

NOTMAYO DORITOS Y NUGGETS FLAMIN' HOT: LA ALIANZA ENTRE NOTCO Y PEPSICO

Fue en 2021 la primera vez que empezaron a hablar estas dos empresas. Benjamin Herrera, CMO para el cono sur de PepsiCo estaba en Panamá con el gerente general, Juan José Wipe y este le preguntó, "¿estamos haciendo algo con NotCo?". Wipe es amigo de Karim Pichara, cofundador de la startup chilena, y quería explorar nuevos negocios.

En paralelo, y sin previa coordinación, cuenta el CEO de NotCo, Matías Muchnick, que Nicolás Szekazi (inversionista, miembro del directorio y fundador de Kaszek) le hizo un link con la CEO para Latam de la firma, Paula Santilli, para explorar colaboraciones.

Recién tres años después las conversaciones empezaron a prosperar. A principios del año pasado, relata Herrera, un equipo de marketing y otro de R&D de PepsiCo fueron a la planta de NotCo. Muchnick les contó la historia de la firma y adelantó que venía en el futuro con el área NotCo AI (que ya representa un 20% de los ingresos de NotCo). En la multinacional entendieron bien el negocio de la startup chilena y partieron conversaciones serias.

Hace ocho meses empezaron a probar productos, uno de ellos fue un NotIcecream de Doritos -que espera Muchnick algún día hacerlo realidad- y tras meses de pruebas, investigación y desarrollo ambas empresas confirmaron que había sinergias para trabajar. Firmaron una alianza estratégica para sacar nuevos productos con ambas marcas.

Este lunes salen al mercado los primeros resultados de esta alianza: Notmayo doritos y Nothickennuggets flamin' hot. Espera Muchnick que el primero le aporte un 1% más del mercado que ya tienen en mayonesas y que los nuggets sean el producto más vendido en su categoría en los próximos seis meses.



Adelantan que estos son los primeros resultados que verán la luz, pero que esta alianza tiene mucho futuro y habrá novedades en el corto plazo: "encontramos a alguien que le gusta la velocidad, igual que nosotros, que le gusta la adrenalina y se están tirando con nosotros a este mundo un poco más nuevo, más disruptivo, con cero miedo de hacer cosas nuevas", afirma Muchnick.

En cuanto al desarrollo del producto, NotCo lo produce y ambas empresas lo salen a vender, dicen. "Hay un partnership comercial súper fuerte. Hay una apuesta, te diría que incluso a nivel presupuesto y forecast de venta, que considera esto como un caso de éxito. No íbamos a hacer nada que no moviera la aguja, esto está para ir a romperla y hay inversión", agrega el fundador de NotCo.