

Seminario Miércoles del Exportador

Cómo identificar nuevos mercados internacionales desarrollando un estudio de mercados

Lima, 11 de febrero de 2026



Hérbert Figueroa R.

Director de Proyectos y Cooperación Internacional

Agenda

1 **Objetivos de la sesión**

2 **Identificar mercados**

3 **Herramientas a usar**

4 **Principales conclusiones**

5 **Preguntas y discusión**

1

Objetivos de la sesión

Cómo identificar nuevos mercados internacionales

Descubriendo oportunidades globales a través de un estudio de mercado

- ¿Qué motiva un estudio de mercado?
- ¿Qué es un estudio de mercado internacional?
- ¿Qué técnicas podemos usar para identificar nuevos mercados?
- ¿Qué herramientas accesibles existen para el análisis de mercado?



¿Por qué?

¿Qué motiva un estudio de mercado?



CRECIMIENTO

La necesidad de incremento en las ventas e ingresos.



GLOBALIZACIÓN

Condiciones favorables: costos de producción, beneficios arancelarios.



LOCALIZACIÓN

Algunos mercados presentan mayor demanda de productos o servicios.



EXPANSIÓN

Reducción de la dependencia de un solo mercado.



DIVERSIFICACIÓN

Expansión de la marca con nuevos productos o demanda insatisfecha.

Presencia internacional

Tenemos operaciones comerciales en 7 países de Latinoamérica desde donde exportamos a diversos mercados, 3 líneas de negocio y más de 150 marcas propias.

Consumo masivo

Alicorp Soluciones - B2B

Acuicultura



¿Qué es?

Características de un estudio de mercado

Recolección y análisis de información sobre un sector, una industria o un grupo de consumidores con el fin de tomar decisiones informadas.



IDENTIFICAR

Nuevos mercados potenciales y perfiles de clientes.



ANALIZAR

Las oportunidades y riesgos de diferentes mercados.



RECOLOCACIÓN

Evaluar la viabilidad de exportar o establecer operaciones.



RENTABILIDAD

Identificar costos comparativos para operar en mercados.

¿Qué contiene?

Para identificar un mercado adecuado, el estudio debe considerar estos elementos esenciales



Fuentes de información

Primarias. Se generan a través de investigaciones directas y permiten obtener datos actualizados sobre preferencias de los consumidores, hábitos de compra y condiciones de mercado. Se recopilan por la empresa misma o a través de investigadores y expertos contratados.

Secundarias. Información ya existente, recopilada por organismos gubernamentales, universidades, cámaras de comercio, y empresas de investigación. Son útiles para entender tendencias generales, datos históricos y comparaciones de mercado sin necesidad de hacer una investigación desde cero.

Comparación entre fuentes primarias y secundarias

Característica	Fuentes Primarias	Fuentes Secundarias
Obtención de datos	Recopilados directamente	Basados en estudios previos
Costos y tiempo	Más costosas y tardadas	Más accesibles y rápidas
Nivel de detalle	Personalizadas y específicas	Datos generales y tendencias
Ejemplo práctico	Encuesta directa a clientes	Reporte de tendencia en una industria

2 Identificar un mercado

Pasos básicos para identificar un mercado internacional

Es esencial seguir un proceso estructurado que permita identificar el mercado más adecuado. Este proceso se basa en la recopilación y análisis de información clave para tomar una decisión estratégica.

1. Definir el perfil del cliente objetivo

¿Quiénes serán los compradores y qué necesidades tienen?

Segmentación del mercado:

- Edad, género y nivel socioeconómico: *¿Quién puede pagar y consumir el producto?*
- Estilo de vida y hábitos de compra: *¿Compran en tiendas físicas o en línea?*
- Preferencias culturales: *¿El producto encaja con sus costumbres y valores?*



Ejemplo: Snacks de castaña

1. Rango de edad:

- 25–45 años: consumidores jóvenes-adultos con interés en salud, conveniencia y sostenibilidad.
- 45–60 años: segmento con mayor poder adquisitivo, preocupado por nutrición, bienestar y productos naturales.

