

Seminarios Miércoles del exportador

Marketing Internacional para agroexportadores: Estrategias y oportunidades globales

Lima, 14 de mayo de 2025

Mónica Arias Guerrero

monica.arias@peruagripartner.com



peruvian agribusiness partners



peruvian agribusiness partners

*“CONECTANDO OFERTA Y DEMANDA PARA UN AGRO MÁS FUERTE Y
SOSTENIBLE”*

TU SOCIO ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LOS AGRONEGOCIOS PERUANOS

Mónica Arias Guerrero

SOCIOS ESTRATEGICOS

A la fecha hemos trabajado con estos socios estratégicos nacionales e internacionales con el fin de ir desarrollando y consolidando alianzas para el crecimiento de esta comunidad educativa.



Índice

1

Contexto actual

2

Conceptos Claves

3

Modelos y Enfoques

4

Estrategias claves

5

Oportunidades globales y sectorial

6

Retos

7

Recomendaciones

8

Preguntas

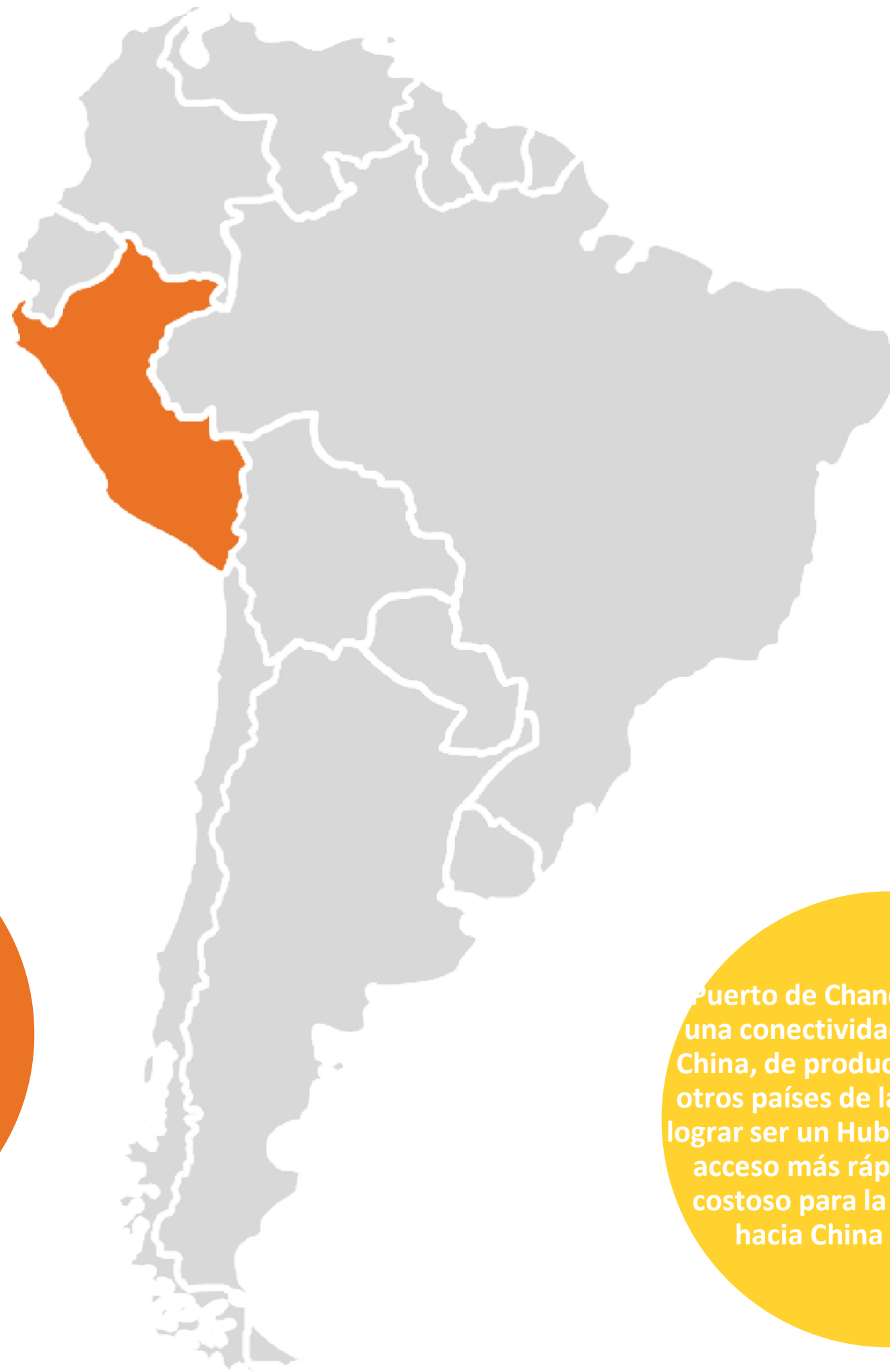


1

Contexto Actual

**AGROEXPORTACIONES 2024
(No Tradicional)**

**US\$ 11,6
mil
millones**



Arándanos

**US\$ 2 270
mil
millones
(+36%)**

**Acceso de la pecana, la
fruta congelada o las
nueces de Brasil a China**

**Perspectivas 2025, el
destrabe de grandes
proyectos de irrigación
como Chavimochic III,
Majes Siguas, Chinecas
y Alto Piura, que
prometen expandir la
frontera agrícola en más
de 250,000 hectáreas.**

