

TÍTULO CAMPAÑA:

MATÍAS MUCHNICK

Y DOS ALAS:

DE EMPRESARIO A VOCERO

CATEGORÍA: 4 "RELACIONES CON LA PRENSA"

CAPÍTULO: GENERAL

EMPRESA: NOTCO

DEPARTAMENTO QUE DESARROLLÓ EL PLAN: DOS ALAS COMMS

PERSONAS RESPONSABLES: FABIO FIGUEIREDO, FRANCISCA OLIVA,
CRISTÓBAL DUMAY, DIEGO GEORGE-NASCIMENTO Y BELÉN PEÑA



IMPACTO COMUNICACIONAL: EL ASOMBROSO ASCENSO DE MATÍAS MUCHNICK Y NOTCO BAJO LA GUÍA DE DOS ALAS

A través de una estrategia de comunicación enfocada en posicionar a Matías Muchnick, co-fundador de NotCo, como un empresario destacado y líder de opinión en la reinención de la industria alimentaria, la agencia Dos Alas logró resultados significativos.

A través de una serie de tácticas que incluyeron kits de prensa, relaciones con periodistas, entrevistas y artículos de opinión, participación en eventos y seminarios, monitoreo y media training, y generación de contenido especializado, se logró una cobertura mediática considerable para Muchnick.

En términos de resultados, se lograron 379 publicaciones con vocerías, 35 participaciones en eventos, 25 reuniones con periodistas en Chile, y un retorno de prensa de \$663.290.132, lo que representa un retorno de la inversión de 1000%. Además, Muchnick mejoró su posición en el Ranking Merco de "Líderes", pasando del noveno puesto en 2021 al cuarto puesto en 2023, consolidándose como una figura relevante en el ecosistema empresarial chileno.



Multinacional lanzó "This is Not Milk"

NotCo. y Muchnick se burlan del gigante francés Danone

Por Felipe O'Ryan

El CEO de la chilena Not Company, Matías Muchnick, aprovechó ayer de burlarse de la gigante multinacional Danone, que hace unas semanas lanzó al mercado de Reino Unido su producto "This is Not Milk": un nombre sospechosamente similar al de uno de los productos más famosos de los chilenos lanzado en septiembre de 2019, la leche a base de plantas "NotMilk". "He recibido 278 mensajes de amigos, colegas y competidores sobre la 'This is Not Milk' de Danone", comentó Muchnick en una publicación en inglés en su cuenta de LinkedIn, que detalló que le han preguntado hasta si había vendido su marca a Danone, por lo parecido de los nombres.

"Siempre bienvenida la competencia porque nos empuja a ser mejores. Estamos halagados de que incluso ellos piensen que 'NotMilk' es un buen nombre y marca, pero 'NotMilk' está tomado, así que hemos decidido ayudarlos", agregó el emprendedor, que después adjuntó un link a un irónico sitio web que creó la compañía, donde las personas pueden recomendar



Matías Muchnick, CEO de Not Company, publicó una foto de los dos productos: el de los chilenos a la izquierda y el de Danone a la derecha.

nombres originales a empresas con productos que imiten la leche pero con ingredientes veganos, como el lanzado por Alpro, filial de la firma francesa. "Invitamos a todos quienes se sientan creativos a apoyar la causa e inspirar-

los (a Alpro y Danone) con ideas de nombres cool para su marca. ¡Ojalá que funcione!", escribió Muchnick. El año pasado, Not Company se transformó en la segunda startup chilena en alcanzar una valoración de más de US\$1.000 millones. NotMilk entró al mercado de EE.UU. ese mismo año.

NotCo no para: va por otra ronda de negocios, con sus ojos en España y nuevos centros de investigación

La startup chilena, además, está entrando de forma indirecta en mercados como Oceanía y trabajando para que el catálogo crezca con el ingreso del sustituto del pescado.

POR DÉBORAH DOMÍNGUEZ

Convertirse en una compañía unicornio requiere de mucho trabajo para captar capital en distintas rondas de negocio, y aún más para mantenerse en ese estatus y lograr los planes propuestos. En ese sentido, la startup chilena NotCo está trabajando en diversos avances tecnológicos para más productos en su catálogo, además de construir su marca en nuevos y diversos mercados. La idea, indicó a DF Sud el CEO y cofundador de la FoodTech, Matías Muchnick, es consolidar la apuesta y, desde ahí, seguir creciendo. "El año 2021 fue una montaña rusa. Veníamos de un 2020 donde fuimos capaces de sortear la pandemia, porque nos movimos muy rápido y adaptamos al nuevo consumidor y a lo digital", contó.

