

DOSALAS

- **Número y nombre de la categoría a inscribirse:** 10 “Comunicaciones financieras o con los inversores”.
- **Capítulo:** General.
- **Título del caso:** NotCo se asocia con un gigante: Kraft-Heinz.
- **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

A fines de 2021, NotCo dio un salto gigantesco en materia de desarrollo de su modelo de negocio. La startup nacional decidió expandir sus horizontes a través de alianzas significativas con gigantes de la industria. Es por eso que cerró un acuerdo con esta multinacional, Kraft Heinz, empresa de alimentos y bebidas con sede en Estados Unidos. Esta compañía es conocida por sus marcas icónicas como Kraft, Heinz y Oscar Mayer, y se especializa en la fabricación de una amplia variedad de productos alimenticios, que incluyen salsas, aderezos, pastas, productos cárnicos y muchos otros.

El formato del negocio tiene base en la capacidad de producción de la empresa norteamericana y amplia presencia en el mercado de los alimentos en Estados Unidos, mientras que NotCo aportaría con su inteligencia artificial patentada para desarrollar, en conjunto, nuevos productos basados en plantas, pero inspirados en las unidades tradicionales de Kraft Heinz.

La nueva joint venture, denominada The Kraft Heinz Not Company LLC, posee su sede en Chicago —sede de Kraft Heinz— e instalaciones de investigación y desarrollo en San Francisco. Lucho López-May, quien en ese entonces ejercía como director ejecutivo de NotCo para América del Norte, se convertirá en el director ejecutivo de la nueva empresa conjunta.

Esta alianza estratégica, por sí sola, era un tremendo anuncio que daba cuenta del exitoso salto de NotCo luego de obtener la categoría de Unicornio. Claramente, obtendría una enorme cobertura mediática debido a su importancia para la industria. Sin embargo, planteaba el desafío de entregar una comunicación clara y efectiva para explicar de manera consistente cuáles eran los alcances del acuerdo y que NotCo seguiría siendo NotCo, con sus propios productos y crecimiento en diferentes mercados. Custodiar el debido

posicionamiento de NotCo y evitar canibalizaciones y confusiones en la comunicación se hizo un imperativo en el desarrollo del plan.

De esta manera, el objetivo comunicacional fue dar a conocer la alianza entre NotCo y el gigante de los alimentos Kraft Heinz, hito que pone un antes y un después en la historia de la foodtech nacional y su consolidación en el mercado internacional en su permanente búsqueda por reinventar la industria de los alimentos.

Otro objetivo importante era, sin duda, instalar la idea de que NotCo era capaz, con su know how y tecnología, de generar acuerdos con otras compañías para explorar el universo de la alimentación basada en plantas. Es por ello que la comunicación debía, también, ser seductora lo suficiente para que otras marcas considerarán que NotCo podía ser el partner ideal para desarrollar productos de esta especie. El tiempo diría que el abordaje fue adecuado, pues en los meses siguientes surgirían importantes contratos con marcas internacionales como Starbucks, Burger King , Papa John's, Chili's y Dunkin', teniendo al mercado chileno como su principal plataforma piloto.

Considerando lo anteriormente expuesto, Dos Alas y el equipo de comunicaciones de NotCo en Estados Unidos, en permanente coordinación con los equipos de Kraft Heinz, desarrollaron una estricta calendarización de difusión y un control de la información para evitar filtraciones para revelar al mundo este nuevo acontecimiento de la industria de los alimentos a nivel mundial.

2) Propuesta / enunciado de campaña (estrategia)

El enunciado de la campaña de comunicación fue el siguiente: "NotCo cierra acuerdo con Kraft Heinz para crear una compañía conjunta para avanzar en su revolución a la industria alimentaria"

El foco estuvo puesto en difundir que ambas organizaciones conformaron The Kraft Heinz Not Company LLC, una empresa conjunta creada para "reinventar la producción mundial de alimentos y avanzar hacia un futuro más sostenible". Esto se lograría aprovechando la tecnología y capacidad de desarrollo de productos basados en plantas de NotCo con el volumen y poder productivo de Kraft Heinz.