**Puerto de Chancay, permite
una conectividad directa con
China, de productos de Perú y
otros países de la región, para
lograr ser un Hub para tener un
acceso más rápido y menos
costoso para la exportación
hacia China y el Asia.**



2 Conceptos claves



Conceptos Claves





3 Modelos y enfoques



Modelos y enfoques

01



Analisis
PESTEL

02



Análisis
FODA

03



Modelo
CANVAS

04



Matriz de
Boston
Consulting
Group

05



7PS

06



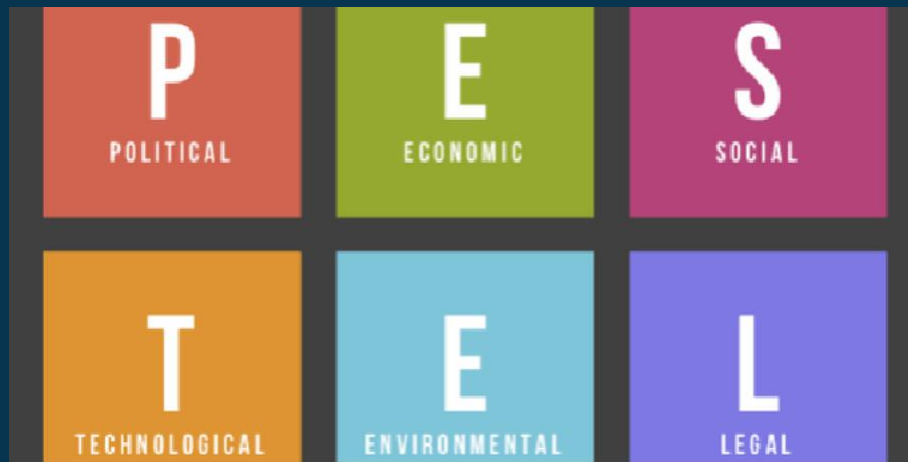
Personal
Buyer

07



5 fuerzas de
Potter

ANALISIS PESTEL



MODELO CANVAS



MARKETING MIX 7PS



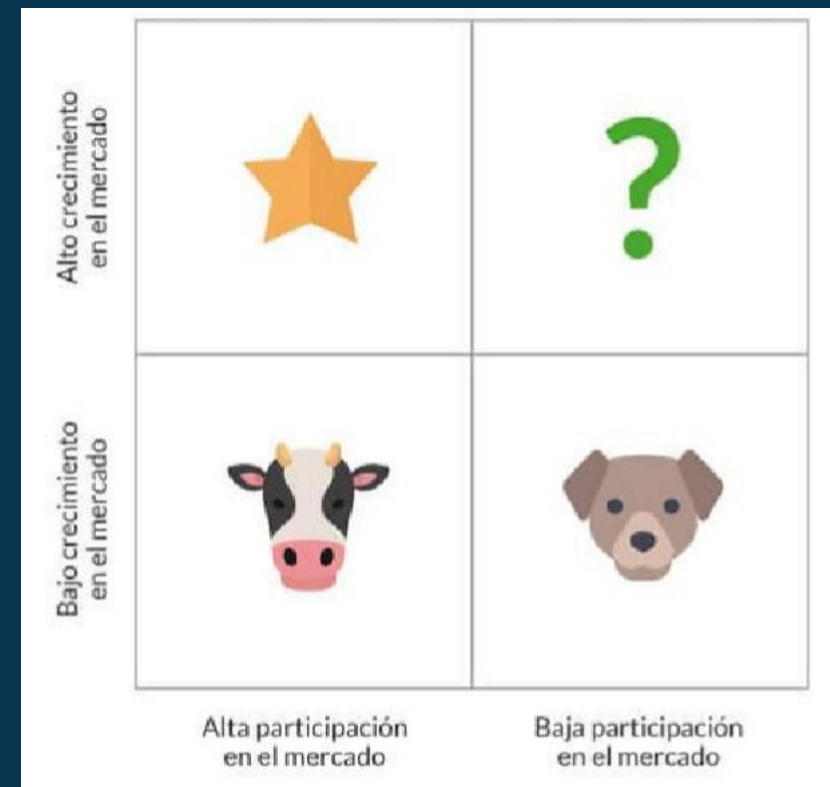
5 FUERZAS DE POTER



ANALISIS FODA



MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

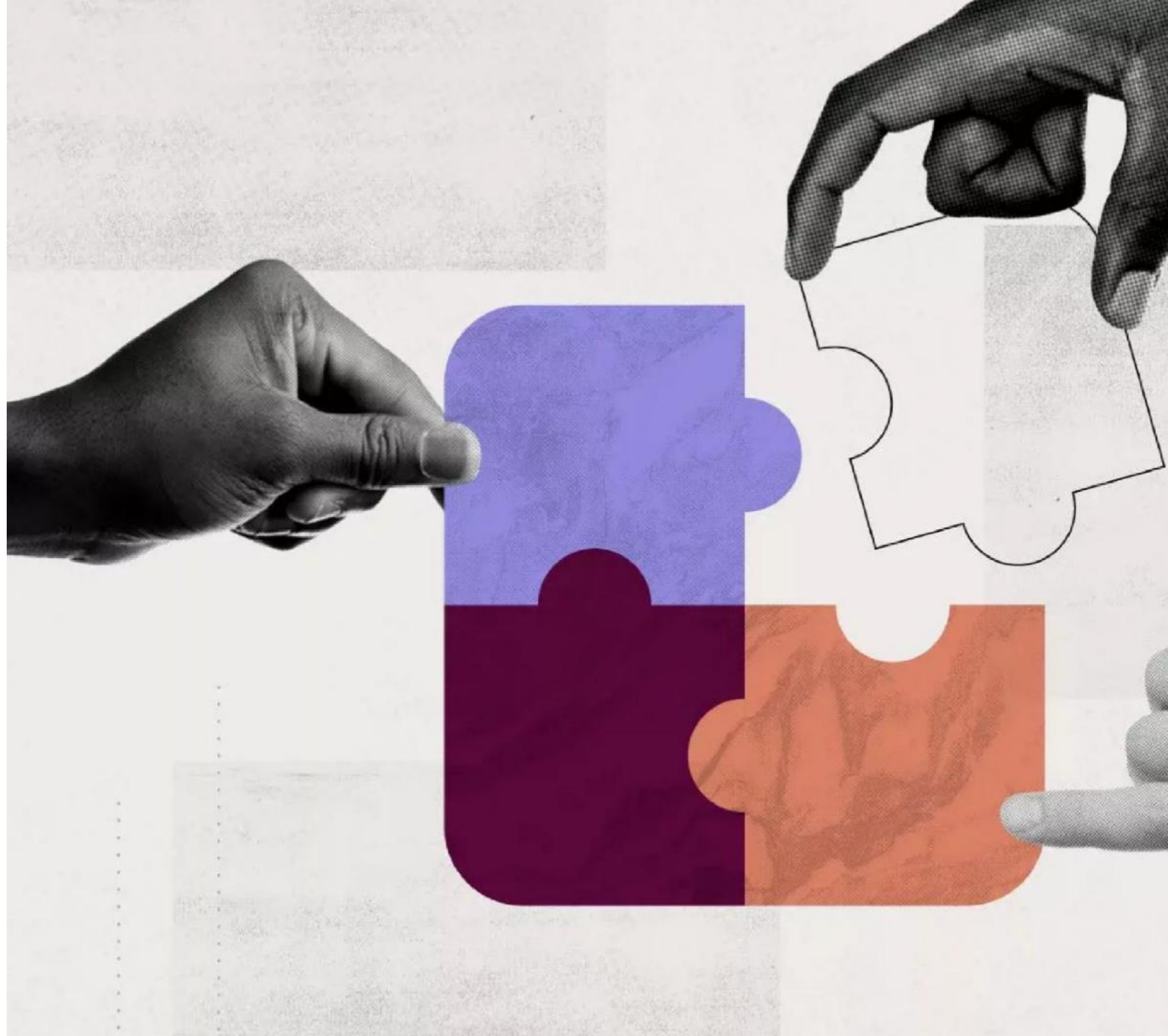


BUYER PERSONA





4 Estrategias claves





ADAPTACIÓN COMERCIAL Y CULTURAL

Contexto	Bajo	Medio	Alto
Pais/ Ejemplos regionales	USA, Suiza	Europa Este	Asia, Medio Oriente
Conocer personas	Informal	Formal	Formal
Familiarizarse	Rápida	Moderado	Lento
Relacionarse profundamente	Poco profunda	Moderado	Profundo
Relación de confianza	Poco	Confianza	Poca confianza
Limites de comportamiento	Legal	Legal Social	Social
Relaciones empresariales	Estrecha	Social empresarial mixta	Mucha socialización
Tolerancia al error	Alto	Medio	Bajo
Responsabilidad de errores	Alto	Medio	Bajo
Competitividad	Motivado	Desmotivado	Antisocial
Patriarcado	Bajo	Moderado	Alto
Individualismo	Alto	Moderado	Bajo
Diferencias de clases sociales	Bajo/Moderado	Moderado	Alto
Tolerancia a la incertidumbre	Alto	Alto	Bajo