2. Género:

- Equilibrado, con ligera inclinación hacia mujeres en categorías “healthy snacks” y “plant-based”.

3. Nivel socioeconómico:

- Medio-alto y alto, con capacidad de pagar precios premium por productos saludables, orgánicos o de comercio justo.

4. Estilo de vida:

- Urbanos, activos, con hábitos de ejercicio moderado.
- Consumidores “mindful”: leen etiquetas, buscan trazabilidad y transparencia.
- Interés en dietas: vegana, vegetariana, paleo, gluten-free, clean label.

5. Hábitos de compra:

- Supermercados premium (Whole Foods Market UK, Edeka Alemania, Carrefour Bio Francia).
- Tiendas especializadas en orgánicos (Bio Company, Naturalia, Holland & Barrett).
- E-commerce (Amazon, Ocado, tiendas directas de marca).

6. Preferencias culturales:

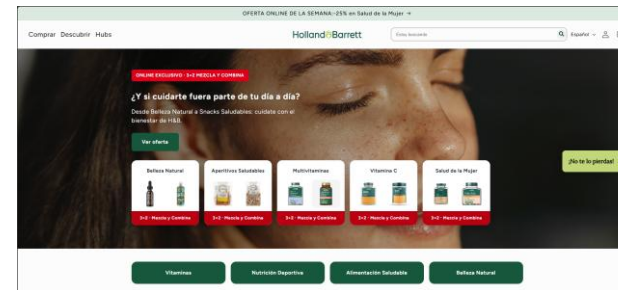
- Alta sensibilidad hacia sostenibilidad y origen ético.
- Interés por productos exóticos y “superfoods” latinoamericanos.
- Preferencia por sabores naturales, poco procesados, sin azúcar añadida.
- Aprecio por storytelling: comunidades, bosques amazónicos, impacto social.
- Valoran:
 - ✓ Envases reciclables o compostables.
 - ✓ Porciones individuales para consumo “on-the-go”.
 - ✓ Certificaciones: orgánico (EU Organic), Fairtrade, Rainforest Alliance

2. Analizar la competencia existente

Cada mercado tiene actores establecidos que pueden influir en la entrada de un nuevo negocio. Es crucial investigar y evaluar quiénes compiten en la misma industria y qué estrategias utilizan.

Un **análisis de competencia** bien estructurado nos permite:

- ✓ Identificar oportunidades para diferenciarse.
- ✓ Evitar entrar en mercados demasiado saturados.
- ✓ Adaptar la estrategia comercial para competir de manera efectiva.



<https://www.hollandandbarrett.es>



<https://www.biocompany.de/>



Empresas dominantes

¿Qué marcas/empresas tienen gran participación en el mercado?

Diferenciación

¿Cómo las marcas/empresas existentes en el mercado atraen a sus clientes?

Precios y posicionamiento

¿Los productos similares son accesibles o de precios altos?

2. Analizar la competencia existente

Posicionamiento en el Mercado

- *¿Qué imagen tienen estas marcas ante los consumidores?*
- *¿Se presentan como productos premium, accesibles o de lujo?*

Precio y Estrategias de Venta

- *Comparar precios de los competidores para definir una estrategia competitiva.*
- *Analizar descuentos, suscripciones y programas de fidelización.*

Canales de Distribución

- *¿Dónde venden sus productos? Tiendas físicas, e-commerce, marketplaces.*
- *¿Tienen alianzas con minoristas internacionales?*

Fortalezas y Debilidades

- *¿Qué hacen bien y qué aspectos pueden mejorar?*

Presencia en Redes Sociales y Marketing Digital

- *Evaluar su contenido en redes y nivel de interacción con clientes.*
- *Identificar estrategias publicitarias utilizadas en plataformas digitales*

1. Competencia directa

- ✓ Empresas que venden el mismo producto o servicio que tú.
- ✓ Dirigido al mismo público objetivo.



