



Matías Muchnick, CEO y fundador de NotCo, cerró las oficinas de Nueva York en 2024, volvió a Chile y presentó al directorio la división de NotCo en dos unidades. Hoy tiene 80 proyectos de inteligencia artificial con 30 de las compañías más grandes del mundo, 80% de margen bruto y cerró el consumo masivo en break-even, dice su CEO. Aquí parte de las más de dos horas de conversación.

Matías Muchnick llega al estudio del podcast, viste polera On blanca manga larga, una parka del equipo de esquí de Estados Unidos y mochila Lululemon. Lo esperan con cuatro cajas. En la primera hay una pasta de naranja sin naranja -Giuseppe, el algoritmo de NotCo, la formuló porque el greening effect en Florida y tres años sin lluvia amenazan con dejar al mundo sin jugo de naranja en una década. En la segunda, un chocolate de leche con 35% menos de cacao: la tonelada se cotiza hoy en US\$ 8.000 y hace dos años estaba en US\$ 2.000. En la tercera, un cuchufli relleno con pasta de avellana sin avellana: en la naturaleza no



existe una molécula que reproduzca ese sabor, así que Giuseppe simuló una en 3D. En la cuarta, como primicia, Doritos NotCo Burger Plant Based, edición limitada que todavía no sale al mercado. Todo eso lo probamos en este programa.

Es el segundo episodio que Muchnick graba con MAS Pitch. El primero fue hace tres años, cuando NotCo era básicamente una compañía de consumo masivo con marca agresiva, 130 SKUs en Chile, Argentina, Brasil, Colombia, México, Estados Unidos y Canadá, una historia con Jeff Bezos y US\$ 450 millones levantados. Vivía en Nueva York, la empresa valía US\$ 1.500 millones. Hoy, según Forbes tiene ventas de US\$ 75 millones al año: un múltiplo de 20x que la revista norteamericana puso en portada y que, en el peak del hype venture de 2021, tenía sentido para el mercado.

En 2023 dejó de tenerlo. El flujo de capital a Latinoamérica cayó de billones a menos de US\$ 100 millones, y las compañías públicas de consumo masivo empezaron a tradearse 60% abajo versus el S&P, cuenta Muchnick. NotCo cerró la oficina de Manhattan -el equipo se mudó al edificio de Kraft Heinz en Chicago-, hizo layoffs y su CEO se devolvió a Chile. Ahí lo pasó mal, confiesa. "A los CEOs que no teníamos experiencia antes, no había consejo de inversionistas que te hiciera cambiar el mindset", dice. "Yo tenía que ser el primero en cambiar".

- ¿Esto sigue siendo NotCo o es simplemente otra empresa pero que se llame igual?

- Mira, es Notco. Esta es temporada tres

**MATÍAS MUCHNICK:
"HOY NO COMPETIMOS CON
LAS COMPAÑÍAS DE CONSUMO
MASIVO. COMPETIMOS CON
ANTHROPIC, OPENAI, MICROSOFT,
PALANTIR Y NVIDIA"**



o cuatro. Netflix nos acaba de renovar y la serie se llama "De vender mayonesa en Jumbo Notmilk, en Whole Foods al joint venture con Kraft Heinz y ganarle un contrato de inteligencia artificial a Palantir para una de las compañías más grandes del mundo".

El directorio y la partida en dos

Hace poco menos de tres años, Muchnick entró al directorio con una propuesta: partir la empresa en dos. NotCo Foods seguiría con consumo masivo -Not Mayo, Not Milk, Not Chicken, etc.-, y una nueva NotCo AI se dedicaría a licenciar Giuseppe a corporaciones como plataforma de inteligencia artificial. El equipo de Foods no es el mismo que tiene que escribir lo que viene, les dijo. El directorio lo aprobó, en parte, explica el emprendedor porque "este directorio no te apunta las 1.000.000.000 de cosas que pueden salir mal. Si te ven convencido, se ilusionan con la idea de que si sale bien, aunque sea 1% de probabilidad, vuelve a convertir a NotCo en la Billion Dollar Story".