FERIAS Y MISIONES COMERCIALES



FERIAS Y MISIONES COMERCIALES



Ferías y Misiones comerciales



**1ERA
ETAPA**

PRENEGOCIACION
PREPARACION



**2DA
ETAPA**

NEGOCIACION
FORMAL



**3ERA
ETAPA**

ACUERDO FINAL

Branding y denominación de origen

Nature's
Pride



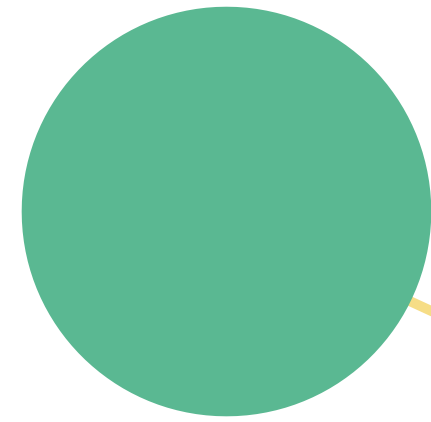
A vertical promotional banner for Mango! featuring a yellow and orange color scheme. The text reads: "Mango! THE SUPER FRUIT PACKED WITH 50% OF YOUR DAILY VALUE OF Vitamin C. CLICK TO LEARN MORE ABOUT MANGOS!". Below this, it says "MANGO! Me SUPER FUN SUPERFRUIT" and shows a tray of mango products. At the bottom, it says "A SALUTE TO RETAIL Super Fruit Super Heroes!" with illustrations of different mango varieties.

A 3D rendering of a Mango! product box. The box is blue and yellow with the text "Mango! THE SUPER FRUIT PACKED WITH 50% OF YOUR DAILY VALUE OF Vitamin C" and "Mangos HAVE More FUN!". It also features the slogan "Sunshine GROWS ON TREES" and a nutrition facts label.

A screenshot of the Tiyapuy website header. The navigation menu includes "HOME", "NOSOTROS", "PRODUCTOS", "RECETAS", "FAQ'S", and "CONTACTO". The main banner features the text "LA JOYA DE LOS ANDES" and an image of Tiyapuy products (Papas Nativas) in a field with mountains in the background.

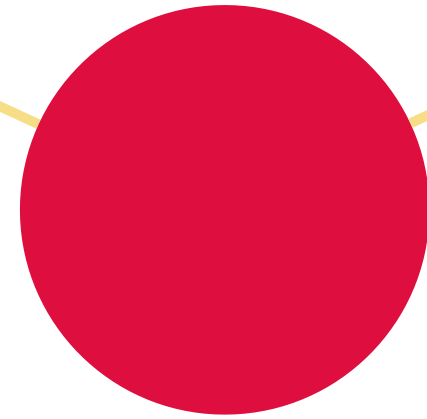
A grid of product images under the heading "NUESTROS PRODUCTOS". The categories are: SNACKS (Papas Nativas), PRE FRITAS (Papas Nativas), QUINUA (Tiyapuy Quinoa), and CAFÉ (Tiyapuy Café). Each category shows a product bag and a prepared dish.

Marketing digital y comercio electrónico



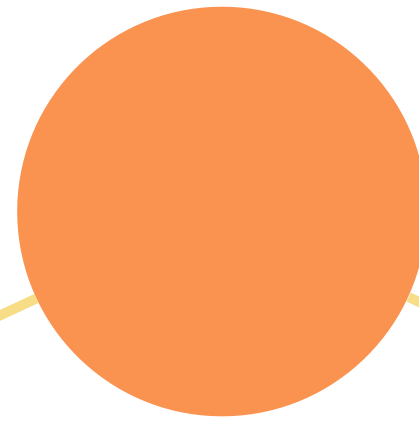
ACCESO A INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

- Acceder a información en tiempo real sobre clima, precios de mercado y técnicas de cultivo a través de varias plataformas disponibles para móviles y tablet. permite s vender directamente a consumidores y empresas, eliminando intermediarios y mejorando sus ganancias. Un punto muy favorable sobre todo para las PYMEs.



