

En dos semanas, Matías Muchnick, CEO de NotCo, viajará a San Francisco, Estados Unidos, donde se reunirá con sus socios en las oficinas que la compañía mantiene en esa ciudad. En Santiago, este jueves el emprendedor conversó con Pulso sobre el presente y futuro de la empresa, habló de política, regulación, el fallo pendiente de la Corte Suprema por la disputa con los lecheros de Valdivia y las nuevas tendencias en la industria alimentaria.

Sentado con un café y una NotCrunchy Dubai Bar de pistacho en mano, Muchnick —ingeniero comercial de la Universidad de Chile, con estudios en Berkeley y Harvard, y una larga estada en California— respondió sin evasivas en el cuartel general de NotCo en Chile, ubicado en Quilín, comuna de Macul.

“Vamos súper bien en el camino hacia la rentabilidad. Hemos tomado decisiones acertadas”, comenta sobre el anhelado equilibrio operacional de la firma.

“Tenemos dos áreas de negocio: una tecnológica, basada en inteligencia artificial, y otra enfocada en el consumo masivo, con productos que llevamos siete años vendiendo. En esta última ya acumulamos bastante experiencia. En Chile estamos muy cerca de alcanzar la rentabilidad, nos falta solo un dígito. En Argentina ya lo logramos y en Brasil y México todavía queda espacio para crecer antes de llegar a ese punto”, detalla.

En 2024, The Not Company rediseñó su plan de negocios con el objetivo de alcanzar números azules, poniendo foco en entender mejor a su “base crítica” de consumidores.

Hoy, su CEO asegura que el equilibrio operacional en Sudamérica está cada vez más cerca. En medio de este proceso de minimizar la complejidad operativa, la compañía decidió sacar a la venta una NotMilk Simple (avena) con sólo cuatro ingredientes y no con quince, como los que usa tradicionalmente su NotMilk.

NotMilk y NotBurger son los dos productos que más vende NotCo. La primera representa 20% de los ingresos de la división de consumo masivo.

La compañía ha sorprendido con alianzas estratégicas con gigantes del consumo masivo, como Heinz, Kraft y PepsiCo. “Cada una de estas alianzas es muy particular. No es, como dicen los gringos, ‘one size fits all’”, explica Muchnick.

En el caso de Heinz y Kraft, detalla que existen dos modelos de colaboración. Uno de ellos es a través de una joint venture, donde, por primera vez, NotCo pudo licenciar su tecnología. “Esto significa que nuestra forma de generar ingresos es a través de un porcentaje sobre las ventas netas de los productos comercializados por la joint venture, además de un margen adicional de rentabilidad, lo que llamamos profitability spread”, comenta.

“El acuerdo con PepsiCo es distinto, porque no se trata de una joint venture, sino de una alianza de productos”, aclara Muchnick. “Es un negocio conjunto en el que desarrollamos productos como NotMayo Doritos y NotChicken Flamin’ Hot Doritos. Nosotros los formulamos y los llevamos directamente a las góndolas del supermercado. Es una colaboración en la que ambas partes invierten: ellos cubren su parte y nosotros la nuestra”, explica.



MATÍAS MUCHNICK

CEO de NotCo: “Nos estamos convirtiendo en el ‘Better Call NotCo’ de la industria de consumo masivo”

En medio de un año clave para NotCo, uno de sus fundadores habla aquí sobre el camino hacia la rentabilidad, las estratégicas alianzas con gigantes globales como Heinz y PepsiCo y su visión sobre el futuro de los alimentos. También sobre la disputa con las empresas lecheras y hasta las elecciones de fin de año. “Da lo mismo qué gobierno sea, pero tenemos que seguir creciendo”, afirma.

Una entrevista de LEONARDO CÁRDENAS

Además, anticipa nuevos lanzamientos dentro de esta alianza. “Los primeros productos nacieron desde nuestras líneas de NotMayo y NotChicken, pero ahora vienen productos con origen en Doritos y otras marcas de PepsiCo. Este año se lanzarán dos nuevos productos en la categoría de snacks, donde será PepsiCo quien lidere el desarrollo, y estarán co-marcados con NotCo”.