3. Competencia potencial

- ✓ Empresas que aún no ofrecen tu producto, pero podrían hacerlo en el futuro.

2. Competencia indirecta

- ✓ Productos que pueden sustituir el tuyo, aunque sean diferentes.

3. Revisión de Regulaciones y Barreras Comerciales en Mercados Internacionales

Comprender las regulaciones y barreras comerciales que afectan la venta: normativas legales, restricciones comerciales y requisitos burocráticos que influyen en la viabilidad del negocio en un mercado internacional.

Normativa europea de etiquetado alimentario

reglamento (UE) No 1169/2011
elementos obligatorios

- ✓ Aranceles e impuestos de importación.
- ✓ Normas sanitarias y de seguridad
- ✓ Certificaciones obligatorias
- ✓ Envasado, etiquetado y publicidad
- ✓ Regulaciones ambientales
- ✓ Restricciones culturales o normativas locales: costumbres, creencias o preferencias.

The diagram shows a white food product bag with the following elements labeled:

- Denominación del alimento:** LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
- Lista de ingredientes y alérgenos:** Ingredientes: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.
- Logotipo de autoridad de control (optativo):** Logo of the European Union.
- Condiciones de conservación y de utilización:** PRODUCTO ULTRACONGELADO. MANTENER A -18°C. DESCONGELAR EN EL FRIGORÍFICO. NO VOLVERA CONGELAR TRAS SU DESCONGELACIÓN. SE PUEDE CONSUMIR UNA VEZ DESCONGELADO.
- Código organismo de control Origen de materia prima:** ES-ECO-020-ET Agricultura UE
- Información nutricional:**

Valor nutricional 100g	
Valor energético	0.00 kJ/0.00 kcal
Grasas	0.00 g
- de las cuales de las grasas saturadas	0.00 g
Hidratos de Carbono	0.00 g
- de las cuales azúcares	0.00 g
Proteínas	0.00 g
Sal	0.00 g
- Nombre y dirección de la empresa:** Importado por: Lorem Ipsum S.L. Lorem Ipsum, S.L. 00000 - Lorem Ipsum C/O. 000000
- Símbolos gráficos:** Recycled and organic symbols.
- Peso neto:** PESO NETO 000 kg
- País de origen Fecha de caducidad:** PAÍS DE ORIGEN: MÉJICA-0000 FECHA DE CADUCIDAD: 00/00/0000 CONSUMIR PREVIAMENTE ANTES DE 00/00/0000 LOTE: 00000000

Fuente: Global Business Time

El **Reglamento (CE) 178/2002** no es el último en términos de fecha, pero sí es el reglamento "marco" o base fundamental de la legislación alimentaria en la UE.

Aunque ha tenido modificaciones posteriores (actualizado al 2022 o incluso 2026), establece los principios generales de seguridad, trazabilidad y responsabilidad de los operadores vigentes.

Reglamento Base (2002): Establece los principios generales, crea la EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) y fija la trazabilidad.

Actualizaciones/Modificaciones: A lo largo de los años, el Reglamento 178/2002 ha sido modificado y complementado por otras normas específicas (ej. Reglamento 931/2011 sobre trazabilidad de origen animal).

Vigencia: Sigue siendo la piedra angular de la seguridad alimentaria en la UE, aplicándose a todas las etapas de producción y distribución.

El Reglamento (CE) 178/2002 (seguridad alimentaria) crea la EFSA



4. Tendencias de consumo y demanda

Tendencias de consumo

- Cambios en hábitos y preferencias de los consumidores que influyen en la demanda de productos o servicios.

Demanda

- Cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en un momento determinado.



