ENTREVISTA · CASO 03 · MANTOS GROUP



Carlos Madrid y Manuel Acuña

Carlos Madrid, CEO de Mantos Group · Manuel Acuña, CEO México

INDUSTRIA	SEDE EN EE.UU.	ESTRATEGIA DE ENTRADA
Minería — suministros para lixiviación	**Sin sede — opera desde Hermosillo, México**	**Cliente ancla y exportación desde México**

Mantos Group es una empresa nacida en Antofagasta, Chile, en 2015. Fue impulsada por un grupo de emprendedores con la visión de hacer la minería más eficiente, segura y sostenible a través de soluciones innovadoras para el proceso de lixiviación. Desde su fundación se ha posicionado como un proveedor relevante de la industria en Chile, expandiéndose a Perú, México y Estados Unidos, reconocida por su enfoque en innovación, eficiencia hídrica y soporte operacional personalizado.

¿Por qué decidieron expandir el negocio a EE.UU.?

Participando en una feria especializada en los procesos de minería en los que opera Mantos, nos encontramos con un representante de una gran minera estadounidense, especialista en suministros para la lixiviación, que se interesó en nuestra innovación. Ese contacto llevó a conversaciones para hacer pruebas del producto en su Centro Tecnológico en Arizona, con el fin de validarlo en una de sus operaciones y ser potenciales proveedores de la minera tanto en Chile como en Estados Unidos.

El producto fue validado y Mantos fichó como proveedor, solicitando abastecer a la empresa en Chile y en Estados Unidos. Pensando en cuidar la relación a largo plazo, decidimos instalarnos más cerca de Arizona y abrimos oficinas en la frontera de Estados Unidos con México. Fue una jugada no exenta de riesgo, puesto que asumimos los costos sin saber a ciencia cierta la cantidad de producto que venderíamos, pero la apuesta resultó.

Nuestro producto es único, patentado, sin competencia. Esto, sin embargo, también ha sido un desafío: al ser un producto para un proceso muy específico de la minería, que no todas las mineras realizan —solo quince en Chile—, la única forma de crecer es mirando hacia otros mercados.

La oportunidad con este gigante de la minería en EE.UU. nació en una feria sectorial. ¿Esa es la estrategia comercial que han utilizado siempre para captar nuevos clientes?

En general participamos en ferias y congresos muy específicos de nuestra industria, enfocados en hidrometalurgia. Eso nos permite hacer B2B directo con el cliente. En ferias grandes la atención se diluye por la gran cantidad de productos y servicios en exposición.

Tras el contacto, y captado el interés de la contraparte, hacemos una prueba piloto con el potencial cliente para que no solo pruebe el producto sino también los servicios incorporados (instalación, monitoreo, posventa), lo que se traduce en una oferta de valor completa.

Validaron su producto y pasaron a ser proveedores en Arizona. ¿Esta oportunidad les abrió más puertas en el mercado de Estados Unidos?

Con la experiencia hemos reconocido las diferencias culturales de los mercados en los que estamos presentes. Comenzar operaciones en Estados Unidos nos abrió más puertas en Chile: al minero chileno le gusta trabajar con empresas internacionales y el relacionamiento constante con el proveedor.

A diferencia del mercado chileno, los mineros estadounidenses no esperan que los visites constantemente, a menos que exista una razón, como superar un inconveniente o enseñar nuevos productos. Lo otro importante de aprender es que cuando un prospecto te dice que no está interesado en tus productos o servicios, no debes insistir. Acá en Latinoamérica a veces se abren puertas por insistir; allá no.

La similitud entre ambas culturas es que todo minero cuida su rancho; no le gusta que otro fuera de su mina le diga lo que tiene que hacer. Por eso hay que llegar a cada operación con referencias, pero con humildad.

¿Cuál ha sido su estrategia de expansión?

Cuando decidimos establecer una oficina en México hicimos un mapeo de la gran y mediana minería para conocer el mercado y saber qué empresas eran potenciales usuarias del producto. En Estados Unidos no hemos encontrado un partner para hacer ese mapeo específico, porque no solo necesitamos conocer a las empresas mineras y las faenas, sino su nivel de producción y si existe un cargo específico a cargo de la búsqueda y contratación de los suministros de lixiviación.

Deseamos consolidarnos en Estados Unidos y en México para luego aterrizar en Canadá. La información del mercado canadiense la tenemos gracias al trabajo realizado por Endeavor.

¿Cómo determinaron el precio de su producto para el mercado de Estados Unidos?

Hicimos un estudio de mercado importante, abarcando entre 5 y 10 años, para conocer los costos de abrir una oficina en México desde donde llegar hasta el cliente, considerando el transporte, los costos administrativos y todas las variables.

Nuestro producto es único y esto podría tomarse como una gran ventaja; sin embargo, también nos ha traído problemas, porque al momento de cotizar suministros el encargado de compras compara nuestro producto integrado con un conjunto de productos por separado que, juntos, cumplen la misma función. En esa ecuación el conjunto de suministros es más barato, pero quien mira estratégicamente entiende que nuestro producto y los servicios asociados tienen una oferta de valor más potente.

¿Tienen un equipo de ventas en Estados Unidos?

En Chile y el resto de Latinoamérica es complejo conseguir una fuerza de ventas que combine experiencia comercial y técnica, dado lo específico del producto y del proceso en que nos enfocamos, por lo que en las reuniones participa un representante de cada área. Sin embargo, estamos considerando contratar en Estados Unidos un equipo local al cual entrenar técnicamente, dado que entiende la cultura y maneja el idioma.

Mirando hacia atrás, ¿en qué consideran que se equivocaron o qué no harían de nuevo en el proceso de expansión?

Es muy importante entender que cada mercado tiene sus códigos y particularidades: no funcionan como en Chile y no se puede dar nada por hecho. Nos pasó al llegar a México: pensamos que los temas administrativos serían más rápidos y, ya instalándonos, nos dimos cuenta de que existen grandes diferencias, desde los tiempos con que trabajan los bancos hasta la velocidad del internet.

Esa experiencia nos sirvió para decidir que era mejor no instalarnos en Estados Unidos de inmediato, porque había muchas incertidumbres y allí los errores salen más caros. Nunca se pueden tener todos los inconvenientes mapeados, pero sí cubrir los puntos que más te pueden afectar. A cada mercado hay que ir con una estrategia definida desde el inicio.

Esta entrevista es parte de Historias de Éxito · Expansión a EE.UU., la serie de AmCham Chile sobre empresas chilenas que entraron al mercado estadounidense. Los casos están en **amchamchile.cl/internacionalizacion/historias-de-exito**.