Entonces, detalló el emprendedor, tomaron las decisiones correctas: con el lanzamiento de su primer producto en Estados Unidos, la tracción se volvió más fuerte y "solo quedaba amplificar lo que veníamos haciendo bien".

¿Se viene salida a bolsa? La gran pregunta para Muchnick fue si están avanzando en su salida a bolsa. Y su respuesta fue sí. Pero, para ello, aclaró, están trabajando en mantenerse como un unicornio. "Las compañías fracasan porque no se pueden mantener, una



Los mercados clave de la firma

"Estamos mirando compañías para comprarlas, para asociarnos o licenciarlas nuestra tecnología y crear una unidad de negocios", comentó Matías Muchnick.

Chile, país de origen de NotCo, es el mercado con mayor valor para la compañía y abarca, hasta el momento, sus mayores esfuerzos. "Chile sigue siendo la operación más importante, sigue siendo fundamental para nosotros y por eso estamos construyendo un centro de investigación y desarrollo, único en el mundo", explicó Matías Muchnick, el que está siendo trabajado junto a universidades locales. El segundo mercado es Argentina. "Nos va increíble. Claro, hemos estado más tiempo que en otros países, pero (...) es tremendo que, en un mercado que en términos macroeconómicos está muy debilitado, una compañía que vende productos plant based sea cool", dijo el emprendedor. Luego le sigue EE.UU., aunque recién están empezando, pero "su potencial es absurdo; vamos creciendo mucho y en enero se convirtió en nuestra tercera operación, seguida de Brasil y México", detalló.

La firma tiene operaciones en distintos países de Latinoamérica, que busca seguir consolidando, y está creciendo en nuevas plazas. "Ya llegó nuestro primer cargamento a Australia y Nueva Zelanda. Estamos

abriendo esa parte de Oceanía y vamos a estar atendiendo el sudeste asiático, en Tailandia e Indonesia", señaló Muchnick. También hay "primeros pasos en Europa". "Nos estamos fijando en los países que queremos lanzar. Tenemos buena tracción, pero obviamente por el lenguaje y cultura, España es un país que estamos viendo muy de cerca", adelantó.

Además vendrán nuevos productos. Ya hicieron lo propio con el Not Chicken -presente en Chile, Argentina y Brasil- y, mientras buscan nuevos destinos para introducirlos, avanzan en las alianzas. "Estamos contentos porque nos está abriendo puertas para ser *partner* con multinacionales", recalzó.

La apuesta es que este año logren "una ampliación del portafolio muy sustancial", con la producción -además- de un reemplazo al pescado industrial.

Su sede estará en Chicago, Estados Unidos:

NotCo y Kraft Heinz firman *joint venture* para crear empresa global de alimentos de origen vegetal

CAROLINA URIBARRAGA

Como el hito más importante en la historia de NotCo, así calificó el CEO y cofundador de la startup nacional, Matías Muchnick, el anuncio que hizo ayer la firma junto a la multinacional The Kraft Heinz Company para la creación de una empresa en *joint venture* de producción de alimentos de origen vegetal con escala global. "Es una nueva empresa que reúne lo mejor de las dos compañías. Kraft Heinz trae el músculo, el *know how*, los mercados, el reconocimiento de sus marcas y la penetración de mercado en los lugares más importantes. Mientras que nosotros traemos la agilidad, la tecnología, la ciencia y las personas", señala.

La nueva compañía se llamará The Kraft Heinz Not Company LLC. tendrá su sede en Chicago; será liderada por el actual director de NotCo para América del Norte, Lucho López-May, quien se desempeñará como director ejecutivo de la nueva empresa, y estará bajo el control de la multinacional. "Vamos a veganizar los productos de Kraft Heinz, ellos van a traer sus marcas y nosotros vamos a hacer la versión *plant based* de lo que ellos tienen en el mercado", explica.

Esto —agrega Muchnick— no significa que la multinacional esté invirtiendo en NotCo y que ambos seguirán operando por separado con sus propios equipos y productos. Aunque no entrega detalles de las participaciones de propiedad en la nueva compañía ni las inversiones contempladas, cuenta que este acuerdo prepara a NotCo para una potencial ronda de inversiones este año que va a atender la necesidad de recursos que requiere el *joint venture*.

