



Suryuis: desde la patagonia a Corea del Sur

Corría el año 2012 cuando Carolina Jara Sanhueza, de 46 años y Ángel Urrutia Sanhueza, de 39, dos hermanos oriundos de Coyhaique decidían emprender con un nuevo negocio. Tras regresar a su tierra natal, de donde habían partido para estudiar, la necesidad de encontrar un trabajo en el que participara gran parte de la familia los hizo buscar opciones con los frutos de la patagonia chilena que son ricos en antioxidantes y múltiples beneficios.

El maqui, el calafate y la mosqueta fueron las elegidas para crear tres jugos ricos en antioxidantes y de un dulzor característico. Al emprendimiento lo llamaron Suryuis, que nace de la idea de representar el concepto de "jugos del sur" y que hoy se venden en Europa y Asia.

"Nos preguntamos cómo hacer un jugo de estos frutos de la patagonia

Fabrican jugos, produce jugos, syrups, harinas y licores, a partir de frutos endémicos como el maqui, la mosqueta y el calafate, nació como un emprendimiento que buscaba una alternativa en que pudiera participar toda la familia.

CATALINA PINELA ESPINOZA

que lograra preservar las vitaminas y antioxidantes naturales de la fruta. No solo queríamos que mantuviera el color y el aroma, sino que también pudiéramos rescatar de forma natural esos nutrientes tan valiosos. El calafate, el maqui y la mosqueta son considerados súper frutos, así que era clave lograr esto. Durante ese tiempo, ideamos un proceso para extraer el jugo y conservar sus propiedades. Probamos varios métodos: cocido en marmita, licuadora, macerado, pero ninguno nos daba el resultado que buscábamos. Queríamos obtener un jugo que no solo fuera rico en antioxidantes, sino que también tuviera un sabor agradable para el consumidor. Finalmente, después de muchas pruebas, logramos encontrar la fórmula perfecta. Así, en 2014, comenzamos a vender estos jugos, satisfechos de haber preservado tanto el sabor como los beneficios naturales de los frutos" explica Carolina Jara, fundadora

junto a su hermano, de Suryuis.

El emprendimiento buscaba incluir a personas del entorno familiar, como los hijos de ambos fundadores. "En mi caso tengo un solo hijo, Francisco, que tiene Síndrome de Down. Él ya tiene 23 años y, aunque tiene cierto grado de independencia, aún demanda bastante tiempo. Por eso, era importante encontrar un negocio en el que él también pudiera participar, acompañarme a las ferias y estar presente en nuestro día a día. Mi hermano siempre ha sido un gran apoyo en todo esto, y de ahí nació la idea de independizarnos y formar un negocio familiar, trabajando juntos por un mismo objetivo. Francisco asiste a una escuela especial durante el año, y también tiene sus propias actividades. Durante el verano, se dedica completamente a apoyarnos en el negocio. Mi sobrino, el hijo de mi hermano, tiene 15 años y también nos ayuda mucho. Cuando llega la fruta, él nos apoya



guardándola y en otras tareas. Realmente, este es un negocio completamente familiar, en el que todos colaboramos”, explica Carolina Jara.

Los jugos fueron un éxito. Pronto llamaron la atención de distintas entidades y comenzaron a moverse para posicionarse.

En el camino fueron apoyados por Indap, para participar en ferias de emprendimientos.

En 2015, recibieron el reconocimiento de ProChile para ir a la Feria internacional Vitafoods, Europe 2015, en la ciudad de Ginebra, Suiza. Este evento les cambió la mirada y les abrió un nuevo mundo.

“Gracias a una herramienta que ofrecía ProChile, logramos viajar a una feria en Ginebra junto a otros dos productores que trabajaban con frutos silvestres. Durante esa visita, nos dimos cuenta de que nuestro producto tenía mucho potencial y proyección. A partir de esa experiencia, decidimos cambiar el pack-

kaging. Fue entonces cuando, a través del Proyecto FIA de la Fundación para la Innovación Agraria, comenzamos a trabajar en el marketing de la marca. Poco a poco, logramos entrar en hoteles y restaurantes, y pasamos de producir 25 jugos diarios a estar ahora en aproximadamente 10.000 jugos al año”.

El crecimiento se dio no solo en los jugos, sino que pronto comenzaron a buscar la diversificación, pero siempre a partir de los frutos endémicos que ya venían trabajando.

Así, a los jugos sumaron syrups y harinas, las que tuvieron gran recepción por parte de los clientes. “Cuando sacamos los jugos, empezamos a tener mucha clientela, pero esta misma exigía otras cosas, por lo que nos vimos, casi en la obligación de agregar tanto syrups como harinas que son también muy ricas en vitaminas y antioxidantes” menciona Jara.

Y desde entonces no han parado.



Ángel Urrutia Sanhueza y Carolina Jara Sanhueza, los hermanos patagones fundadores de Suryuis.

Debido a las solicitudes de sus propios clientes decidieron crear dos nuevas líneas de productos. El primero se llama Australox que es una línea de extractos en sachets de superfrutos de la patagonia tales como calafate, maqui y rosa mosqueta. El segundo es La baqueana, un sour de calafate, maqui, nalca, ruibarbo y grosella, el que sale a la venta tras la pedida en masa de sus clientes por crear un licor a partir de su jugo.

“Hoy en día tenemos tres marcas con tres líneas distintas: una para

tomar directo, otra línea sin azúcar, y más recientemente, creamos una línea especial pensada para los turistas que visitan la Región de Aysén. Esta última marca se llama La Baqueana”, menciona Jara.

Hoy en día entre las tres marcas - Suryuis, junto a Australox y La Baqueana- generan aproximadamente 30.000 items sumando las tres líneas, entre productos, los que son comercializados tanto en la región de Aysén como a todo el país y el extranjero: exportan cerca de 10 mil

unidades, entre las diferentes variedades, a Corea del Sur.

“En un viaje a Corea que hicimos con mi hermano, fuimos a conocer a clientes que estaban interesados en nuestros productos y en nuestra visita a las ferias y mercados, nos sorprendió lo valorados que eran ciertos productos allá. Nos dimos cuenta de que en nuestra región a veces no se le daba tanto valor, mientras que allá eran algo muy preciado. Entonces, nos preguntamos, ¿cómo podemos llevar nuestros productos hasta allá? Empezamos a pensar en cómo adaptar el packaging para que fuera más práctico, fácil de transportar y consumir. Y ahí comenzamos un proceso que nos tomó alrededor de un año para perfeccionar y lograr desarrollar los envases adecuados”.

Por estos días, además de estar trabajando en dos nuevas líneas de productos, avanzan los contactos para exportar a Brasil.