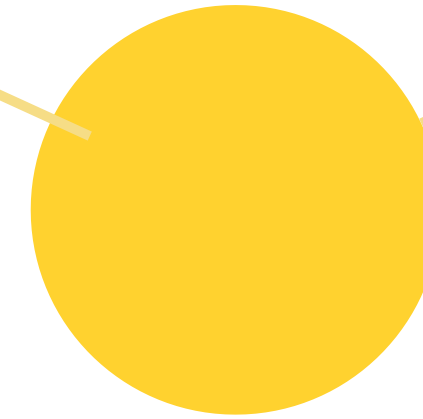
EMAIL MARKETING

- El comercio electrónico, marketing por email, inteligencia artificial, chatbots, y video marketing.



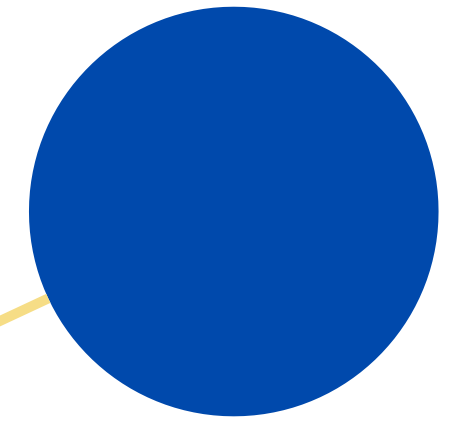
MARKETING DE CONTENIDOS Y REDES SOCIALES

- Crear blogs, videos y publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram y TikTok conecta a las empresas agrícolas con su público y les brinda un apoyo muy grande a la hora de conectar con sus potenciales clientes. (B2C)



MATERIAL PHYGITAL

- Utilizar estrategias específicas diseñadas para llegar al público de este sector, como el merchandising, ferias comerciales, y presencia en redes sociales.



SEO

- Creer visibilidad en línea. Las palabras clave en los motores de búsqueda. Desde «agricultura orgánica» hasta «agronegocios», debemos plantarlas estratégicamente en nuestro contenido digital.

Estandarización y adaptación del producto

PRODUCTOS CONGELADOS – III GAMA:

Alta demanda en los hogares por lo que optaron para reservas a largo plazo.

Productos “frescos” aunque no estemos en temporada y mantendremos una dieta más sana y equilibrada.

Mayor tiempo de ahorro en preparación y menor costo por la disponibilidad.



PRODUCTOS CONGELADOS – V GAMA:

Productos elaborados, cocinados, y envasados. Han pasado además por procesos de pasteurización para evitar la proliferación de bacterias, garantizando así su salubridad, propiedades organolépticas, y prolongando su vida útil.



PRODUCTOS FRESCOS – IV GAMA

Kits de menús y comidas para preparar en casa.

Evitan desperdicios, manteniendo sus propiedades naturales y frescas, prelavados, troceados y envasados.

Tiene una fecha de caducidad alrededor de 7 a 10 días.

Certificaciones y diferenciador de valor



Alianzas estratégicas y redes comerciales



Anunció la adquisición, a través de Unifrutti, de tres agroexportadoras peruanas: AvoAmerica Perú; Bomarea (FOB 2023: \$ 40 millones); y Sociedad Agrícola Rapel (FOB 2023: \$ 162 millones).



En 2023, el grupo guatemalteco, Grupo HAME, ingresó al mercado peruano a través de la compra de Agrokasa Holdings, Sociedad Agrícola Drokasa y sus subsidiarias Agrícola Los Andenes, Agrícola Los Andenes II y Agrícola Los Andenes III (FOB 2023: \$ 176 millones). Ese mismo año, la agroexportadora peruana Agrícola Atlas adquirió una participación en Danper Trujillo (FOB 2023: \$ 230 millones).



5 Oportunidades globales y sectoriales



Tendencias globales

El informe de tendencias de Mintel para este año destaca cómo los cambios globales —como los efectos persistentes de la pandemia, la inestabilidad económica y el auge de la inteligencia artificial— están afectando el comportamiento del consumidor. Se presentan tres tendencias clave para las marcas: “Confía en el proceso”, “Edad replanteada” y “Comer, optimizado”. En el caso del sector de alimentos y bebidas, se recomienda ofrecer productos sabrosos, accesibles y sostenibles.



CONFIAR EN EL PROCESO

Una comunicación clara se volverá necesaria para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre cómo los alimentos y bebidas procesados y ultraprocesados encajan en sus dietas.



EDAD REPLANTEADA

El envejecimiento saludable será redefinido desmitificando “viejos” estigmas y priorizando extender los años saludables de los consumidores.