La mitad de su tiempo durante esos tres años fue arreglar consumo masivo hasta dejarlo en break-even. Para eso, volvió a viajar tres, cuatro veces al mes, salió a la calle a visitar a sus clientes, a Walmart, Jumbo, Chedraui, Carrefour. Pero aun así -dice-, el 90% de las primeras decisiones que tomó fracasaron. En el siguiente ciclo, 85% fracasaron. Después, 70% y tomó decisiones que no hubiera imaginado jamás, tuvo que discontinuar productos que le encantaban porque el margen bruto no llegaba a 45%. "El Matías de hace tres años era incapaz de tomar esa decisión".

En ese camino sufrió y tuvo ataques de pánico, algo que cree "le pasa a todo el mundo. El problema es que los founders lo hacemos sentir fácil, y eso es grave grave. Mucha gente se mete al emprendimiento sin saber lo que va a sufrir".

Kraft Heinz fue el catalizador

El joint venture con Kraft Heinz no fue sólo validación de marca -Not Mac & Cheese, Not Philadelphia, Not Oscar Mayer-, fue la puerta que se abrió para este nuevo modelo de negocio del unicornio chileno.

Una marca como Kraft pidió cambios en sus productos, sin cambiar sabor, color ni textura. Giuseppe lo hizo y después de mostrar eso al mercado empezaron a llegar los mails: Ferrero, Mondelez, Coca-Cola, Danone, Unilever. Proyectos de reducción de azúcar, absorción de electrolitos, reemplazo de ingredientes que empezaron

"HOY DÍA TE ESTOY DICIENDO QUE ESTAMOS SIENDO 10 VECES MÁS GRANDES DE LO QUE NOSOTROS INCLUSO ESTÁBAMOS PROYECTANDO HACE TRES AÑOS. ESTOY VIENDO LOS RESULTADOS Y NUNCA ME IMAGINÉ QUE IBA A ESTAR ACÁ, YA NO SE TRATA DEL BILLION DOLLAR COMPANY".

a cotizarse a precios impracticables, cuenta Muchnick.

Hoy NotCo tiene 80 proyectos con 30 de las compañías más grandes del mundo. Margen bruto del negocio de IA: 80%. "Hoy no competimos con las compañías de consumo masivo. Competimos con Anthropic, OpenAI, Microsoft, Palantir y Nvidia", afirma.

El contrato que le ganó a Palantir

Hace unos meses una compañía de consumo masivo -que no se puede mencionar por confidencialidad- abrió una licitación de AI Transformation. Compitieron Palantir, Microsoft, OpenAI, Anthropic y NotCo, y el ganador se quedaba con el contrato.

El dueño -una empresa familiar privada- pidió una cata a ciegas entre su producto más icónico, con más de 100 años en el mercado, y el que NotCo había formulado en seis meses. Varios equipos de IA habían trabajado 15 años en ese brief sin resolverlo, con cientos de ingenieros y, según Muchnick, billones de dólares invertidos.

"El dueño no pudo distinguir cuál era cuál. Se paró frente a 40 ejecutivos de su compañía y aplaudió", cuenta emocionado el chileno. El contrato fue por US\$ 30 millones a 18 meses. Cuando Microsoft pudo

el resultado, ofreció distribuir Giuseppe a través de sus más de 40.000 clientes de consumo masivo en Azure. "Ocho años de sentirme en pelota, ocho años de hacer oídos sordos", dice Muchnick "y fue con el JV con Kraft Heinz cuando nos dimos cuenta: esto en verdad funciona".

Giuseppe World

La pieza nueva de la plataforma se llama Giuseppe World. Es una simulación sintética de consumidores reales en ciudades reales. En el notebook Muchnick muestra Londres: personas caminando por Oxford Street, entrando a tiendas, compartiendo en redes, interactuando. Cada una tiene patrones culturales, sociales, demográficos y sensoriales. También mienten, porque los humanos mienten y Giuseppe entrenó ese comportamiento. "En Nueva York mienten menos. En Nebraska, Arkansas y Dallas mienten tres veces más. Entonces tienes que curar menos la data de Nueva York que la de Dallas".