Factores que influyen en las tendencias de consumo

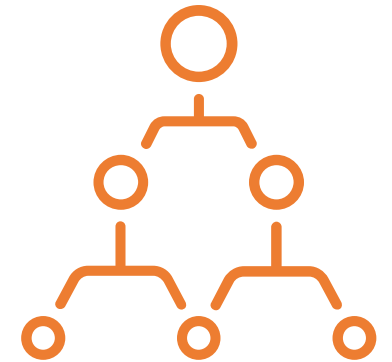


Fuente: Global Business Time

5. Evaluación de Logística y Distribución

Razones para evaluar la logística

- ✓ **Identificar el medio idóneo:** Algunos productos requieren condiciones de transporte especiales.
- ✓ **Eficiencia en costos:** Evitar sobrecostos en almacenamiento y transporte.
- ✓ **Velocidad de entrega:** Cumplir con expectativas del cliente.
- ✓ **Reducción de riesgos:** Minimizar pérdidas por problemas de aduanas o regulaciones.
- ✓ **Infraestructura en destino:** Si cuenta con puertos o aeropuertos adecuados, red de carreteras, almacenamiento y distribución.
- ✓ **Regulaciones aduaneras:** Restricciones, procesos de inspección y permisos,.
- ✓ **Estrategias de distribución:** Retail, Marketplace, distribuidores locales, o venta directa al público.
- ✓ **Satisfacción del cliente:** Garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones.



6. Análisis de Precios y Costos de Operación

Factores que influyen en la fijación de precios

- ✓ Nivel de ingreso y poder adquisitivo: *¿Cuánto pueden pagar los consumidores del país destino?*
- ✓ Precios de la competencia: *¿Cuáles son los valores promedio del mercado?*
- ✓ Costos de producción y logística: *¿Cuánto cuesta fabricar y enviar el producto?*
- ✓ Impuestos y tarifas de importación: *¿El país impone aranceles elevados?*
- ✓ Preferencias culturales: *¿Los consumidores asocian calidad con precio?*



Estrategia de precios comparativos

- ✓ Precio basado en la competencia: *Determinar el precio según valores de marcas similares en el país destino.*
- ✓ Precio basado en la percepción de valor: *Posicionar el producto como una opción premium con precios más altos.*
- ✓ Precio basado en costos: *Calcular el precio de venta sumando costos y margen de utilidad.*

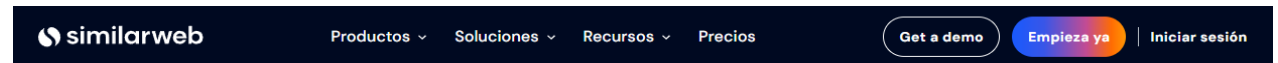


3 Herramientas a usar

1. Competencia en el mercado

SimilarWeb

- Análisis de visitas a sitios web de marcas competidoras.
- Información sobre canales de tráfico y estrategias de marketing digital



Los productos definitivos para conquistar su mercado

 <p>Sales Intelligence</p> <p>Busca, clasifica e interactúa con tus clientes ideales</p> <p>Más información →</p>	 <p>App Intelligence</p> <p>Compara y aumenta el rendimiento y la adherencia de tu aplicación</p>	 <p>Web Intelligence</p> <p>Descubre oportunidades con estudios de mercado avanzados, análisis de la competencia y herramientas SEO</p>	 <p>Stock Intelligence</p> <p>Analiza e invierte basándote en datos digitales alternativos</p>	 <p>Retail Intelligence</p> <p>Monitoriza, segmenta y convierte más clientes con la información de embudo completo sobre Amazon</p>
---	---	---	--	---

<https://www.similarweb.com/es/>

 <p>Análisis de la venta al por menor</p>	 <p>Insights sobre el comportamiento de compra</p>	 <p>Rendimiento de las ventas en Amazon</p>	 <p>Señales de ventas</p>	 <p>Generación de oportunidades de venta</p>	<p>Bienvenido a Similarweb</p> <p>¿Estás listo para liderar a tu mercado y competencia?</p> <p><small>Este chat puede ser grabado. Consulte nuestra política de privacidad para obtener más información.</small></p>
--	---	--	--	---	--

1. Competencia en el mercado

SEMrush

- Evalúa el tráfico web de competidores y estrategias digitales.
- Permite comparar volumen de búsquedas y posicionamiento SEO.

