

MATÍAS MUCHNICK, CEO DE NOTCO:

“En 2024 vamos a conseguir que las dos operaciones más grandes de la compañía, Argentina y Chile, sean totalmente rentables”

El timonel de la compañía chilena habla sobre cómo viene este año para las *startups*, además de las posibilidades que se abren para la tecnología de inteligencia artificial de NotCo: “Podríamos desarrollar aromas que generen curiosidad, felicidad, melancolía o alegría. Un mundo muy inexplorado hasta ahora”, dice.

Una entrevista de DANIEL FAJARDO CABELLO Foto: JUAN FARÍAS

NotCo ha sabido capitalizar su cambio de estrategia anunciado el segundo semestre de 2022: ser, por un lado, una empresa de tecnología más que de fabricación de alimentos; así como orientarse más a un segmento B2B, en base a alianzas con importantes actores del mercado. Todo, apalancado por una inyección de capital de US\$70 millones para dichos objetivos que logró a fines de ese año, enfrentando mejor que muchas *startups* el recién finalizado 2023.

Según Matías Muchnick, CEO de NotCo, el año pasado se cumplieron todas las profecías que ellos pensaban que pasarían en el ecosistema *startup*. “Fue un año extremadamente complejo desde la perspectiva macroeconómica, con ajustes en los *venture capital* (inversionistas de riesgo) que nuestra generación nunca había visto, ya que no vivimos la época de las *puntocom* del 2000”, dice Muchnick.

¿Hay similitudes entre ambos periodos?

–Se parecen bastante, con la diferencia que la crisis de las *puntocom* duró cerca de diez años, donde prácticamente no hubo una IPO de *startups*. El 2023 se veía pare-

cido, con una economía muy contraída a nivel mundial, además de los cambios políticos y las guerras. Cuando los inversionistas tienen la posibilidad de poner su dinero en un fondo mutuo que le rente un 13% al año, les es difícil justificar la inversión en una empresa de alto riesgo. Por eso había un desbalance tremendo en el mercado, que hizo que se haya invertido menos en *venture capital* (VC) que otros años.

¿Qué otras dificultades tuvo 2023?

–Fue complejo no sólo en cuanto a financiamiento, sino también a la razón de existir de las compañías. Por ejemplo, muchas de las decisiones que tomamos en NotCo hicieron remover los cimientos de entender lo que queríamos lograr. Una cosa es el discurso romántico de que vamos a cambiar el mundo, pero la otra es saber si realmente se va a sobrevivir para cambiar el mundo. Los más jóvenes somos de una generación que no encontraba el *glamour* en una compañía rentable, sino que fuese de un crecimiento acelerado para rentabilizarla en 10 o 15 años. Claro, en algunos casos pasó, como con Uber, que ahora es rentable luego de 15 años. Definitivamente, hubo una corrección después de la burbuja que pasamos.

¿Burbuja?

–Lo que pasó del 2019 al 2021 sí fue una burbuja y que explotó. Hoy estamos recién recuperándonos: 2024 lo veo más normalizado que el año pasado, que fue como un cinturón que te lo vas ajustado y ajustando y... aún no llega al último orificio. Creo que ya estamos en el límite del ajuste.

¿Cómo se refleja eso?

–Hay fondos más dispuestos a invertir. Por ejemplo, en mi correo tengo una frecuencia mayor de mensajes de inversionistas que quieren participar en NotCo que lo que tenía el 2023. Los primeros ocho meses del año pasado no tuve ningún correo de este tipo.

¿Pero eso es porque a NotCo le está yendo bien o porque en general está mejorando el ecosistema de *startups*?

–Creo que todos son signos de recuperación de la confianza de inversionistas en compañías en crecimiento.

De todas formas, ustedes empezaron bien 2023. Independiente de la última ronda de inversión, ¿se debió a las decisiones de enfocarse más en el modelo B2B, alianzas y en el desarrollo tecnológico?

–En NotCo nos destacamos por tomar decisiones rápidas cuando sentimos la mínima señal de que las cosas van a cambiar. Para bien o para mal. Y este cambio del modelo de negocio viene de un poco antes, cuando estábamos visualizando que la burbuja se venía. El cambio de formato hacia una empresa más *tech* lo celebramos, ya que hoy es una unidad de negocio consolidada, separada de la de *retail*. Y nos funcionó. Obviamente, sin dejar de tener muchos problemas internos.

¿Como cuáles?

–Mucha confusión acerca de quiénes éramos. Pero lo resolvimos muy bien y hoy gran parte del crecimiento de la compañía viene de la mano de los negocios de licen-

ciamiento que estamos haciendo en la industria de la comida. Pero también fuimos encontrando otras cosas. Por ejemplo, nos dimos cuenta de que las compañías no sólo querían hacer una versión *plant based* (basado en plantas) de sus productos tradicionales. Empezaron a ver a NotCo como un catalizador de innovación para ellos mismos. Cerramos un acuerdo con Mars, donde una de las cosas principales que estamos investigando tiene relación con las saborizaciones.