COMER OPTIMIZADO

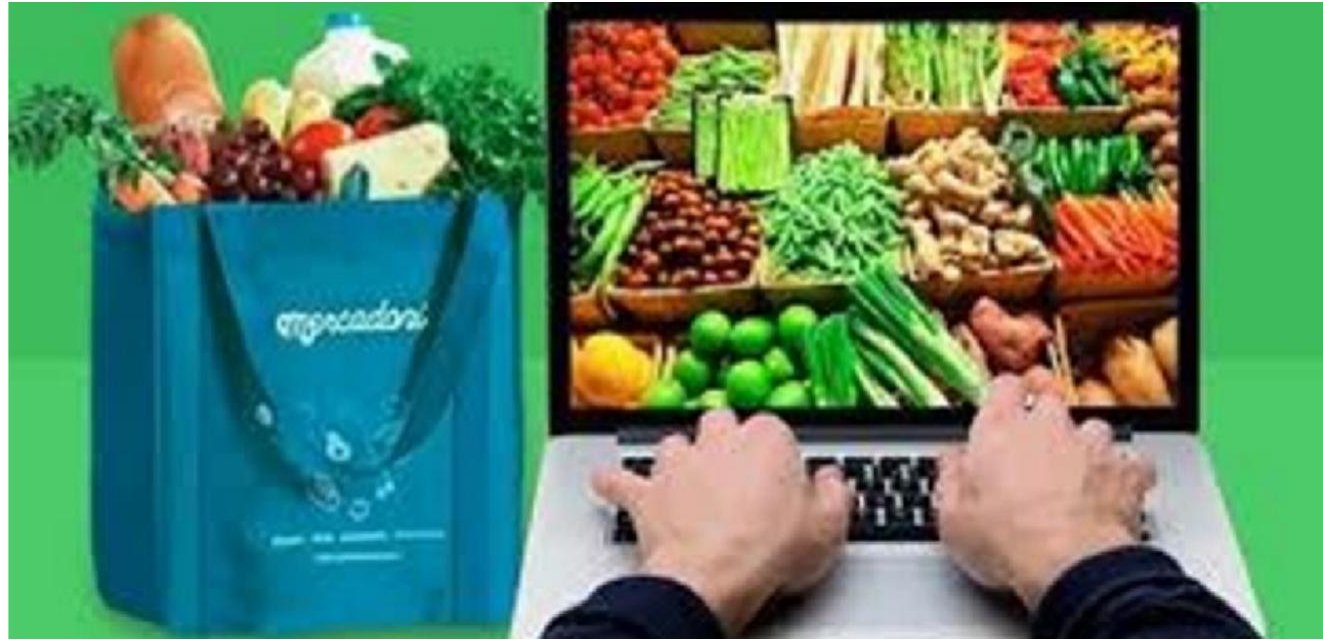
Una nueva era de conveniencia surgirá a medida que la tecnología facilita la planeación de comidas, hacer las compras y cocinar.

Oportunidades sectoriales

Texto para párrafo Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Auge Alimentación saludable



COMERCIO ELECTRÓNICO



COMIDAS NATURALES PREHECHAS

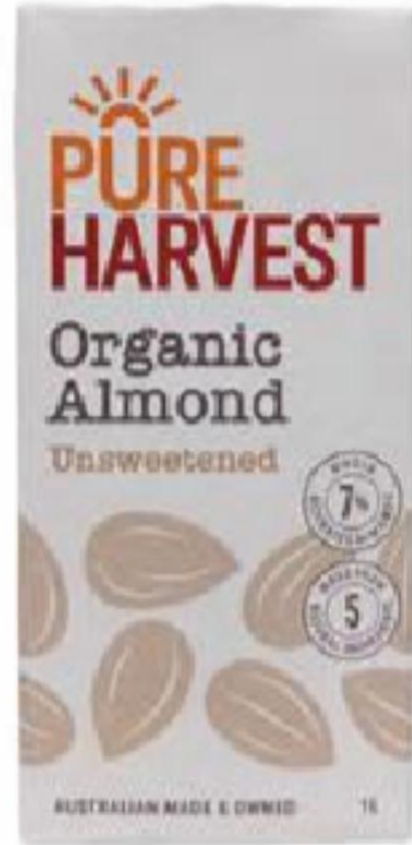


KIT DE ALIMENTOS



ENVASES HECHOS EN BASE ALIMENTOS

Auge de alimentación saludable



La bebida de almendra orgánica sin azúcar de la marca australiana Pureharvest ofrece “más nutrición de menos procesamiento, más sabor de menos aditivos y más naturaleza de menos desperdicios.



El picadillo de lentejas amarillas con coco, curry, cilantro y cúrcuma de L'Atelier V, está hecho con legumbres orgánicas ricas en proteína, fibra y minerales. El empaque del picadillo vegano francés incluye una calificación de procesamiento de 4 sobre 7 en la escala Siga, lo que significa un nivel de procesamiento gourmet, bajo la definición del ultraprocesamiento.



La canadiense Wisely Foods rescata y suprarrecicla la pulpa restante al hacer tofu, un producto conocido como okara. Su comida basada en plantas, fría, Smooth & Fluffy Original Tofu Scramble, resalta la okara como un ingrediente.