Por otro lado, destaca que la asociación le entregará a la startup chilena un importante crecimiento a nivel mundial. "Una de las principales barreras que uno tiene para operar en el mercado masivo es el reconocimiento de marca, entonces esto es un *boost* gigante que va a transmitirse directamente en las ventas de la compañía. Aquí existe un real impacto económico en NotCo y lo que nos podríamos haber deseado 10 años, lo vamos a estar haciendo en uno", afirma.

Muchnick cuenta que internamente surgió la idea de ser la plataforma de innovación para la línea de productos de origen vegetal de una empresa grande y que iniciaron conversaciones con distintas firmas para ver si congeniaban con sus objetivos. "Eso para nosotros es súper importante. Hay compañías que

La nueva compañía tendrá como objetivo "veganizar" los productos de la multinacional y entrar al mercado masivo de consumidores.



El CEO de Kraft Heinz, Miguel Patricia, y el CEO y cofundador de NotCo, Matías Muchnick.

La gigante de alimentos ligada al multimillonario Warren Buffett

Kraft Heinz es la multinacional que nació de la fusión de las empresas de alimentos y bebidas Kraft y Heinz en 2015. En ese entonces, el acuerdo fue presentado por los propietarios de Heinz, la firma británica de inversiones 3G Capital y la compañía Berkshire Hathaway del inversor multimillonario Warren Buffett. "Estoy encantado de tener un papel en la unión de estas dos compañías ganadoras y sus icónicas marcas (...). Kraft cuenta con marcas que me gustaban hace 35 años y me siguen gustando hoy", dijo en ese momento Buffett. Para financiar la transacción, 3G Capital y Berkshire Hathaway hicieron una inyección

conjunta de US\$ 10.000 millones. De esta forma, la operación creó a la quinta compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo y la tercera mayor de Estados Unidos con una cartera de productos que cuenta con ocho marcas. En 2020 la multinacional tuvo ventas de aproximadamente US\$ 26 mil millones. Hoy la empresa tiene dos sedes en Estados Unidos en las ciudades Pittsburg y Chicago. "Aprovechamos nuestra escala y agilidad para liberar todo el poder de Kraft Heinz en una cartera de seis plataformas de productos enfocados en el consumidor", se lee en la página web de la firma.

donde está Kraft Heinz, es decir, Europa, Asia, América y África. "Esto realmente puede cambiar la industria, puede hacer que de un día para otro podamos estar en 40 mil salas de supermercados y eso no lo haremos en diez o dos años, sino que lo podemos lograr en dos meses. Vamos a llegar con un producto *plant based* con una marca sumamente reconocida y con un precio accesible que es algo súper



El magnate Warren Buffett es uno de los socios mayoritarios de Kraft Heinz.

Esto realmente puede cambiar la industria, puede hacer que de un día para otro podamos estar en 40 mil salas de supermercados y eso no lo haremos en diez o dos años, sino que lo podemos lograr en dos meses".

Hay compañías que están yéndose al *plant based* quizás no por las razones correctas (...). Nosotros queremos hacer esto porque tenemos un mundo que se está cayendo a pedazos porque el uso de los recursos es ineficiente".

MATÍAS MUCHNICK CEO Y COFUNDADOR DE NOTCO

US\$ 26 mil millones fueron las ventas netas de Kraft Heinz en 2020.

US\$ 1,5 mil millones es la valorización que alcanzó NotCo el año pasado, lo que la llevó a convertirse en unicornio.

definir la diferenciación entre los productos entre ambas empresas, porque actualmente hay una superposición de algunos de ellos. "Todavía estamos decidiendo qué productos, qué mercados lanzar, cuáles variedades, cuáles son los *retailers* (...). Al final la elección de los productos, cómo le vamos a poner, no está definido, así que todavía nos queda un trayecto por recorrer", señala.

6 EMPRESAS | DIARIO FINANCIERO / MIÉRCOLES 23 DE FEBRERO DE 2022



“Es un hito emocionante para la industria basada en plantas y muestra el poder que juega la tecnología para impulsar la adopción generalizada”, dijo Muchnick.

De izquierda a derecha: Miguel Patiño, CEO de Kraft Heinz, y Matias Muchnick, CEO de NotCo.

NotCo se asocia con The Kraft Heinz Company para “reinventar la producción mundial de alimentos”

Joint venture con la empresa ligada a Warren Buffett se llama “The Kraft Heinz Not Company LLC”. Tendrá su sede en Chicago y el centro de I+D estará en San Francisco.

