

CHILE EN MÉXICO

Séptima edición, Año 3, Marzo 2012

pro|CHILE

OFICINA COMERCIAL DE CHILE EN MÉXICO



Inicia la temporada del esquí en Chile

Oferta alimenticia en ANTAD 2012

Chile, México, Perú y Colombia exploran nuevos mercados para sus exportaciones

ETNIA y su apuesta por el Merquén

Sólida presentación en Festival de Cine de Guadalajara



Embajador Roberto Ampuero:

“México y Chile son aliados estratégicos y tienen simpatías mutuas”

Chile 



ETNIA Y SU APUESTA POR EL MERQUÉN

HÉCTOR ECHEVERRÍA VÁSQUEZ
AGREGADO AGRÍCOLA DE CHILE EN MÉXICO

A partir de este número abordaré los casos de empresas chilenas que han tenido experiencias ejemplares en el ámbito de la exportación, esto con el propósito de ofrecer lecciones útiles para nuestros lectores. En esta ocasión tuve la oportunidad de conversar con Sebastián Dib, Director de Etnia.

Etnia es una pequeña empresa reconocida actualmente como la mejor en su género. Su gama de productos, que incluye el merquén, la pimienta y el aceite de oliva al merquén, se ha posicionado con éxito en Chile y Estados Unidos, esperamos que próximamente lo haga en México, Centroamérica y el Medio Oriente.

Para quienes no están familiarizados con el merquén, les contamos que este condimento es un producto mapuche elaborado a base de chile (ají) tostado, triturado y combina-

do con sal, cilantro o comino. Esta especia se puede agregar prácticamente a cualquier alimento para aromatizar, dar color, texturizar y realzar el sabor de los platillos.

Cuando la marca Etnia fue concebida (2004), el mundo gourmet aún no alcanzaba el auge del cual goza en estos días. En palabras de Sebastián Dib: “Pensamos en ofrecer algo que los turistas que visitan Chile pudieran llevarse como un recuerdo, algo que fuera distinto a los vinos o a las artesanías y que tuviera un valor agregado relacionado con nuestra historia. Entonces contactamos a comunidades mapuches que elaboran merquén. Al principio fue difícil porque no estaban habituados a comercializarlo en un canal tan formal; poco a poco construimos una relación de trabajo que persiste hasta el día de hoy.”

De esta empresa hemos aprendido que la identidad tradicional puede agregar valor y que una marca de primer nivel ofrece no sólo un producto, sino una idea, un contenido. Etnia ha sabido hacer de la identidad mapuche una inspiración para el diseño de la marca y también para la forma de producción, que equilibra los procesos ancestrales con la tecnología de punta y el cumplimiento de las normas internacionales: “lo que les pedimos a los productores es que en vez de pulverizar el merquén, como usualmente se hace, lo granulen; para eso, cambiamos el tipo de rejilla que usaban en sus molinos, con lo cual conseguimos uniformidad en el corte y el color. Lo que aún varía ligeramente es el ahumado, cosa que es difícil lograr pese a que actualmente contamos con un ahumador industrial. En términos de estándares internacionales, sometemos a análisis microbiológico cada una de las partidas que se exportan, con lo cual nos aseguramos de que el producto sea de primera calidad y cumpla con la normativa.”

Para esta empresa, lograr cierto equilibrio entre las formas de producción, la identidad y las exigencias del mercado ha sido su mayor reto, pero también su mayor fortaleza. No debe extrañarnos que estén cosechando éxitos al lado de las mismas familias mapuches que contactaron cuando la empresa fue fundada.

El valor agregado en la imagen es otra de las lecciones que podemos rescatar de este caso. Las presentaciones de los productos Etnia fueron diseñadas por Piano y Piano, el despacho más reconocido de Chile por su desarrollo para la imagen de diversas marcas de vinos. Los envases, las etiquetas, los empaques, los exhibidores, el material promocional para punto de venta, la página web e incluso la cuenta en Facebook, son coherentes entre sí y presentan un diseño limpio y atractivo. Además, cada frasco de merquén está cuidadosamente sellado con un corcho que nos remite a lo antiguo, lo fino y lo valioso, ¿hace falta decir más a este respecto?

Otra lección a la cual referiré en esta entrega versa sobre la arquitectura de la empresa, que es liviana y maleable. “Un error frecuente en los emprendimientos es que basan en una estructura rígida y pesada. Etnia cuenta con una gerencia, un departamento de administración y uno de producción en su estructura de base. La producción y el envasado se realizan a través de proveedores externos. Hemos buscado una fórmula que integra equipos de 3 a 5 personas para mantener la organización liviana y res-



ponder a una mayor demanda en periodos muy intensos”, señala Dib.

Finalmente, tendríamos que señalar la innovación como otra enseñanza útil, pues el equipo de trabajo de Etnia no se duerme en sus laureles y en estas fechas se encuentra trabajando en una nueva línea de productos deshidratados que seguramente serán muy bien recibidos por el público.

Desde mi punto de vista, todo lo que hemos comentado confluye en el sólido compromiso que esta empresa tiene consigo misma y con el país. Quizás, es ésta la lección más poderosa que podemos compartir. ●

Sugiero a las personas interesadas en conocer ésta y otras marcas de merquén chileno que tomen contacto con la Oficina comercial en el mercado mexicano:

aorellana@prochile.gob.cl

Por nuestra parte, estaremos encantados de informarles cuáles son los requisitos técnicos que el producto debe cumplir para ingresar sin problemas al país:

consejeria_agricola@consejagri.org

<http://www.etnia.cl/>

www.consejagri.mx