www.semrush.com

SEMRUSH Productos Precios Recursos Empresa App Center Empresas ES Iniciar sesión Registrarse

Semrush One

Gana visibilidad digital para tu marca

Introduce la web o la URL US Obtener datos

Share of Voice

drinkolipop.com	25%	↑
drinkpoppi.com	22%	↑
health-ade.com	21%	↑
drinkculturepop.com	4%	↓
yourbellie.com	3%	0
other	60%	↓

Una solución para destacar en cada búsqueda

Combinamos nuestras principales herramientas de SEO tradicional con funcionalidades avanzadas de búsqueda de IA + GEO

Monitoriza e impulsa tu marca allá donde te encuentran

Pruébalo gratis

Kits de herramientas para que tu marca sea visible, fiable e imparabile

Tráfico y mercado **SEO** Local Contenido Visibilidad en la IA

Social Publicidad RR. PP. para IA

Benchmarking de Precios en Marketplaces (Amazon, Sephora, Zalando)

- Comparación de precios de productos similares.
- Análisis de estrategias de descuentos y promociones.

	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Observaciones
Producto 1				
Producto 2				
Producto 3				

- Evaluar riesgos del tipo de cambio entre monedas.
- Incluir costos logísticos y arancelarios.
- Garantizar la rentabilidad a largo plazo.

2. Análisis de tendencias de consumo y demanda

Informes de Nielsen

- Reportes sobre tendencias en distribución y ventas minoristas

www.nielsen.com/

The screenshot shows the Nielsen website's 'Insights' section. At the top, there is a navigation bar with 'Nielsen', 'Solutions', 'Insights', 'Data Center', and 'About'. Below this, there are search and social media icons, and a 'Contact Us' button. The main content area features two featured articles:

- Why strategy matters more than tools for measurement in marketing** (dated 20-11-2025). The article discusses unlocking sustained ROI by aligning measurement strategy with core business goals.
- Marketing ROI Blueprint 2025** (dated 09-10-2025). The article explores a blueprint for elevating marketing ROI and aligning strategy with measurable impact.

Euromonitor International

- Reportes detallados sobre evolución de sectores industriales, incluyendo cosméticos y cuidado personal.
- Datos sobre hábitos de consumo en mercados clave.

Redes Sociales (Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn)

- **Monitoreo de tendencias y conversaciones sobre productos similares.**
- Identificación de influencers y embajadores de marca

Statista

- Plataforma con estadísticas sobre hábitos de compra y preferencias de los consumidores en mercados internacionales.

https://es.statista.com/

The screenshot shows a Statista report titled 'Facturación anual de alimentos orgánicos en tiendas minoristas en Dinamarca desde 2014 hasta 2024'. The chart displays annual sales in million DKK, showing a steady increase from approximately 6,000 million DKK in 2014 to over 15,000 million DKK in 2024. The report includes a 'DESCARGAR' (Download) section with options for PDF, XLS, PNG, and PPT. It also provides metadata such as the source (Statista), launch date (April 2025), region (Denmark), and survey period (2014-2024).

Año	Facturación (millones de DKK)
2014	~6,000
2015	~7,500
2016	~9,000
2017	~11,000
2018	~13,000
2019	~14,500
2020	~15,500
2021	~15,500
2022	~15,000
2023	~15,000
2024	~15,500

3. Revisión de regulaciones y barreras comerciales

Herramientas del ITC

- Datos sobre exportaciones e importaciones de productos cosméticos en distintos países.
- Análisis de barreras comerciales y condiciones de acceso al mercado.

Bases de datos de la OMC

- Regulaciones comerciales y políticas de importación en países objetivo.
- Aranceles y restricciones por tipo de producto.

Cosmetic Product Notification Portal (CPNP – UE)

- Registro obligatorio para comercializar productos cosméticos en Europa.

