

Fecha: 01-02-2026
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
 Tipo: Noticia general
 Título: BioLumen, la nueva apuesta foodtech del ex-NotCo Pablo Zamora, prepara llegada a Chile

Pág.: 8
 Cm2: 656,0
 VPE: \$ 8.617.300

Tiraje:
 Lectoría:
 Favorabilidad:

126.654
 320.543
☐ No Definida

Entretelones

BioLumen, la nueva apuesta foodtech del ex-NotCo Pablo Zamora, prepara llegada a Chile

• GUILLERMO V. ACEVEDO

El camino de Pablo Zamora en la tecnología aplicada a la alimentación no terminó con NotCo. Ahora su desafío —mientras prepara su salida de la presidencia de Fundación Chile— es traer al país a BioLumen, la startup fundada en 2018 en San Francisco, Estados Unidos, que desarrolló un suplemento de fibra para disminuir la absorción de azúcares de los alimentos, y reducir el impacto de los “ultraprocesados” en el organismo.

Sus fundadores —Paolo Costa, ingeniero italiano y emprendedor con seis empresas; Robert Lustig, científico estadounidense enfocado en obesidad infantil y la diabetes; y Jiaxin Huai, jefa de manufactura que dirige la producción en China— estuvieron la semana pasada en Chile para explorar alianzas con empresas chilenas —como farmacias o retailers— y vender sus productos. Además visitaron fábricas y se reunieron con inversionistas nacionales, pues buscan levantar capital por US\$ 3 millones para llegar al país y desde aquí crecer a otros países de Sudamérica.

En 2025 tuvieron ventas por cerca de US\$ 2 millones. Sus productos ya se comercializan en Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, y eligieron Chile motivados por la experiencia —y olfato— de Pablo Zamora, que entró a la compañía formalmente hace un año,

pero han trabajado en conjunto desde su período en NotCo por cerca de seis años. Fue director de estrategia en BioLumen, consejero, y ahora tiene además un asiento en el directorio.

La compañía tiene hoy una valorización de US\$ 40 millones y transita entre la industria de los alimentos y la farmacéutica. En términos simples, han desarrollado “Monch Monch”, un ingrediente que se puede agregar a los alimentos procesados o que las personas pueden ingerir como un polvo, y que convierte en fibra saludable aque-

llos componentes dañinos para el organismo.

En ambos casos, su ingesta retiene las calorías en el estómago, y puede “revertir el impacto negativo de la dieta occidental, como la obesidad, la diabetes tipo 2 y los

trastornos autoinmunes”, sostiene Costa.

“El problema de hoy es que hay una gran desconexión entre lo que nuestro organismo está diseñado para comer, y la dieta que llevamos realmente. La comida de hoy es sabrosa, pero muy rica en azúcar, y antes no lo era. (...) No hace falta volver a comer de la manera antigua (o primitiva). Creamos esta microesponja, de fibra soluble que una vez en tu estómago se expande 100 veces, absorbe el azúcar y la convierte en nutrientes”, agrega el ingeniero.

Y la idea sería producir en Chile, o traer gran parte de la producción desde China —que realizan en la ciudad de Zibo— y terminar los productos local-

Valorizada en US\$ 40 millones y con Pepsico entre sus accionistas, busca transformar los ultraprocesados mediante una fibra que reduce la absorción de azúcares.



Jiaxin Huai, Paolo Costa, Pablo Zamora y Matías Wolff, del equipo de BioLumen.

mente para su distribución. “Estos días estamos tratando de entender el precio de la tierra, de la electricidad, de los empleados y sus seguros, y esperamos tener el interés de algunos inversionistas para poder producir en Chile, estamos calculando todo”, dice Jiaxin Huai.

Igualmente comenzarán a vender sus productos en el país y para potenciar su arribo contrataron a Matías Wolff como jefe de marketing de la compañía, basado en Chile.

“Chile es un mercado muy organizado. Si puedes lanzar algunos pro-

ductos aquí, eventualmente puedes escalar a mercados más grandes. Equivocarse o hacer una prueba aquí es más eficiente para una empresa como BioLumen que ya está jugando en mercados más grandes como Estados Unidos, cometer allá un gran error sería más doloroso”, comenta Zamora.

El mercado sudamericano ya estaba en sus planes, pero desde la llegada del ex-NotCo al directorio, el aterrizaje en Chile se hizo más evidente. “Aquí puedes obtener buenos ingresos, US\$ 20 millones como es el caso de otras

empresas de tecnología alimentaria que tienen un gran éxito”, agrega.

El potencial para la industria de alimentos

En el directorio de la compañía también tienen asiento gigantes como PepsiCo, la incubadora SOSV, el grupo farmacéutico italiano Giuliani, entre otros. El negocio hoy está orientado a dos frentes, uno directo al consumidor, pero el mayor potencial estaría en el canal B2B, de vender la solución a otras empresas que hagan “más saludable” su comida mediante la integración de esta tecnología.

“Las grandes compañías están evaluando soluciones para el azúcar, y tienen la presión pública y política para disminuir su consumo, porque están matando a la población mundial”, afirma Costa. Reflejo de esto es que ya se han reunido con los grandes jugadores de la industria como Danone o Nestlé, además Pepsico, que apostó por entrar a la compañía como partner.

“Con el tiempo seguramente podrás encontrar el chocolate que te gusta, de una marca conocida, pero con ‘Monch Monch’ adentro. Es un ingrediente que no cambia el estado del alimento, pero cambia la reacción en tu estómago”, comentan. Por esto sería una solución pensada también en los productores globales de alimentos procesados, para hacer más saludables sus productos sin alterar su versión original, “porque ahora podría tener sus mismas características, pero sin los efectos de un ultraprocesado en las personas”.

Cuentan que demoraron años de investigación científica en San Francisco hasta encontrar esta solución, entre muchas otras alternativas que existen para contrarrestar la obesidad global, pero —aseguran— que sería de las pocas con resultados probados.

“La idea no es convencer a la gente de que cambien su estructura dietaria, sino acoplarnos a lo que ya existe, pero que vuelva a ser alta en fibra, baja en grasa y baja en azúcares”, explica Zamora. “Chile es el segundo país latinoamericano en obesidad infantil, después de México, y eso es porque la ingesta alimentaria está desbalanceada, principalmente por causa de los alimentos ultraprocesados”, agrega, y es allí donde apuntan para liderar como alternativa en el mercado chileno.