos que esgrime el gremio lechero en su contra para elaborar una serie de gráficas y afiches en las que se destacan los atributos positivos y las características innovadoras de la compañía.

Cada una de las piezas publicitarias en cuestión, distribuidas por distintos lugares de Santiago, se presentaban bajo la premisa de *“Esta publicidad no la escribimos nosotros. Lo hizo el gremio lechero que nos demandó”*. Frases como *“NotCo se trata, al parecer, de una suerte de -autodenominado-héroe de la alimentación, que viene a reemplazar una industria dañina para la salud de los individuos y contaminante, como sería la producción agroindustrial de leche”* se pueden apreciar en dichos carteles.

Por tratarse de una noticia cuyo foco era alcanzar audiencias de la manera más masiva posible para generar conversación en torno al tema, desarrollamos una exhaustiva gestión particularmente con medios digitales para lograr que esta conversación llegase a redes sociales. Esto, en conjunto con un set de publicaciones en las plataformas sociales de NotCo, permitirán establecer un nuevo hito en la historia del litigio con Aproval, buscando nuevamente poner a la audiencia del lado de la startup nacional.

De esta manera, en Dos Alas comenzamos a trabajar en conjunto con MRM y NotCo para generar una campaña integral que permitiera masificar esta campaña en distintos canales, para visibilizar las piezas publicitarias en cuestión y de, manera creativa, insertar nuevos componentes a la conversación pública sobre el litigio, mejorando la posición de NotCo en esta pugna.

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

- Consumidor final.
- Stakeholders del mundo financiero y la industria alimenticia.
- Representantes de la industria lechera en general.
- Stakeholders del mundo de la publicidad y medios.

Es importante considerar que cada uno de los pasos a desarrollar en el plan de acción de la campaña contaron con la permanente supervisión del equipo legal de NotCo, encabezado por la prestigiosa abogada Tabata Santelices, quien junto al CEO de la compañía, Matías Muchnick, fueron parte importante de la continua supervisión de todo lo que se llevó a cabo.

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

La posición de NotCo frente a Aproval en el contexto de la demanda es favorable. Entendemos que la audiencia digital y el público objetivo de NotCo es, preeminentemente, un público joven con conocimiento sobre la diversidad de las nuevas tendencias en conductas alimentarias. Al mismo tiempo, son sujetos que comprenden el fenómeno de “Netflix vs. Blockbuster”, es decir, lo nuevo frente a lo viejo, el futuro versus aquello que va camino a la obsolescencia.

De esta forma, determinamos que la forma de amplificar esta noticia no era simplemente generar una nota en medios, sino que apuntar a plataformas que nos permitieran llevar esta temática para generar conversación en el mundo digital. De esta forma, la conjunción de medios web, publicidad y las propias redes sociales de NotCo nos entregarían un ruido y alcance considerable.

### **Tácticas:**

Iniciamos el desarrollo de la campaña con un acucioso taller de media training con los principales voceros de la compañía en el marco de la demanda con Aproval, para mitigar riesgos según la evolución de la campaña y para ingresar, en una segunda etapa, a reforzar los mensajes que dieron vida a “No es Leche y Punto”. Ellos son:

- Matías Muchnick, CEO y co-fundador de NotCo
- Max Silva, Country Manager de NotCO en Chile
- Fernando Machado, nuevo Chief Marketing Officer de NotCo Global.
- Tabata Santelices, Head of Legal de NotCo

Por tratarse de una campaña publicitaria y porque sería relevante extrapolar la conversación a esta dimensión, preparamos dos vocerías adicionales que también fueron incorporadas en este trabajo proactivo para estar preparados ante cualquier contingencia. Ellos son:

- Macarena García, Brand Manager de NotCo.
- Leonardo Chiesi, Director Creativo de MRM Chile (en permanente coordinación con el equipo de Comunicaciones de MRM Chile).