Reglamento REACH (Unión Europea)

- Normativa sobre ingredientes permitidos en productos cosméticos en la UE.
- Proceso de certificación y restricciones ambientales



<https://www.youtube.com/watch?v=KmB9t8LbBJc>

4. Buenas prácticas en estudios de mercados

Aspecto	✓ <input type="checkbox"/> Sí	✗ No
Definir objetivos claros	Establecer preguntas y metas específicas.	Investigar sin un propósito claro.
Segmentar correctamente el mercado	Identificar grupos de consumidores según edad, ingresos, intereses.	Tratar a todos los clientes como iguales sin diferenciación.
Utilizar fuentes primarias y secundarias	Realizar encuestas, entrevistas y análisis de tendencias.	Basarse solo en suposiciones sin datos reales.
Analizar la competencia	Investigar precios, estrategias y posicionamiento de marcas similares.	Ignorar la existencia de competidores en el mercado destino.
Estudiar regulaciones y barreras comerciales	Revisar normas de importación, etiquetado y certificaciones.	No verificar restricciones legales antes de exportar.
Evaluar costos logísticos	Comparar precios de transporte y almacenamiento.	Pasar por alto los gastos de distribución y aduanas.
Fijar precios estratégicos	Considerar costos de producción, márgenes de beneficio y percepción del valor.	Copiar precios de la competencia sin analizar la rentabilidad.
Adaptar el producto al mercado objetivo	Ajustar empaques, mensajes y formulaciones a preferencias locales.	Mantener el producto idéntico sin considerar diferencias culturales.
Analizar tendencias y cambios en el consumo	Usar herramientas digitales para identificar patrones de compra.	Confiar solo en datos antiguos sin actualizarse.
Utilizar herramientas especializadas	Statista, Euromonitor, SEMrush, Trade Map.	Realizar el estudio sin apoyo de plataformas confiables.

4 Principales conclusiones

Conclusión general

Realizar un estudio de mercado internacional requiere una **metodología estructurada**, considerando **tendencias de consumo, competencia, regulaciones, logística y precios**.



La combinación de datos estadísticos, herramientas digitales y análisis estratégico permite tomar decisiones informadas y aumentar las probabilidades de éxito en la expansión global.

Conclusiones

1 Tendencias de consumo y demanda

- ✓ Comprender el comportamiento del consumidor para adaptar estrategias de mercado.
- ✓ El análisis de datos permite anticipar cambios en preferencias y detectar oportunidades.
- ✓ Factores económicos, socioculturales y ambientales influyen en las tendencias de consumo de cada país.

2 Análisis de la competencia en el mercado

- ✓ Identificar competidores directos e indirectos ayuda a definir una estrategia diferenciada.
- ✓ Las marcas locales bien establecidas representan un desafío; es clave identificar una ventaja competitiva.
- ✓ El benchmarking de precios y posicionamiento permite evaluar cómo se sitúan los productos en el mercado destino.
- ✓ El uso de herramientas digitales como SEMrush y SimilarWeb facilita el análisis de la presencia digital de los competidores.

3 Regulaciones y barreras comerciales

- ✓ Normativas específicas: ingredientes permitidos, etiquetado y certificaciones.
- ✓ Evaluar acuerdos comerciales y distribuidores locales.

Conclusiones

4 Evaluación de logística y distribución

- ✓ Las diferencias en infraestructura entre países impactan la eficiencia de distribución y pueden requerir ajustes en los modelos comerciales.
- ✓ La elección de métodos de transporte depende del tipo de producto y margen de beneficio, siendo el marítimo más económico pero más lento, y el aéreo más rápido pero costoso.

5 Análisis de precios y costos de operación

- ✓ Considerar costos de producción, logística e impuestos, además de la percepción del valor.
- ✓ Comparar precios de competidores en el mercado destino para establecer una estrategia competitiva.
- ✓ Considerar el tipo de cambio.
- ✓ Optimizar costos de operación ayuda a mejorar márgenes de beneficio, considerando reducción de gastos en logística y adaptación de precios según el poder adquisitivo del consumidor.

