

# DOSALAS

- **Número y nombre de la categoría a inscribirse:** 18.02 "Brand Film".
- **Capítulo:** General.
- **Título del caso:** NotTurtle: La historia de cómo nuestra IA y nuestro equipo crearon el primer plato para ayudar a salvar animales en peligro de extinción.
- **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 empresa chilena de tecnología alimentaria fundada en 2015 que utiliza Inteligencia Artificial para crear alternativas vegetales a productos tradicionales como mayonesa, leche y carne. Su tecnología, "Giuseppe", analiza y replica las propiedades moleculares de los alimentos de origen animal usando ingredientes vegetales, manteniendo el sabor, textura y funcionalidad.

El enfoque principal de NotCo es la sostenibilidad, logrando reducir significativamente la huella de carbono al utilizar ingredientes vegetales en lugar de animales. Esto contribuye a la conservación de recursos naturales y al bienestar animal, posicionándolos como líderes en el mercado de alimentos plant-based.

En julio de 2021, NotCo alcanzó una valorización de 1.500 millones de dólares, convirtiéndose en un "unicornio". Este logro fue impulsado por una exitosa ronda de financiamiento que incluyó a figuras deportivas como Roger Federer y Lewis Hamilton.

NotCo cuenta con productos como NotMayo, NotMilk y NotBurger, y tiene presencia en países como Chile, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Canadá y México. La empresa también ha formado alianzas con multinacionales como Starbucks y Burger King, expandiendo su éxito y reconocimiento internacional.

### Contexto y objetivo comunicacional

"NotTurtle" es un documental innovador producido por NotCo, líder en tecnología alimentaria, que muestra cómo la empresa utilizó su inteligencia artificial para recrear una receta histórica que puso en peligro de extinción a las tortugas marinas verdes. La iniciativa, denominada "NotTurtle", se basa en el compromiso de NotCo de ofrecer alternativas sostenibles y deliciosas a los alimentos tradicionales, utilizando su avanzada tecnología para desarrollar una versión vegetal de la controvertida "Sopa de Tortuga".

El objetivo de la pieza es mostrar las potencialidades de la avanzada tecnología de NotCo. Bajo la premisa de "Si somos capaces de crear una receta que salva a una especie amenazada, somos capaces de cualquier cosa", la compañía nacional creó este proyecto con el objetivo de poner a prueba su AI y demostrar todo aquello que se puede lograr cuando el talento humano, la tecnología y los aspectos sociales de la alimentación se unen para crear soluciones para las problemáticas cotidianas.

La sopa de tortuga tradicional ha sido consumida durante siglos en diversas culturas, pero su popularidad ha tenido consecuencias devastadoras para la población de tortugas marinas verdes, que ahora se encuentran en peligro de extinción. La colaboración entre NotCo y el reconocido chef internacional Diego Oka para recrear esta receta de manera ética y sostenible destaca la importancia de encontrar alternativas alimentarias que sean respetuosas con el medio ambiente y, en este caso, entreguen un camino concreto en la lucha por la protección de las especies en peligro de extinción.

El cortometraje, que puede verse en el canal de Youtube de la compañía, sigue a Bernardo Moltedo, AI Culinary Scientist Leader de NotCo y Oka en locaciones como Islas Caimán, las oficinas de NotCo en San Francisco (EE.UU.) y la localidad de Piura (Perú), para mostrar el potencial de las habilidades de Giuseppe, la creación de la receta y enseñar a los lugareños en Perú cómo cocinar sopa de tortuga sin dañar a los animales, preservando la herencia cultural que este plato tiene para varias comunidades rurales de dicho país.

Objetivo Comunicacional:

El objetivo principal de la campaña de comunicación de NotCo es generar conciencia sobre las potencialidades de su tecnología en ámbitos tan urgentes como, por ejemplo, el impacto negativo del consumo de la sopa de tortuga tradicional en la población de tortugas marinas verdes y promover una alternativa ética y sostenible mediante el documental "NotTurtle".

Algunos de los objetivos específicos incluyen:

1. **Concientización sobre la problemática:** Informar al público sobre la disminución de la población de tortugas marinas verdes y el papel que juega el consumo de la sopa de tortuga tradicional en esta amenaza de extinción.
2. **Promoción de la solución de NotCo:** Destacar el compromiso de NotCo con la innovación sostenible al utilizar su tecnología avanzada para crear una alternativas antes unimaginables basadas en plantas a la sopa de tortuga tradicional.
3. **Colaboración y educación:** Fomentar la colaboración entre expertos culinarios y científicos para abordar desafíos ambientales y promover prácticas alimentarias más éticas y respetuosas con el medio ambiente.
4. **Involucramiento del público:** Involucrar al público en el proceso de creación de la sopa de tortuga vegetal a través del documental "NotTurtle" y una clase online abierta sobre la preparación del plato, promoviendo así la adopción de alternativas alimentarias más sostenibles.

