

CHILE EN MÉXICO

Octava edición, Año 3, Junio 2012

pro|CHILE
OFICINA COMERCIAL DE CHILE EN MÉXICO

- > **Visita del Presidente Calderón a Chile** ratifica sintonía fina entre ambos países
- > **G20:** los ojos del mundo miran con esperanza a **México**
- > **MASISA:** La sustentabilidad ambiental y social está en su ADN
- > **SURMUNDO,** productos exóticos con identidad regional

> **Antofagasta:**
Punto de partida para el Desierto de Atacama

Chile 





SURMUNDO, PRODUCTOS EXÓTICOS CON IDENTIDAD REGIONAL

HÉCTOR ECHEVERRÍA VÁSQUEZ, AGREGADO AGRÍCOLA DE CHILE EN MÉXICO

Para esta entrega, conversé con Mariano Moreno, socio fundador de la empresa Surmundo, que elabora, comercializa y exporta patés Premium y productos exóticos en conserva. Esta empresa, que cuenta con una planta en la región de Bío-Bío y elabora productos con tecnologías de última generación, nació el año 2004 con una idea muy específica en mente: incursionar en el mercado gourmet con productos de primera calidad, con alto valor agregado y con una identidad regional que permita al consumidor familiarizarse con los sabores y escenarios de Chile.

Para incursionar en el mercado retail, este emprendimiento se fijó como primera meta la consolidación de una línea de productos de alta gama en conservas cárnicas, marinas y vegetales con potencial de exportación. En la etapa de lanzamiento, los esfuerzos se concentraron en las tres principales cadenas de supermercados de Chile y en el canal de hoteles, restaurantes y cafés (HORECA). Con ello se pretendía posicionar la marca en un nicho para productos exóticos, con grandes cua-

lidades organolépticas, valor agregado en su diseño e identidad de origen tanto en las materias primas como en las recetas. Los empresarios buscaron que cada producto propiciara el conocimiento de otros alimentos mediante el maridaje con el vino, el queso, los jamones y los aceites: de esta manera, el consumidor puede experimentar un viaje por Chile en cada lata.

El siguiente paso de Surmundo fue la prospección comercial en los mercados externos, lo cual se logró con el apoyo de ProChile central y sus oficinas en el exterior. La empresa se incorporó a las giras de Sabores de Chile (ProChile) y participó activamente en exposiciones alimentarias en foros internacionales; como parte de este proceso se realizaron grupos focales, degustaciones y consultas con expertos de la gastronomía. Con base en la información recopilada se desarrolló la presentación final de cada producto. Las observaciones se concentraron en la manera en la cual el público interactuaba con los patés, lo cual permitió definir las características de cada producto e identificar los

alcances de la marca en lo que refiere a su empaque, envase y diseño corporativo para una cadena de suministro internacional.

Ingresar a mercados externos requería de todo un proceso de certificación que derivó en la restructuración del plan de negocios. En palabras de Moreno: “se requirió no sólo de la implementación del sistema Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP), sino también de la gestión de hojas de requisitos zoonosanitarios, entre otros trámites. Nos enfocamos en Brasil, Colombia y México. Queríamos rescatar la mayor cantidad de sabores chilenos para conformar una idea de país regionalizado. Con estas imágenes en mente, trabajamos en una propuesta integral, que a la larga pudiera ofrecer algo diferente, innovador, que respondiera a las expectativas del público.”

En 2010 la empresa participó en Sabores del Mar (Francia) y en Sabores de Chile (México), actividades coordinadas por ProChile. Dichos escenarios permitieron que Surmundo madurara estas ideas:

1. Competir en los mercados externos implica una estrategia de marca y significa tener identidad que incluye la materia prima, la presentación y el discurso con el cual se presenta la marca.
2. Las empresas pequeñas, por tener una estructura más ligera, pueden adaptarse con facilidad a los requerimientos de los mercados externos si se les aborda de manera microsegmentada. El ámbito gourmet ofrece muchos nichos, cada uno con el potencial para ser cubierto por una pequeña empresa de Chile.
3. La transversalidad y la innovación son cruciales para convertirnos en potencia alimentaria mundial. Esto significa que es deseable que el jamón de jabalí pueda degustarse con un vino chileno o que el paté de alcachofa se combine armoniosamente con un buen aceite de oliva.
4. Chile es un país complejo que no puede reducirse a una sola experiencia: para públicos diferenciados, cada región puede ofrecer una vivencia particular, conformada por un conjunto de sensaciones específicas.

Surmundo cuenta actualmente con once productos que cubren un amplio espectro de sabores regionales, disponibles tanto en presentaciones unitarias como corporativas. En opinión de Moreno, “nos dirigimos a consumidores jóvenes, dispuestos a las nuevas experiencias, que aprecien la producción con identidad étnica, que busquen lo distinto, lo original.”

El subproceso de habilitación de la empresa para exportar a México merece una atención especial debido al grado de complejidad en su ejecución. Para lograrlo, Surmundo trabajó en colaboración con el Servicio Agrícola y Ganadero de Chile (SAG) y la Agregaduría Agrícola de Chile en México. Por tratarse de un subproducto de origen animal sujeto a regulaciones sanitarias estrictas, la planta debió ser auditada por las autoridades sanitarias mexicanas; el resultado final de esta gestión, que tomó aproximadamente ocho meses, fue un permiso para exportar al mercado mexicano durante dos años, mismo que es susceptible de renovación.

“Resultó indispensable la colaboración público-privada para entender la regulación, facilitar los trámites, adaptarnos a las exigencias y establecer un mecanismo de ingreso de los productos”; en este sentido quizás valga la pena señalar que Surmundo es la primera empresa chi-

lena en ser habilitada por México para enviar patés a este destino, por lo que juega un papel clave para las empresas de su rubro y para el país en conjunto.

¿Qué características hacen de la experiencia de Surmundo un caso de éxito que vale la pena comentar? Yo destacaría el arduo trabajo de investigación y comprensión de los hábitos de consumo por parte de la empresa, la adecuación de la marca a la política pública “Chile, potencia alimentaria”, el trabajo cercano con las autoridades chilenas en origen y en destino para habilitar toda la cadena de suministro internacional. A ello debemos sumar el cumplimiento cabal de las normas técnicas de sanidad, calidad y etiquetado; la capacidad productiva de la empresa, que debe adaptarse a los diferentes mercados y volúmenes; y finalmente, la consciencia del exportador en el sentido de que una pequeña lata de paté magallánico puede ser la digna embajadora de todo un país.

Enhorabuena, celebro los logros cosechados por Surmundo a lo largo de estos años. Esperamos verlos muy pronto en los anaqueles mexicanos.

Surmundo: www.surmundochile.cl
 Agregaduría Agrícola de Chile en México: www.consejagri.org
 Informaciones: consejeria_agricola@consejagri.org