POR C. BOHLE Y M. G. ARTEAGA

La multinacional The Kraft Heinz Company y la startup chilena NotCo anunciaron ayer la creación de una empresa en joint venture, con el objetivo de “reinventar la producción mundial de alimentos y avanzar hacia un futuro más sostenible”. En un comunicado, se informó que la alianza operará bajo el control de la empresa ligada al multimillonario Warren Buffett como “The Kraft Heinz Not Company LLC”.

aún por verse en la industria”. Lacho López-May, quien actualmente es el director ejecutivo de NotCo para América del Norte, se convertirá en el director ejecutivo de The Kraft Heinz Not Company. López-May ocupó anteriormente el mismo cargo en Garland Food y, antes de eso, fue presidente de canales de crecimiento estratégico en el Grupo Danone.

NotCo va por las alianzas
En conversación con DESID hace una semana, Matias Muchnick, cofundador y CEO de NotCo, había adelantado los próximos pasos para la compañía, entre ellos, la posibilidad de suscribir nuevas alianzas como la anunciada ayer. “Estamos mirando compañías para comprarlas, para asociarnos o licenciarles nuestra tecnología y crear una unidad de negocios”, apuntó en esa entrevista. Para ello, había explicado, han estado invirtiendo “muchos recursos” en nuevas tecnologías e investigación. También destacó que estaban construyendo el centro de investigación y desarrollo en San Francisco, además de otro en Chile, un proyecto en conjunto con universidades. “La verdad es que estamos metiendo un montón de recursos. Estamos moviendo gente de Latinoamérica a EEUU, dándoles oportunidades para crecer”, señaló.

En esta ocasión, el emprendedor consideró que este “es un hito emocionante para la industria basada en plantas y muestra el poder que juega la tecnología para impulsar la adopción generalizada”. “Estamos encantados de asociarnos con Kraft Heinz y sus marcas icónicas, y trabajar de la mano para construir un sistema alimentario más sostenible”, agregó. Por su parte, Miguel Patiño, director ejecutivo de Kraft Heinz, señaló que la operación

es un paso crítico en la transformación de su cartera de productos. “Ayuda a cumplir nuestra visión de ofrecer productos más limpios, ecológicos y deliciosos para los consumidores. Creemos que la tecnología que trae NotCo está revolucionando la creación de deliciosos alimentos de origen vegetal con ingredientes más simples”, afirmó.

Remodelar la industria
Y es que, detrás de esta apuesta, la multinacional estadounidense está apuntando a aprovechar sus capacidades comerciales y de fabricación, “para remodelar el panorama alimentario y establecer un nuevo estándar para la innovación basada en plantas”.

La idea para el gigante es terminar de subirse a la ola del mercado plant based que ha tomado aún mayor relevancia con la pandemia con cada vez más consumidores interesados en reducir su consumo de carne, y preocupados más por la calidad y por el origen de sus alimentos.

Hoy este es uno de los mercados que más se ha estado moviendo. De hecho, en 2020, el peak de la crisis sanitaria, los capitalistas de riesgo, los inversionistas ángeles y las grandes compañías de alimentos apostaron US\$ 3.100 millones en 770 startups de proteínas alternativas, según el Good Food Institute.

El de Kraft y NotCo sigue a un movimiento similar al que hizo el año pasado PepsiCo con Beyond Meat para desarrollar, producir y comercializar nuevos snacks y bebidas elaborados con proteínas de origen vegetal. Viendo esto como una gran oportunidad, Muchnick junto a su equipo —parte del basado hoy en Nueva York— ha estado apostando fuerte por crecer en la primera economía mundial, sin abandonar su mercado base y los otros a donde ha logrado llegar: Perú, México, Colombia y Canadá.

NotCo extiende su línea y lanza nueva “NotMilk Zero Sugar”

La compañía chilena de alimentos Plant-Based liderada por Matias Muchnick, lanzó la campaña denominada “No es leche y punto”, para presentar una nueva opción sin azúcar y baja en grasa.

NotCo, la compañía de alimentos de origen vegetal, quiso sorprender a sus consumidores con una renovada campaña para NotMilk, dándole la bienvenida a una nueva integrante que se suma a la línea de bebidas Plant-Based.

Esta extensión llegó a posicionarse junto a la NotMilk original, NotMilk Low Fat, NotMilk Café Caramelo y la NotMilk Chocolate, en una campaña corta, sencilla y precisa: “No es leche y punto”. Bajo ese lema, NotCo convocó al periodista Julio César Rodríguez, el comediante Claudio Michaux y la influencer gamer Panchasky para protagonizar un comercial que seguro dará que hablar, en el que un fondo negro y un vaso se tomarán el protagonismo.