Las salsas para pasta Matriark están hechas con tomates suprarreciclados y nutritivos cultivados en Estados Unidos y empaquetados en cartones no perecederos. La empresa afirma que comprar un cartón desvía 0.4 libras de vegetales de los vertederos, ahorra 50 galones de agua y reduce una libra de gases de efecto invernadero.

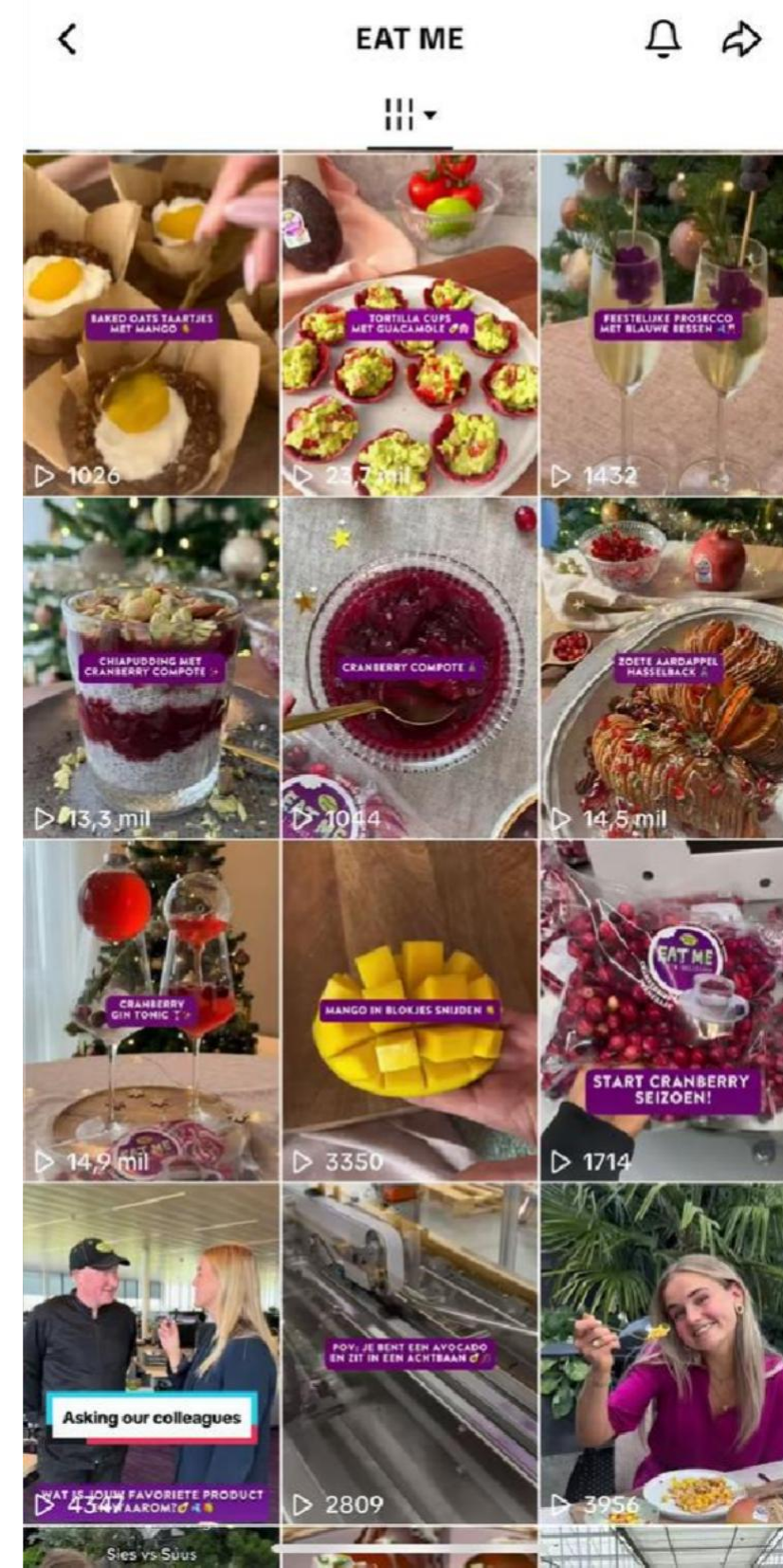


La nueva línea de paletas de hielo de la marca de jugos tailandesa, Doi Kham, está diseñada para ahorrar energía durante su transporte porque se venden a temperatura ambiente y el consumidor las congela en su casa.