Prosigue: “El ancla es Doritos, pero puede estar Lay’s. Nos fue tan bien en el lanzamiento que incluso pasó a ser un tema nacional corporativo y quieren replicar en otros países. Algo que empezó como un test case en Chile será algo más grande. El foco es Doritos, pero también estamos viendo otras marcas también”.

“Better call NotCo”

Muchnick también detalla cómo funciona el modelo de desarrollo de productos que ofrecen a sus socios. “Nosotros cobramos por desarrollar un producto desde la idea hasta su lanzamiento, en un plazo de aproximadamente seis meses. Y no se trata solo de tener una buena idea. Eso es fundamental, porque la inteligencia artificial funciona mejor cuando se comprende bien el contexto”, explica.

“La clave es que no puedes pensar un producto simplemente como un producto, sino como una ocasión de consumo. Por ejemplo, si quieres desarrollar una leche vegetal que haga buena espuma con ciertos cafés, tienes que considerar que esos cafés pueden tener diferentes niveles de pH. Si buscas una espuma de alta calidad, debes tener en cuenta que el consumidor puede utilizarla en múltiples situaciones”.

Muchnick también señala que uno de los principales incentivos para el crecimiento de NotCo han sido las nuevas restricciones alimentarias que están surgiendo en Estados Unidos. “Allá, por ejemplo, Robert F. Kennedy —secretario de Salud y Servicios Humanos— anunció que se prohibirá el uso de colorantes artificiales. Compañías como Mars, Heinz, Ferrero y Kraft tienen negocios que mueven miles de millones de dólares, por lo que el riesgo de perder ventas es real y significativo”, explica.

“Cuando estas medidas llegan a los directores, la pregunta inmediata es: ¿Quién nos puede ayudar a resolver este problema?”, dice. “Y ahí es donde entramos nosotros. Nos estamos convirtiendo en el ‘Better Call NotCo’ de la industria de consumo masivo”.

Agrega que también se deben considerar aspectos industriales: “Luego tienes que preguntarte en qué plantas se puede producir, cuál es la variación de temperatura en esas instalaciones, cuál es la viscosidad deseada, entre muchos otros factores técnicos”.

“Al momento de formular, tienes que decidir qué ingredientes se pueden usar para cumplir con ciertos requisitos físico-químicos. Por ejemplo, que tenga una cantidad específica de proteínas, que no supere un número máximo de ingredientes —digamos, cuatro— y que esos ingredientes sean ideales para lograr una experiencia sensorial excelente: que no se corte con el café, que haga espuma de forma consistente. Estamos hablando de 10 elevado a las 24 combinaciones posibles para encontrar una solución óptima”.

Tendencias

Muchnick también aborda el debate en torno a los alimentos ultraprocesados, una categoría que suele generar controversia. "Los ultraprocesados no existen porque sí, sino como respuesta a una necesidad de una sociedad que avanza, que tiene menos tiempo y que necesita consumir más proteínas", explica.

"Yo llevaría la conversación hacia la importancia de desarrollar nuevas fuentes de proteína que permitan a las personas vivir mejor y por más tiempo", añade.

Desde su perspectiva, eliminar por completo este tipo de productos no solo sería inviable, sino también costoso. "Imaginar un supermercado sin alimentos ultraprocesados es extremadamente difícil... y sería carísimo. Porque hoy todos queremos lo mismo: productos saludables, con pocos ingredientes, pero que, además, tengan buena vida útil en el refrigerador".

Además, plantea una mirada más matizada sobre esta categoría de alimentos. "Hay muchas formas de entender los ultraprocesados desde una perspectiva positiva. Estoy de acuerdo en que debemos optar por una dieta con la menor cantidad posible de productos de este tipo, pero no hay que ser mártir ni dogmático al respecto. Hay mucha inconsistencia: personas que dicen: 'no como eso porque es ultraprocesado', y luego se toman una Redbull o una piscola. El problema es que se está metiendo a todos los productos en el mismo saco. Sí, hay ultraprocesados que son malos, pero también hay otros que entregan un alto valor nutricional".

Not Salt y Not Sugar. ¿Para dónde van estos dos nuevas marcas?