¿Cómo así?

–Hay que pensar que los humanos ya conocen los sabores, pero la inteligencia artificial no, por lo que le puedes pedir cosas como que elabore un sabor a unicornio o a arcoíris. Incluso, nos han llegado propuestas de compañías que no son de comida...

¿Eso significa que podrían abrirse a otras industrias?

–Nuestra tecnología tiene un módulo que es agnóstico al tipo de problema que quiere solucionar, permitiendo una infinidad de posibilidades que nunca nos hubiésemos imaginado, lo que es extrapolable a otras industrias, como las de cuidado personal, donde basan gran parte de su apuesta de valor en esencias y aromas. Hoy, nosotros podemos medir muy bien qué ingredientes están relacionados a las emociones de los humanos, porque durante ocho años hemos construido una base de datos que nos permite correlacionar la presencia de moléculas de aroma y las sensaciones humanas cuando las recibimos en nuestros receptores.

¿Por ejemplo?

–Podríamos desarrollar aromas que generen curiosidad, felicidad, melancolía o alegría. Un mundo muy inexplorado hasta ahora. Hoy, NotCo propone una tecnología que permite hacer eso.

¿Podrían, entonces, tener clientes que no son de la industria alimentaria?

–Cien por ciento sí, pero hemos decidido por ahora mantenernos en la industria de los alimentos. En la medida que vayamos ganando experiencia y tocando un techo en ese sector será cuando nos decidamos meter en otras industrias. Como nuestra tecnología es tan agnóstica, podemos hacer varias cosas, como por ejemplo proyectos de reducción de azúcar o reducción de sodio en productos específicos.

Rentabilidad

¿Cuesta mucho encontrar especialistas en inteligencia artificial (IA)?

–Para nosotros está siendo más fácil reclutar hoy que en otro momento de nuestra existencia. Si bien hay un boom de IA, también hay muchas pequeñas empresas que soltaron gente de *data science* (ciencia de datos) en Chile, Argentina y Estados Unidos. Y por el propósito que tiene NotCo es más fácil reclutar talento en IA.

Ustedes se han ganado varios premios en publicidad en Chile y el extranjero en los últimos meses. ¿Cómo eso ayuda al posicionamiento de NotCo como empresa y a la vez, al conflicto por el proceso judicial

Fecha: 14-01-2024
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general

Pág.: 9
Cm2: 413,9
VPE: \$ 4.117.587

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

Título: "MATÍAS MUCHVICK CEO DE NOTCO: En 2024 vamos a conseguir que las dos operaciones más grandes de la compañía, Argentina y Chile, sean totalmente rentables"



con el gremio lechero del sur de Chile?

-Si nos ganamos premios es porque hicimos una campaña buena, que fue más contingente en el caso de los lecheros. Pero más allá de eso, pudo haber sido de cualquier producto NotCo. Los premios son sólo una consecuencia del buen trabajo. Al final, el tema de los lecheros lo está viendo la justicia.

¿Algún hito importante que venga para este año?

-Luego de esta versión 2.0 que hicimos de NotCo durante 2023 nos planteamos una serie de preguntas, y si bien nos vemos como una compañía que quiere capitalizarse cada vez más, también queremos capitalizar la parte tecnológica y científica de nuestros descubrimientos, como con el lanzamiento de NotSnackBar, que habla de cómo será el consumo del futuro. La longevidad y calidad de vida tiene mucho que ver con la alimentación y algo clave en eso es la categoría de snacks, donde hay que tratar de bajar los niveles de azúcar, entre otros elementos. En seis meses desde que lanzamos NotSnackBar ya tenemos el 5% de la participación de mercado en barras de cereal en Chile. Vamos a seguir profundizando esa categoría. Además, sacaremos otro producto de snacks el 2024 que va a desa-

fiar el *statu quo*, en una categoría que siempre le ha hecho muy mal a la salud humana, pero que la seguimos comiendo. Ya la daremos a conocer... Se vienen también muchas alianzas, el segundo semestre de 2024 anunciaremos una muy grande a nivel tecnológico.

¿Piensan explorar nuevos mercados este año?

-Estamos mucho más enfocados en la penetración de los mercados en que estamos, que a la expansión hacia otros. Esto último tiene mucho riesgo y aún estamos cuidando mucho las "lukas", son muy preciadas.

¿Y se ve una IPO en el horizonte?

-En 2024 vamos a conseguir que las dos operaciones más grandes de la compañía, Argentina y Chile, sean totalmente rentables. Y eso... te cambia la compañía. Le da una visibilidad a los socios e inversionistas que el modelo es sustentable en el tiempo y que podemos replicarlo en otros mercados como Estados Unidos, México y Brasil. Así, estamos haciendo el ejercicio de que potencialmente en tres años más podemos hacer una IPO de NotCo, sólo si se dan las condiciones, para demostrarle al mercado que somos una compañía de tecnología y no puramente física. 🍌