La nueva NotMilk se trata de un producto novedoso, sin azúcar ni edulcorantes, suave con el dulce, pero fuerte con el sabor: NotMilk Zero Sugar.



Nueva “NotMilk Zero Sugar” se une a la familia de productos NotCo

“Quisimos relanzar nuestros productos de NotMilk porque sumamos oficialmente la NotMilk Zero Sugar, que viene a robustecer el portafolio NotMilk. Nuestra bebida vegetal posee propiedades ideales para cocinar con ella cualquier preparación, siempre dejando claro que no es leche y punto”, destacó Max Silva, Country Manager de NotCo Chile.

Además, enfatizó en la necesidad de los seguidores de NotCo por acceder a una opción sin azúcar: “Es un producto que, sin duda, estaba siendo anhelado y esperado por las personas que no quieren o no pueden consumir azúcar, pero que siguen prefiriendo nuestra línea NotMilk”.

En todos sus productos, la foodtech utiliza a Giuseppe, su inteligencia artificial patentada que junto con un equipo multidisciplinario de científicos y chefs, trabajan de forma colaborativa para desarrollar productos Plant-Based y lograr, por ejemplo, este nuevo producto que se une a la familia de NotMilk. Y es que gracias a esta herramienta, NotCo ha revolucionado la industria alimentaria al sacar al animal de la ecuación y replicar alimentos con ingredientes vegetales, manteniendo las propiedades como olor, textura, nutrición, funcionalidad y, por sobre todo, sabor.

NotCo es una compañía fundada en Chile el año 2015, que en 2017 comenzó a posicionarse en el mercado chileno con la venta de su primer producto, NotMayo. Actualmente, el portafolio cuenta con las líneas NotMilk, NotBurger, NotIceCream, NotMayo, NotMeat Molida y NotChicken.

Fundadores de Rosen, Gtd, Explora, NotCo y Betterfly relatan sus historias en “Atrevi2”

LIBRO ESCRITO POR EL PERIODISTA MANUEL FERNÁNDEZ:

El texto es la continuación de “Atrevidos” (2017) y sigue recogiendo los testimonios de los ganadores del premio Emprendedor del Año, que entregan EY Chile y “El Mercurio” desde 2007. “La idea es que quienes están pensando en iniciar un negocio conozcan y se inspiren en estos chilenos que, en diferentes momentos y contextos, generaron proyectos que han ido mucho más allá de nuestras fronteras”, dice el autor.

CARLA FUENTES VICUÑA

Desde el año 2007, EY Chile y “El Mercurio” decidieron entregar el premio Emprendedor del Año, un galardón que busca incentivar la generación de proyectos innovadores y destacar a quienes han logrado consolidar una trayectoria impulsándolos. De hecho, esto es parte de un programa a nivel mundial de la consultora: los ganadores representan a Chile en el evento World Entrepreneur Of The Year, que se realiza en Mónaco y donde emprendedores de más de 50 países presentan sus proyectos.

Y, precisamente, para que todos puedan conocer las historias que hay detrás de algunos de los emprendimientos chilenos más destacados, en 2017 Ediciones El Mercurio publicó “Atrevidos”, un libro escrito por el periodista Manuel Fernández, editor de este medio, en que relataba las historias de los diez primeros galardonados: Karina von Baer (AgroTop), Aurelio Montes (Viña Montes), Fernando Fischmann (Crystal Lagoons), Andrés Navarro (Sondal), Horst Paulmann (Cenocosis), Jorge Pacheco (Oxean), Jorge Nazer (Grupo Al), Rolando Carmona (Drillico Tools), Gonzalo Boffill (Empresas Carozzi) y el recientemente fallecido Víctor Moller (Hotfruit).

Luego del éxito de ese volumen, que tuvo dos ediciones, ahora llega a las librerías “Atrevi2: Emprendedores en primera persona”, en que el autor aborda la historia de los cinco Emprendedores del Año más recientes: José Rosenber (Rosen), Pedro Ibáñez Santa María

(Explora), Juan Manuel Casanueva (Gtd), Matias Muchnick y Karim Pichara (The Not Company) y los hermanos Eduardo y Cristóbal della Maggiora (Betterfly).

“La idea es que quienes están pensando en iniciar un negocio conozcan y se inspiren en estos chilenos que, en diferentes momentos y contextos, generaron proyectos que han ido mucho más allá de nuestras fronteras”, dice el autor, quien valora la disposición de los protagonistas de cada capítulo a “contar con mucha pasión y sinceridad no solo los momentos buenos, sino también los problemas y obstáculos que debieron enfrentar en levantar sus proyectos”.

