COLUMNA · MARCAS

De commodity a marca: la tarea pendiente de la agroindustria

Chile exporta algunas de las mejores frutas, salmones y frutos secos del mundo. Llegan a mesas de Asia, Europa y Estados Unidos con una calidad reconocida, pero casi siempre sin nombre propio. Y en esa ausencia se queda buena parte del valor.

Convivimos con marcas todo el día. Elegimos unas sobre otras, queremos a algunas y otras simplemente no nos gustan.

Y aunque a veces cueste reconocerlo, las marcas nos definen, porque hablan por nosotros. El conjunto de marcas que elegimos arma la imagen que cada uno busca proyectar. Por eso estamos dispuestos a pagar más por unas que por otras.

El mismo Steve Jobs, que evitaba cualquier logo, usaba siempre zapatillas New Balance, manejaba un Mercedes y admiraba a Sony.

Detrás de una marca están los valores de la compañía: por qué se creó, qué necesidad buscó satisfacer, a quién le habla y qué ofrece distinto. Y casi siempre, el sueño de su fundador, su propósito.

Posicionarla toma años. Y mucha inversión, no siempre en plata: también en dedicación, convicción y estrategia. Pero sobre todo coherencia. Mucha y estricta coherencia. Si los mensajes y el rumbo van cambiando en el camino, difícilmente la marca llegará a ser lo que su fundador soñó.

La gracia de todo ese trabajo es que termina en margen. Una marca fuerte puede cobrar más. Si está entre las primeras que el cliente recuerda, ese cliente vuelve, el producto rota sin descuentos ni promociones, y cada venta deja más. La marca no es solo un tema de imagen: es una decisión de negocio.

La marca no es solo un tema de imagen: es una decisión de negocio.

Todo parte con tres preguntas básicas, las mismas que Simon Sinek ordenó en su Círculo Dorado, y que dan el vamos a cualquier emprendimiento, negocio o nuevo desarrollo:

- **¿Por qué existimos?** Cuál es nuestro propósito, la causa que nos inspira y nos da sentido.
- **¿Cómo hacemos realidad ese propósito?** Bajo qué principios y procesos, y qué nos hace únicos.
- **¿Qué entregamos?** Productos, servicios, lo que resolvemos, lo tangible.

Para muchos, estas definiciones cuestan: toman tiempo o quedan para después.

Para otros fueron lo esencial, la base para construir todo lo que vino después. Nike es una extensión de lo que fue la vida de deportista de Phil Knight. Polo no vende simplemente ropa, sino un sueño que interpreta Ralph Lauren y que nos invita a vivir en sus películas.

Grandes marcas, claro que sí. Pero también en Chile hay ejemplos que ocupan lugares de privilegio en su categoría y muestran que sí se puede.

Por más de 30 años, la industria del vino ha llevado el nombre de Chile a otro nivel, compartiendo con los mejores del mundo productos elaborados en nuestra tierra, en nuestros valles y por nuestra gente. Productos con marca, que reflejan atributos, con relato, que transmiten sueños, visiones y mucho trabajo. Así, el vino chileno se desmarcó del resto del mundo productivo nacional, que comúnmente ofrece commodities, sin valor agregado ni marca.

Y aun así, el vino tiene tarea pendiente: en muchos mercados Chile sigue siendo sinónimo de buena relación precio-calidad más que de valor. Abrió el camino, pero el camino sigue.

Chile es un país exportador por excelencia, y el mundo nos reconoce por nuestros commodities. Hoy tenemos una gran oportunidad de dar el paso siguiente en uno de nuestros pilares, la industria alimentaria: que detrás de cada producto haya también una marca.

Pasar de commodity a marca no es un salto creativo. Es una decisión comercial que se construye con método, coherencia y tiempo.

M+I Partners – Estrategia Comercial y Crecimiento

Luis Enrique Izquierdo
Socio

mipartners.cl