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

La campaña de comunicación se centrará en la presentación de "Not Tortuga" como un ejemplo de la capacidad de NotCo para abordar desafíos globales utilizando su tecnología única. Se enfatizará la colaboración con el destacado chef Diego Oka y la participación de Bernardo Moltedo, AI Culinary Scientist Leader de NotCo, en la creación de la receta "NotTurtle". La estrategia incluirá la difusión del documental a través del canal de Youtube de la compañía, así como la organización de una clase online abierta para mostrar cómo preparar la sopa de tortuga vegetal y fomentar el consumo de productos basados en plantas.

La campaña se desarrolló a través de diversos canales de comunicación, incluyendo medios tradicionales, redes sociales y el release del documental en las plataformas de la compañía. Se utilizarán mensajes claros y atractivos para llegar a una audiencia amplia y diversa, destacando los beneficios y la relevancia de esta colaboración para los consumidores y la industria en su conjunto.

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 a nivel regional.
- Consumidor final.
- Público del mundo de la tecnología.
- 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

Bernardo Moltedo, protagonista del documental y miembro esencial del equipo de investigación y desarrollo gastronómico de NotCo, sería el vocero a cargo de relacionarse con los medios de comunicación en entrevistas y otras acciones para amplificar el alcance de la campaña.

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

Para llevar a cabo la campaña de comunicación en torno al documental "NotTurtle" y la iniciativa de NotCo para recrear la sopa de tortuga de manera ética y sostenible, se implementaron diversas tácticas y acciones coordinadas:

#### **Lanzamiento del Documental:**

1. Se realizó un lanzamiento oficial del documental "NotTurtle" en el canal de YouTube de NotCo.
2. Se programaron publicaciones en redes sociales y se enviaron comunicados de prensa a medios de comunicación para informar sobre el estreno del documental y generar interés en la audiencia.

3. Se estableció contacto con medios de comunicación locales e internacionales, incluyendo prensa escrita, digital, televisiva y radiofónica, para promover la cobertura del documental y la iniciativa de NotCo a través de un comunicado de prensa global.

#### **Amplificación Mediática y entrevistas:**

1. A través de un seeding relativo a la campaña, se envió elementos alusivos al documental y un acceso a la pieza a más de 50 periodistas clave en Chile y en otros países, con el objetivo de generar conversación en la prensa. Se abarcaron medios generalistas, de tecnología, gastronómicos, financieros y científicos, principalmente.
2. Se ofrecieron entrevistas exclusivas en radios, agencias internacionales de noticias y programas de TV con representantes de NotCo:
  - Matías Muchnick, CEO de la compañía.
  - Bernardo Moltedo, AI Culinary Scientist Leader de NotCo
  - Max Silva, Country Manager de NotCo en Chile.

#### **Eventos y actividades promocionales:**

1. Se organizó una clase online abierta para mostrar a otros profesionales locales cómo preparar la sopa de tortuga vegetal, fomentando así la adopción de prácticas alimentarias más sostenibles.

#### **Generación de Contenido:**

1. Se produjeron materiales promocionales, como videos cortos, infografías y entrevistas, para compartir en redes sociales y medios de comunicación, destacando los aspectos clave del proyecto y su impacto ambiental.
2. Se crearon contenido educativo sobre la importancia de preservar las especies en peligro de extinción y adoptar prácticas alimentarias más sostenibles, con el fin de involucrar al público en la causa.

#### **Seguimiento y Evaluación:**

1. Se llevó a cabo un seguimiento constante de la cobertura mediática y la respuesta del público a la campaña, mediante el monitoreo de redes sociales, análisis de métricas de audiencia y recopilación de comentarios y opiniones.
2. Se realizó una evaluación periódica de los resultados obtenidos, con el fin de identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario para optimizar el impacto de la campaña.

#### **Mensajes Clave**

Estos fueron:

1. **IA al servicio del medio ambiente:** El uso de la inteligencia artificial de NotCo, Giuseppe, permite crear soluciones incluso para los problemas más urgentes de la humanidad y el medio ambiente.
2. **Innovación y sostenibilidad:** "Not Tortuga" representa la innovación de NotCo en la creación de soluciones sostenibles para desafíos globales.
3. **Colaboración destacada:** La colaboración con el chef Diego Oka y el equipo de NotCo demuestra el poder de unir la gastronomía con la tecnología.
4. **Preservación de especies:** La creación de la sopa de tortuga vegetal contribuye a la preservación de las tortugas marinas verdes y su hábitat.

Este caso destaca la capacidad de NotCo para abordar desafíos ambientales utilizando su tecnología patentada, mientras promueve valores de sostenibilidad y conciencia ambiental.

#### **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: 35 notas de prensa en 24 horas

Vocerías: 35

Total retorno: \$41.483.000

Audiencia impactada: 23.450.367