MOTIVACIONES, BARRERAS, SACRIFICIOS Y PROPÓSITOS

“Atrevi2”, que cuenta con el apoyo de EY Chile, será lanzado oficialmente este martes 8 en el marco de los encuentros First Tuesday, organizados por Emprende Tu Mente para conectar a emprendedores emergentes con empresas consolidadas. Un contexto que, para el autor, es el más propicio para el foco que tiene la obra.

“Una cosa valiosa es que entre las cinco historias que contiene ‘Atrevi2’ conviven emprendedores de muy distintos rubros y con perfiles que sorprenden por su diversidad. Y en todos hay rasgos comunes: una obsesión con un problema que creen urgente resolver, una motivación que conecta con una vivencia personal profunda y a ve-



ces dolorosa, una enorme capacidad de resistir los sacrificios que implica emprender y que estos valen la pena y, por último, una claridad plena del propósito que los impulsa en su actividad empresarial”, asegura Fernández. De hecho, para profundizar en esas dimensiones, el lanzamiento contará con una conversación con Cristóbal della Maggiora, cofundador de Betterfly, quien en el libro es uno de los que más insiste en la relevancia del propósito como centro y eje de la actividad emprendedora.

“Este libro rescata las historias de soñadores que supieron dejar el nombre de Chile en lo más alto del mundo corporativo, ya sea a través de alianzas con grandes multinacionales o internacionalizando el uso de tecnología”, destaca Macra-

na Navarrete, socia principal de EY Chile. Además de las claves comunes, el libro está lleno de historias y detalles desconocidos de estos emprendimientos, que, de seguro, sorprenderán a los lectores. Entre ellos se cuenta la compleja primera partida de las NotMayo, los obstáculos que han debido superar cada uno de los hoteles de Explora para instalarse en las ubicaciones que tienen, el contexto límite que llevó a que Burn To Give se convirtiera en Betterfly, la cadena de coincidencias que derivó en Rosen o cómo un curioso ejecutivo de una firma eléctrica californiana terminó siendo clave en el crecimiento de Gtd.

Los ejemplares de “Atrevi2” (y, por cierto, de “Atrevidos”) se encuentran disponibles en librerías, así como también en el Club de Lectores de “El Mercurio”.

Mientras “Atrevidos” (2017) contaba las historias de los ganadores del premio Emprendedor del Año 2007 a 2016, “Atrevi2” se enfoca en los galardonados entre 2017 y 2021.

Especial 2022 Pulso Startup

Con un ojo en Norteamérica y el otro en las fintech: los principales focos de las startups chilenas para 2022



El 2021 fue el año del "boom" de las startups chilenas, lo que fue reconocido a nivel global. Con un nuevo periodo donde la pandemia ya es costumbre, los emprendimientos de escala mundial surgidos en el país más austral del mundo siguen mirando nuevos continentes para conquistar. Aquí, sus sueños, proyectos y modelos de negocio.

Daniel Fajardo Cabello 13 ENE 2022 08:00 AM Tiempo de lectura: 18 minutos

Emiliano Carrizo HACE 11 MINUTOS Tiempo de lectura: 1 minuto

Nace Kraft Heinz Not Company, la empresa conjunta de la startup chilena y la multinacional ligada a Warren Buffett

La nueva alianza tendrá su sede en Chicago (EEUU) y su director ejecutivo será Lucho López-May, quien actualmente ocupa el mismo cargo en NotCo para América del Norte.

PULSO Pulso Startup NotCo

ANEXO

P6

Luego del "modo guerra" que aplicaron el año en que comenzó la pandemia -según la definición del propio Matías Muchnick, CEO de NotCo-, en julio de 2021 lograron ser la segunda startup chilena en convertirse en un "unicornio" y superar el umbral de los US\$ 1.000 millones de valorización. En esa fecha, un nuevo levantamiento de capital por US\$ 235 millones, liderado por Tiger Global, con inversionistas como Roger Federer, Lewis Hamilton y DJ Questlove, valorizó NotCo en US\$ 1.500 millones. No fue lo único del 2021: poco antes de cerrar el año, hace unos días, la compañía que basa su negocio en productos desarrollados por un algoritmo de inteligencia artificial (Giuseppe), lanzó NotChicken, para ahora, reemplazar al pollo con ingredientes vegetales.

Sin embargo, el ingeniero comercial de la Universidad de Chile reconoce que "ser unicornio es la proclamación de un proceso que veníamos construyendo hace un tiempo. Pero las decisiones que tomamos el 2020, tras el estallido social y la pandemia fueron clave, ya que nos convirtieron en una compañía muy hábil, flexible y adaptable", dice Muchnick.