Para dar a conocer al mundo esta noticia y abordar a todos los públicos de interés de manera adecuada, se coordinó un lanzamiento conjunto con el equipo de comunicaciones de KH en Estados Unidos, optando por el desarrollo de un comunicado conjunto de ambas marcas.

Esta decisión respondió al objetivo de obtener, de manera orgánica, la mayor cobertura posible, pasando desde medios de Economía y Negocios, hasta portales generalistas, medios de tecnología, del ecosistema startup y varios más. Entendimos la relevancia de la noticia por su impacto en la industria, pero también por tratarse de un nuevo y exitoso paso para una empresa nacida en Chile, por lo que seguro sería de interés periodístico a nivel general.

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 interno: Team NotCo a nivel global

Matías Muchnick y Karim Pichara, fundadores de la compañía, fueron los principales portavoces de NotCo para 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.

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

El 22 de febrero de 2022 fue el día en que se daría a conocer la noticia de manera conjunta en Chile y Estados Unidos. A primera hora de la mañana, los principales medios de ambos países recibieron los contenidos, cumpliendo con la planificación coordinada.

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.

Luego del envío de dicho material - y la correspondiente e importante cantidad de notas publicadas - entramos en la siguiente etapa de lo planificado, que sería iniciar respuestas y algunas entrevistas específicas para profundizar en los alcances del acuerdo y proyectar los escenarios futuros para NotCo.

En este proceso, se determinó de manera conjunta que Matías Muchnick, CEO y co-fundador de NotCo, sería el encargado de hablar con los medios chilenos y Miguel Patricio, CEO de Kraft Heinz Americas, para los medios norteamericanos. Ambos personeros participaron de una sesión conjunta con las agencias de ambas compañías para acordar tópicos de conversación, alinear mensajes y preparar las venideras intervenciones en medios de comunicación.

Mensajes Clave

Los principales mensajes acordados fueron:

1.- NotCo da otro enorme salto en su camino a la reinención de la industria alimentaria tradicional sellando un acuerdo con un gigante del rubro de los alimentos: Kraft Heinz.

2.- Kraft Heinz, una de las empresas de alimentos más importantes del planeta, confió en la capacidad y la tecnología de NotCo para explorar el desarrollo de sus propios alimentos plant-based.

3.- NotCo seguirá siendo NotCo y Kraft Heinz también. Sin embargo, The Kraft Heinz NotCompany será la plataforma en que ambas avanzarán en el desarrollo de productos que miran hacia un futuro más sustentable.

4.- NotCo demuestra su capacidad de desarrollar productos basados en plantas gracias a su inteligencia artificial patentada, Giuseppe, y que cada vez más empresas podrán apostar a este modelo para crear sus propios productos plant-based.

Luego de los dos primeros días de dar a conocer la noticia, disponibilizamos la agenda Matías Muchnick para atender a los medios de comunicación. La idea era, después de la etapa inicial de masificación del acuerdo entre ambas marcas, profundizar en los pormenores del acuerdo y contar la historia que había detrás de este importante salto de la startup chilena.

De esta manera, medios como El Mercurio y La Tercera tuvieron provechosas conversaciones con el líder de NotCo, generando buenas entrevistas en las que se instalaron de manera adecuada los mensajes elaborados y dieron, de manera más que provechosa, un cierre conceptual a todo este relato.

4) Resultados y evaluación

La estrategia comunicacional implementada generó un impacto sumamente significativo en los medios de comunicación en Chile, obteniendo una amplia cobertura en diarios, radios, sitios web y noticieros de televisión, además de un positivo balance en plataformas sociales.

Total notas publicadas: 100

Total vocerías: 71

Notas TV: 5

Notas Diarios (Impreso y papel digital): 17

Notas Radio: 3

Notas Web: 48

Notas RRSS: 27

Total retorno: \$175.634.537