Apenas iniciada la publicación de los anuncios en la vía pública (sábado 9 y domingo 10 de abril), desarrollamos una lista de despacho de un comunicado de prensa (previo aviso el viernes anterior a los editores de los principales medios digitales del país). Este documento consideró la explicación técnica de la campaña publicitaria, además de la opinión desde NotCo sobre la misma.

En paralelo, para profundizar en esta noticia que ya recorría las redes sociales con un ruido considerable, llevamos a cabo tres acciones específicas para hacer hincapié en la campaña. Estas acciones fueron:

- Entrevista exclusiva de Fernando Machado, nuevo Chief Marketing Officer de NotCo, en La Tercera.
- Entrevista exclusiva de Macarena García, Brand Manager de NotCo, en Radio Futuro.
- Entrevista exclusiva de Matías Muchnick, CEO y co-fundador de NotCo, en Radio Infinita.
- Perfil de Tabata Santelices en Diario Financiero como “La ex Carey que lidera la campaña legal de NotCo”.

En cada una de estas entrevistas se profundizó no solo en los alcances de la demanda, su estatus actual y el objetivo de la campaña comunicacional, sino que también se reforzaron

pilares de identificación de la marca y de NotMilk como producto, además de enfatizar la misión y visión de NotCo y, por supuesto, su búsqueda por ser un actor que cambie las reglas del juego de la industria alimentaria tradicional.

## **Mensajes Clave**

Estos fueron:

1.- Rechazamos la acusación de competencia desleal, considerando que nuestra marca y nuestro producto en particular “NotMilk” llama totalmente lo contrario. No es un producto derivado de animales, sino que uno de origen vegetal como bien decimos: hecho a base de plantas.

2.- NotCo es una plataforma de innovación para compañías que quieren cambiar no sólo a nivel local, sino globalmente con grandes referentes del mercado. Nos esforzamos por reducir el impacto ambiental.

3.- No es raro ver a las grandes industrias tratando de defender sus viejos modelos de negocios, usando su poder económico para intentar encerrar y detener a los innovadores y más pequeños. Pero al final, siempre, los consumidores encuentran una manera de apoyar las causas que le hacen sentido.

4.- Creemos que no le corresponde a una empresa o asociación imponer lo que los consumidores decidimos comprar, usar y apoyar. Empoderar a las personas con más opciones es bueno para todos, es decir, para los consumidores, la sociedad y la industria en sí misma.

5.- Lo que hemos hecho durante años es entregar alternativas de productos plant-based para las personas, generando competencia en el mercado, agregando innovación y tecnología.

En paralelo, medios de la industria de la publicidad resaltaron la campaña y los canales propios de comunicación de NotCo (con contenidos especialmente desarrollados para Instagram y LinkedIn) hacían eco de las repercusiones en la prensa de las publicaciones sobre la campaña que se tomó las calles. Este trabajo mancomunado solo ayudó a amplificar aún más una conversación que se instaló de manera correcta en la red.

Es importante resaltar que la correcta implementación de cada una de las etapas del plan global de difusión y la sinergia mencionada en los distintos canales de comunicación sólo fue posible gracias a un trabajo sumamente meticuloso y coordinado entre todos los estamentos que participaron en su difusión. Cuidar los flujos de información para evitar traspies o filtraciones fue fundamental para generar una conversación en digital muy rica en materia de mensajes clave y adhesión en favor de NotCo.

## **4) Resultados y evaluación**

Esta estrategia generó una importante repercusión. En menos de una semana, logramos llegar a los principales medios de comunicación digital del país, además de generar una conversación digital amplia que incorporó a la industria, los medios y, principalmente, a los consumidores.

### **Publicaciones**

Total: 47

Vocerías: 4

Total retorno: \$58.817.069

Todo esto en menos de una semana.

### **RR.SS.**

92% de Sentimiento Positivo en las Redes Sociales

Con 13 mil likes promedio por publicación

Más de 500 comentarios en un día