¿Qué decisiones?

Matías Muchnick y los planes de NotCo: el reemplazo del salmón, la llegada a Asia y Oceanía y el debut en el Nasdaq

El fundador y líder de la startup de productos basados en plantas cuenta que en 2022 llegarán a Australia, Nueva Zelanda, China, Singapur, Hong-Kong y Corea del Sur. "NotCo prepara un 2022 para un potencial IPO en el Nasdaq en 2023", adelanta. Los nuevos productos apuntarán al agua: "Es en el reemplazo al atún y al salmón donde queremos mover la aguja".

Una entrevista de DANIEL FAJARDO CABELLO

MATÍAS MUCHNICK

Estados Unidos, por lo que gran parte de los lineamientos de comunicación tenían una consistencia con el mercado norteamericano. Todos los días aparecen nuevas marcas y productos, por lo que el consumidor está acostumbrado al bombardeo de información constante, donde la lealtad no es tan grande. Por otro lado, tuvimos que cambiar nuestro proceso de producción, así como la fórmula, ya que el 90% de la leche que se vende en ese país es refrigerada. Están acostumbrados a la leche fresca y no en tetra pak, como los latinos. Fue escalar el Everest en ocho meses.

¿Cómo viene la expansión de NotCo en 2022? Nuestra meta número uno en Latinoamérica es consolidar Chile, Argentina, Brasil, y operar directamente en Colombia y México. En estos dos países, nuestros distribuidores pusieron los productos en las góndolas y volaron. También vamos a seguir penetrando en Canadá, donde estamos en 2.300 salas de supermercados, mientras que en EE.UU. queremos estar en 10.000 locales en 2022.

¿Llegarán a otros países el año que comienza? Tenemos presupuesto llegar a Australia y Nueva Zelanda el segundo trimestre de 2022, donde las dos principales cadenas de supermercados ya nos aceptaron dos categorías de productos. Además, tenemos muchos países confirmados para el próximo año, como Singapur, Hong Kong, China y esperando el cie-

rra de Corea del Sur. Así que vamos a estar, ojalá, imprimiendo los packaging de NotCo en cinco idiomas.

¿Y Europa? Siempre lo pensamos como una potencial región, pero aún estamos decidiendo qué país y qué producto lanzar. Quizá sea más fácil entrar a Londres, donde ya está presente la cadena Whole Food. Pero también podría ser España o Alemania. En definitiva, tenemos más claro lo que haremos en Asia que en Europa.

Biología sintética Acaban de lanzar el NotChicken. ¿Sacarán productos nuevos para 2022?

Luego del pollo, ahora estamos mirando el agua. Y es en el reemplazo al atún y al salmón donde queremos mover la aguja. Por ejemplo, en el caso del salmón, hay una industria que tiene destruido el sur de Chile y que dejan la cagada. Necesitamos algo nuevo y que realmente empiece a reemplazar algo tan feroz como la pesca industrial. Con respecto al atún, la pesca de arrastre también es una industria brutal. Por otro lado, estamos metiendo el acelerador a todo lo que es el mundo de la fermentación.

¿Fermentación? Así es. Por ejemplo, lo relacionado con quesos o productos que vienen de la leche y que son fermentados. Esta es una capa más compleja de lo que hemos hecho. La gran mayoría



de los conocimientos científicos en términos de bacterias tiene que ver con el procesamiento de leche como base. Lo que estamos tratando de hacer es entender a "los bichos" y -por medio de módulos de inteligencia artificial- lograr fermentar cosas desde plantas, en vez de animales. Estamos agregándole módulos adicionales a Giuseppe para ayudar a reproducir la fermentación. Los sabores, las texturas y los olores que pueden generar las bacterias en base a plantas. Es todo un conocimiento nuevo del que se conoce poco. Seguro más de al-

guna patente va a salir de ahí. Hasta el momento todos son productos que "reemplazan" o "imitan" alimentos que ya existen. ¿Qué hay de crear nuevos?

Podemos hacerlo y estamos viendo cómo. Pero somos humanos y estamos acostumbrados a todo lo que ya conocemos. Está en nuestro plan de generar alimentos 100% nuevos. No podemos ser una especie que esté comiendo lo mismo durante ochos siglos. La biología sintética es fascinante. Nos lleva a un nivel de ciencia extremo, pero para bien. Nos permite identificar

una molécula en particular o una proteína o cualquier cosa que queremos y trabajarla de forma aislada, para evitar el uso de cosas ineficientes.