Así, se puede predecir cómo le iría a un producto en el mercado.

Una compañía de helados -"la más grande del mundo", según Muchnick- le pidió a Giuseppe ideas para una marca que quería llegar a consumidores que no los consumían. El algoritmo devolvió 30 rutas. Una proponía lanzar la primera marca de helados para hospitales: la desnutrición es un factor de muerte en pacientes graves, y los helados derreitiéndose son una forma eficiente de entregar nutrientes. "Jamás en mi vida se me ocurrió eso. La vamos a desarrollar".

Tres productos lanzados al mercado pasaron por esta simulación. El *compute* requerido es 10 veces lo que NotCo usaba antes, y eso abrió una segunda conversación con varios de los fondos y compañías de inteligencia artificial más grandes del mundo -incluyendo players estratégicos del ecosistema de IA y fondos top-tier de venture- que tres años atrás habían mirado a NotCo como marca de consumo y se habían quedado afuera. "Hoy es otra compañía".

Intel Inside

La estrategia de marca cambió, muchas veces NotCo ya no va a estar en la etiqueta. "Somos el caballo de Troya de muchísimos productos en la góndola". Los tres productos del *tasting* no pueden nombrar al cliente. Sólo el Doritos NotCo Burger Plant Based puede venir con marca visible, porque replica el modelo del Not Chicken Flaming Hot de 2021, donde el co-branding elevó a ambas. Antes la

conversación comercial era con supermercados. Hoy es con el CIO de Ferrero y el VP de Innovación de Coca-Cola. "Hoy soy mucho más como Palantir que como Coca-Cola", dice.

El cash out que no hizo

Muchnick nunca ha hecho cash out (sacar parte del capital levantado), nadie en NotCo lo hizo, salvo dos personas en una ronda puntual que después salieron de la empresa. "Si yo hacía caja, tenía que permitirle al resto. Y no lo hice. Vi fundadores que en 2021 sacaron un montón de plata y hoy no están en sus propias compañías; no quería desalinearse incentivos".

Sobre los números de caja de NotCo -cuánto quemó en su peor momento, cuánto aporta hoy la división de IA versus Foods-, Muchnick se reserva. "Ningún fundador de Airbnb, Uber o MercadoLibre decía cuánto vendía o cuánto quemaba antes de ser público. Yo mantengo eso".

La duda obvia, que él mismo plantea: si la valorización de US\$ 1.500 millones con US\$ 75 millones en ventas no tenía sentido en 2023, ¿la tiene hoy? Su respuesta apunta al nuevo negocio. El contrato de US\$ 30 millones, el margen de 80%, los 80 proyectos, Microsoft distribuyendo Giuseppe. "El mercado nunca vio debajo del capó qué había".

"Todo lo que yo te estoy contando hace dos años lo conté igual, dije 'estamos haciendo un B2B Platform', pero era un cuento, era una visión, era literalmente: aspiramos a hacer eso. Hoy día te estoy diciendo que estamos siendo 10 veces más grandes de lo que nosotros incluso estábamos proyectando hace tres años. Estoy viendo los resultados y nunca me imaginé que iba a estar acá, ya no se trata del billion dollar company, se trata de tener un negocio de inteligencia artificial que tiene 80% de margen bruto, que estamos cerrando con la compañía más grande del mundo y le estamos ganando a Palantir en la vertical Specific platforms", afirma.

En lo personal, Muchnick tiene 37 años, pololea y a pesar de ser muy fanático de la vida en familia no tiene hijos, lo postergó conscientemente por NotCo. "Yo sabía que si me casaba no iba a estar all-in. Y si tenía hijos, menos". Proyecta primeros hijos a los 40 y "estoy en paz con eso".

El último recuerdo que deja es de 2016. En la primera slide del primer deck que le presentó a Hernán Kazah, de Kaszek, escribió: "We want to be the powerhouse of the entire CPG industry". Kazah invirtió US\$ 3 millones. +