—Unos cabros (sic) sacaron NotSalt y no nos preguntaron, como no está patentado y vemos aplicaciones. En el caso de NotPlastic hablamos con ellos, la verdad es que como no juegan en nuestra categoría nos parecían unos cracks, ni siquiera la pedimos. Nos pareció bien y ellos siguen: tienen bolsas de basura. Siempre estamos mirando alimentos y nuevas aplicaciones. El tema de la azúcar nos interesa un montón.

¿Vendrá una Not Azúcar en supermercados?

—Puede venir. El tema de la sal lo desconozco completamente, pero en el tema de la azúcar es un proyecto que estamos mirando de cerca. El mundo de la azúcar es muy grande. No está en los planes por ahora, pero estamos investigando.

Los lecheros y las elecciones

En las próximas semanas, la Tercera Sala de la Corte Suprema escuchará los alegatos en el caso por competencia desleal entre NotCo y la Asociación Gremial de Productores de Leche de Valdivia (Aproval). La disputa ha tenido un recorrido judicial dividido: en primera instancia, el fallo favoreció a los lecheros; en segunda, la Corte de Apelaciones de Santiago falló de forma unánime a favor del unicornio foodtech.

Frente a esta controversia, Muchnick reflexiona sobre la evolución de la marca y su estrategia comunicacional: "El marketing de NotCo ha cambiado con el tiempo, como pasa con todas las marcas. Uno parte con un dis-

curso más disruptivo, más provocador, y con el tiempo también aprende a ser más estratégico. La creatividad tiene que evolucionar."

El fundador de la empresa recuerda que desde los inicios de la compañía discutieron internamente cómo posicionar sus productos, en medio de un contexto global ya sensible respecto al uso de términos como "leche" en bebidas vegetales. "Cuando empezamos a definir el nombre, estaba en plena discusión el caso de la 'leche de almendras' en Estados Unidos, que incluso llegó al Congreso. Nosotros dijimos: 'no queremos estar nunca más en ese tipo de debate'. Por eso, diez años después, seguimos diciendo NotMilk, NotBurger".

Sobre el juicio en curso, asegura que han actuado con responsabilidad: "Hicimos un estudio con Cadem, con un nivel de sofisticación altísimo, para medir si existía o no confusión en el consumidor. Y aunque no estuve presente en la audiencia, estoy convencido de que ese estudio fue clave para que la Corte de Apelaciones fallara a nuestro favor por unanimidad".

"El marketing de NotMilk siempre ha apelado al sentido común, planteando preguntas que muchas veces no se ponen sobre la mesa. Ese ha sido nuestro rol", afirma. "Hay gente que lo valora mucho, y otra que no lo comprende o simplemente no le gusta. Pero cuestionar el status quo es fundamental, y no lo digo solo como CEO de NotCo, lo digo como Matías Muchnick. Hay que cuestionar el status quo de la política, de la industria farmacéutica, de los alimentos. Ese es nuestro desafío".

Consultado sobre si hacen alguna auto-crítica frente a las reacciones que generó la campaña inicial de NotMilk, responde tajante: "Nosotros no controlamos las reacciones".

En relación con las críticas del gremio lechero, que interpretaron como denostación el hecho de que NotMilk mostrara una vaca tachada en sus envases, Muchnick aclara: "Todo lo que hicimos fue buscar la mayor claridad posible para decir que no era leche, y que no venía de una vaca. La interpretación del gremio —y tú la estás trayendo— es que estamos atacando a la vaca. Pero lo único que estamos diciendo es que nuestro producto no proviene de ella".

¿Ven peligros inminentes para este negocio con el fallo de la Suprema y con la ley que pretende regular las foodtech y que impulsa el diputado Kaiser?

—Confiamos en la Corte Suprema. Y en los procesos políticos, no controlamos eso.

Para cerrar, ¿le es indiferente que asuma un gobierno liderado por una candidata comunista? Se lo lo pregunto por las elecciones que se vienen...

