

CX Agroindustria para Calidad y Certificaciones

Cuando el líder de certificaciones deja de ser fiscalizador y se convierte en arquitecto de la experiencia del cliente

Por Diana Díaz – CEO MyD Academy

Durante muchos años, en las organizaciones agroindustriales, el área de certificaciones fue vista como una función técnica enfocada únicamente en auditorías, documentos y cumplimiento normativo. El líder de calidad era percibido como un fiscalizador interno, alguien que revisaba procesos y señalaba desviaciones. Sin embargo, las dinámicas actuales del mercado han cambiado radicalmente ese rol.

Hoy las agroexportaciones compiten en mercados donde la **experiencia del cliente**, la confianza y la reputación pesan tanto como el producto. El crecimiento sostenido del sector —con exportaciones que superaron los **US\$ 9,360 millones entre enero y octubre de 2024**, según ADEX— demuestra que las empresas ya no venden solo fruta o materias primas; venden confiabilidad, sostenibilidad y marca.

En ese escenario, el líder de certificaciones ha pasado de controlar procesos a convertirse en una pieza estratégica dentro del viaje del cliente.

El momento en que todo cambió: historias reales que se repiten en las transnacionales agroindustriales

Recuerdo conversaciones con líderes de áreas de certificaciones en empresas multinacionales del agro que atravesaron el mismo proceso de transformación. Durante años defendían auditorías como si fueran un examen interno. Su foco era evitar no conformidades. Hasta que empezaron a notar algo diferente.

Un director de calidad en una agroexportadora internacional me dijo: “Nos dimos cuenta de que el cliente europeo no estaba preguntando solo por el certificado, estaba evaluando cómo respondíamos, cómo comunicábamos riesgos y qué tan alineados estaban nuestros equipos”.

Esa frase resume el cambio de paradigma.

Las investigaciones sobre cadenas de suministro agroalimentarias muestran que la gestión de calidad ya no se limita a controles técnicos, sino que forma parte de un sistema integral que influye directamente en la confianza del consumidor y en la competitividad del negocio.

En otras palabras, la calidad dejó de ser una función interna para convertirse en una experiencia externa.

De fiscalizadores a embajadores de experiencia

Las áreas comerciales y de marketing llevan años estudiando el concepto de **Customer Experience (CX)**, entendiendo que cada interacción con el cliente construye percepción de valor. Hoy ese mismo enfoque está llegando a las áreas de calidad y certificaciones.

¿Por qué?

Porque en la agroindustria global, el cliente no solo evalúa el producto final. Evalúa:

- trazabilidad y transparencia
- coherencia entre discurso y práctica
- rapidez de respuesta ante incidentes
- cultura organizacional visible

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego señala que la certificación de calidad se ha convertido en un **factor de competitividad que incrementa la confianza del comprador y facilita el acceso a mercados internacionales**.

Eso significa que el líder de certificaciones ya no solo protege la norma; protege la experiencia del cliente.

El nacimiento de los embajadores dentro del sistema

En muchas transnacionales del agro, el cambio empezó cuando los equipos entendieron que el liderazgo en inocuidad y certificaciones debía bajar a toda la organización. Aparecieron entonces figuras clave: los **embajadores de cultura y calidad**.

Estos embajadores no son auditores internos. Son personas que:

- representan los valores de la empresa en el día a día
- conectan la operación con el propósito
- transmiten seguridad al cliente desde cada interacción

Cuando una organización logra que su personal se identifique con la marca, el cumplimiento deja de ser una obligación y se convierte en identidad.

Esto se relaciona directamente con la evolución del concepto de CX en industrias complejas: la experiencia no se diseña solo desde marketing; se construye desde cada proceso interno.

Marca empresa y marca país: el nuevo rol del líder de certificaciones

Hay algo que los líderes agroindustriales están entendiendo con más claridad: cada auditoría superada, cada respuesta técnica y cada decisión basada en riesgos no solo impacta a la empresa, sino también a la **marca país**.

La agroexportación peruana se ha consolidado como un caso de estudio en promoción internacional porque demuestra que la competitividad no depende únicamente del producto, sino de la estrategia integral que respalda su posicionamiento global.

Cuando un líder de certificaciones actúa con criterio estratégico, está fortaleciendo la percepción del Perú como proveedor confiable. Cuando comunica con coherencia, está construyendo reputación colectiva.

Por eso, el profesional del agro ya no puede verse a sí mismo como un simple verificador de requisitos. Hoy es un arquitecto de confianza.

El liderazgo CX dentro de calidad y certificaciones

El líder implementador que entiende CX agroindustrial cambia su mentalidad en tres aspectos fundamentales:

Primero, deja de pensar en auditorías como eventos aislados y empieza a verlas como momentos clave dentro de la experiencia del cliente.

Segundo, comprende que la cultura organizacional es parte del servicio que la empresa entrega al mercado.

Tercero, desarrolla habilidades que tradicionalmente estaban asociadas al área comercial: comunicación estratégica, visión de marca y capacidad de influir transversalmente.

Las cadenas globales de suministro exigen cada vez más estándares de calidad, trazabilidad y transparencia porque los consumidores demandan alimentos seguros y confiables, lo que obliga a las empresas a integrar calidad y experiencia dentro de su estrategia empresarial.

El nuevo estándar del líder agroindustrial

El líder de certificaciones del 2026 ya no es un fiscalizador aislado. Es un estrategia que conecta:

- cultura interna con experiencia del cliente
- cumplimiento normativo con reputación internacional
- decisiones técnicas con posicionamiento de marca

Cuando una organización logra que sus líderes de calidad actúen como embajadores de confianza, el cliente lo percibe. Y cuando el cliente lo percibe, el valor del producto se multiplica.

Porque al final, en la agroindustria moderna, la certificación ya no es solo un documento. Es una promesa de experiencia.