¿Por ejemplo? A una vaca se le dan plantas para que crezca. Luego hay que darle agua, tierra y energía. La inseminan, la meten en una granja, le sacan la leche, la que va a una botella, para que llegue al refrigerador a \$ 800 el litro. Pero existe un costo oculto brutal, como el impacto medioambiental, la emisión de meta-

"Boric fue bien claro en poner al frente al emprendimiento. Habrá una cantidad de aprendizajes y oportunidades brutales"

¿Cómo ve el ambiente de los negocios en Chile, tomando en cuenta el nuevo gobierno?

Desde el mundo del emprendimiento, al que estoy más conectado (y donde tenemos un grupo en WhatsApp que conversamos estos temas), tenemos en general una mirada de optimismo, a la cual yo también adscribo. Aquí, pase lo que pase, habrá oportunidades tremendas de emprender y de mejorar. Aquí nada se acaba, todo se abre. Desde lo macroeconómico a lo micro.

¿Cuál cree que es la sensación de los empresarios más tradicionales?

El empresario tradicional tiene más miedo, porque al igual que las dinámicas de las empresas más antiguas, no están preparadas para los cambios, como lo hacen los emprendedores.

¿Y en el mundo de las pymes? Yo no me leí al pile de la letra el programa de Boric, pero ¡cuántas veces hemos visto que políticas que creímos que iban a ser malas, son buenas! Y viceversa. En la acción se verá realmente el resultado. Pero la recomendación es siempre tener cuidado con los incentivos y qué incentivos estamos dando, porque una política que pensamos que va a ayudar, puede que empeore las cosas. Mi opinión es que el nuevo gobierno debe tener cuidado con las repercusiones en el corto plazo. Si vemos que la curva de pymes está cayendo y hay destrucción de empleos de valor, hay que hacer algo al respecto. Por eso es fundamental operar como una startup, donde fallamos y tenemos éxito rápido. Y eso es lo que eligió la juventud y muy consistente con lo que estamos haciendo nosotros.

no y CO2 o la cantidad de hormonas que le metes a esa vaca para que pueda vivir en 3m2. Lo que permite esta tecnología es agarrar una molécula de lo que genera la vaca, la que sobreexpresamos en un fermentador (así como cuando se genera cerveza), obteniendo leche sin la vaca. Es apasionante... Yo he visto leche que no sale de una vaca, sangre que no viene de la carne, sino que se hacen en biorreactores. He tocado y probado esos productos y realmente te vuelva la cabeza. Y esta es una tecnología en la que NotCo comenzará a meterse. La biología sintética es una prioridad para NotCo en 2022.

¿Cuánto esperan crecer el 2022 con respecto al año pasado? Nuestra regla es crecer tres veces anualmente.

¿Cuáles son los productos más vendidos de NotCo? La hamburguesa, definitivamente. Pasó a la leche, la cual está ahora en segundo lugar. Luego viene la mayonesa y le sigue el helado.

Otra cosa que llamó la atención es que este año ustedes abrieron una agencia de marketing y publicidad propia: NotAgency, algo poco usual.

En algún momento se hizo muy difícil la comunicación con todos los proyectos, productos y geografía distinta. Teníamos que estar explicándole todo como a ocho agencias distintas. Fue cuando a Flavia Buchmann, CMO de NotCo, se le ocurrió crear NotAgency. Una agencia interna fue una de las mejores movidas que hemos hecho a nivel de marketing y comunicaciones e incluso, otras empresas no solo quieren nuestra tecnología, sino también, usar nuestra agencia para promocionar sus productos.

¿Y cuándo se abren a la bolsa? Luego de un increíble 2021, NotCo prepara un 2022 para un potencial IPO en el Nasdaq en 2023, para lo cual hay que hacer muchas cosas e ir construyendo los building blocks (componentes) necesarios.

¿Cuánto esperan crecer el 2022 con respecto al año pasado? Nuestra regla es crecer tres veces anualmente.

¿Cuáles son los productos más vendidos de NotCo? La hamburguesa, definitivamente. Pasó a la leche, la cual está ahora en segundo lugar. Luego viene la mayonesa y le sigue el helado.

379

NOTAS PUBLICADAS

35

EVENTOS EN CHILE
Y EL EXTRANJERO

25

REUNIONES CON
PERIODISTAS

RESULTADOS

\$ 663.290.132

TOTAL RETORNO

X 1000% SOBRE LA INVERSIÓN

DOSALAS