—Creo que Chile necesita volver a meterse en el camino del crecimiento, dando base a la seguridad y a que las leyes se cumplan. Creo que da lo mismo qué gobierno sea, pero tenemos que seguir creciendo. Tenemos que volver a la trayectoria del crecimiento, porque trae beneficios absolutamente generalizados para todos. Yo más que cualquier otra cosa, le deseo a Chile que vuelva a la senda del crecimiento. Eso va hacer que todo ande mucho mejor. Necesitamos crecer, el país necesita crecimiento. ●

PUNTO DE VISTA

—Por **Tomás Casanegra Rivera**—

Inversionista
(@tomcasanegra)



Sí, es un invento. Un invento que existe por fe

En pleno Wall Street, literalmente a dos cuadras de Wall Street (la calle), se encuentra la mayor bóveda de oro del mundo. Un 20% de las reservas mundiales de oro, o un 12% de todo el oro que aún no ha sido extraído de la tierra, está ahí en Manhattan haciendo "nada". Más curioso aún es que prácticamente todo ese oro ni siquiera pertenece a los Estados Unidos, país que, teniendo las mayores reservas de oro del mundo por lejos, las tiene mayoritariamente en otro lugar.

¿Por qué tanto oro en los Estados Unidos? Por qué los otros países no se llevan su oro de ahí, se preguntará usted.

Para responder lo anterior, voy a partir desde lo material para terminar con lo espiritual. Manhattan cuenta con una particularidad geológica que le permite, tanto construir los mayores rascacielos del mundo en densidades no vistas en otro lado, como poner 1/5 del oro mundial en un espacio diminuto, sin que este caiga por su peso hasta el mismo infierno: roca madre superficial. Roca que usted seguramente ha visto si ha tenido la suerte de pasear por el Central Park.

Pero claro, no basta con tener dónde poner el oro para tener oro. Aquí un poco de historia antes de llegar a lo netamente espiritual. A partir de fines del s. XIX Estados Unidos se comenzó a consolidar como una potencia económica. La contrapartida de su superávit comercial (condición necesaria para llegar a ser potencia) fue acumular el dinero de la época, el oro. No es que no existiera el papel moneda en sí, simplemente que su existencia estaba supeditada a tener oro. Le llamaban patrón oro a este sistema de conversión fija. La "política monetaria" (nivel de tasas y por ende cantidad de dinero en circulación) estaba condicionada a tener oro. Todo es crédito, menos el oro, decía J. P. Morgan.

¿Y qué pasaba con los otros países? ¿Por

qué mantenían su oro en Nueva York? Porque trasladarlo de un lado para otro para hacer política monetaria era caro, poco práctico y lento. Mejor que alguien baje al subterráneo y cambie las banderas colgadas a cada lingote. Más lingotes con banderas alemanas en una bóveda en Nueva York, más crédito y menores tasas en Berlín.

Geología e historia explican lo superficial del asunto, pero el tema de fondo es fe. Fe en el oro como un activo que sustenta el crédito mundial (el dinero es crédito), fe en que el emisor de crédito (dinero) tiene lingotes con su bandera en algún lado del planeta, fe en que el país que alberga esos lingotes no se los va a apropiarse porque dañarían su propia capacidad crediticia futura. En fin, como decía un pragmático Jeremy Irons a un moralista Kevin Spacey al final de Margin Call: es sólo dinero, un invento, pedazos de papel con dibujos para que no tengamos que matarnos entre nosotros para tener algo que comer, no es algo malo y no es algo diferente a lo que siempre ha sido... no lo podemos controlar, ni parar, ni siquiera levemente alterar.

Un gran invento, hay que señalar, que evita la violencia y que mueve nuestro mundo. Un invento que existe porque hay fe en un sustento, o confianza si prefiere. Un sustento que hoy es más intangible que ese mismo oro inmóvil de Nueva York. Un sustento que puede desaparecer en una simple elección. Y sin crédito (dinero), que salvo por los billetes que tiene en su billetera es producido íntegramente por el mercado, los órganos económicos se deshidratan y mueren. Ya vimos y aún vivimos la precuela del experimento. Jóvenes profesionales con una vida para generar riqueza sin posibilidad de conseguir un crédito para su vivienda, sólo por mencionar un ejemplo. Al igual que el oro de Nueva York, pero en sentido inverso, un presidente comunista incluso siendo inmóvil, va a terminar secando lo que queda de crédito en Chile.