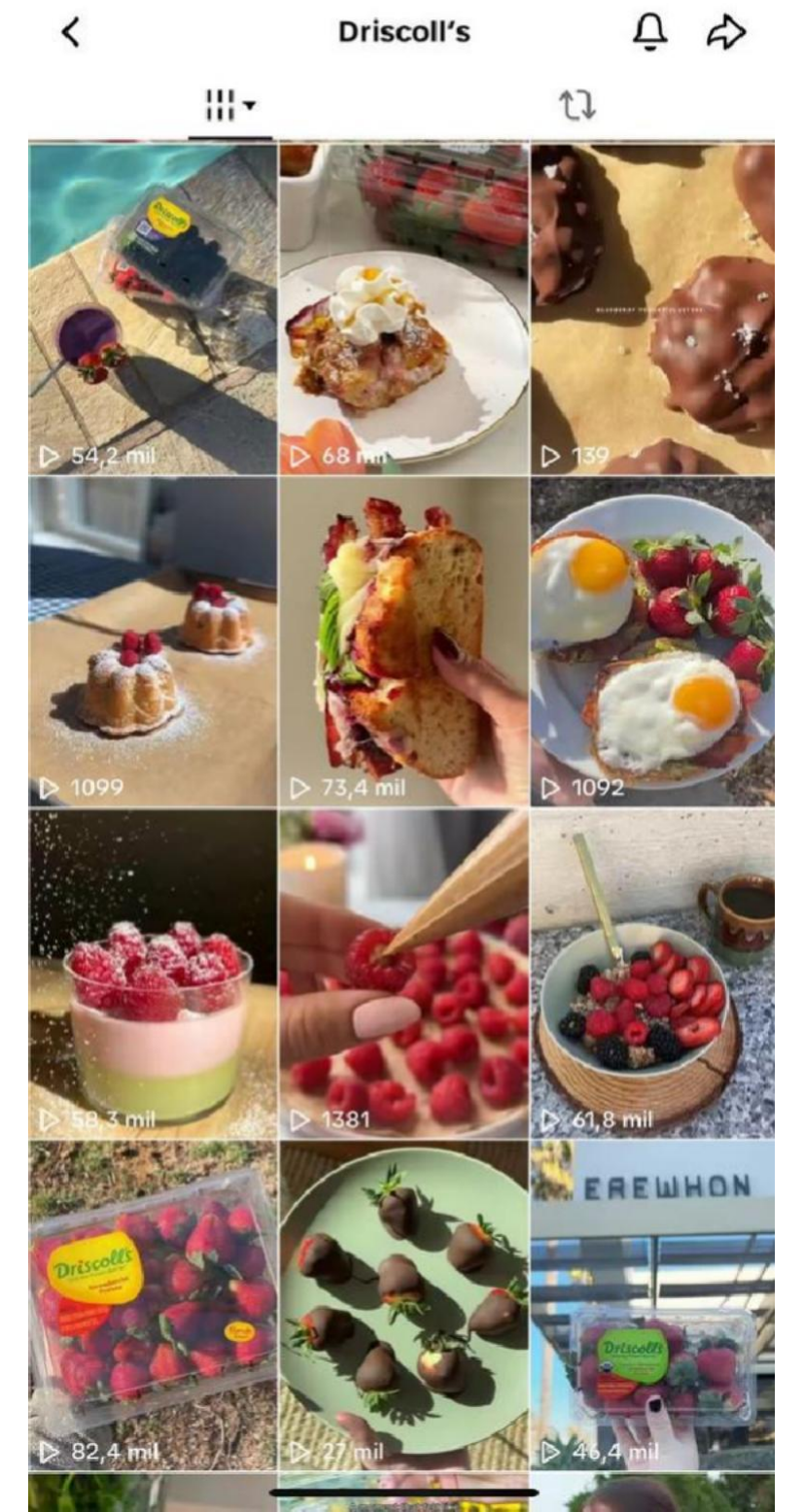


Auge de marketing digital

Instagram profile for **@eatmebynaturespride**. The profile features a circular logo with the text "EAT ME I'M TASTY". It shows 32 followers, 303 people following, and 7260 likes. The bio reads: "Een gezonde dosis content, met EAT ME groenten en fruit in de hoofdrol! 🥑🥥🍓" and includes the link "instagram.com/eatme_nl".



Instagram post from **Driscoll's** (@driscollsberry). The post features the Driscoll's logo and shows 138 followers, 11.5 million followers, and 165.8 million likes. The caption reads: "What your favorite berries are posting 🍓📱 #OnlyTheFinestBerries" and includes the link "https://www.driscolls.com/b... y 1 más". The image is a 3x3 grid of various berry-based recipes and products, including a bowl of blueberries, a raspberry smoothie, a strawberry shortcake, a bowl of blackberries, a box of Driscoll's raspberries, a bowl of raspberries, a bowl of strawberries, a bowl of raspberries, a bowl of strawberries, and a bowl of raspberries.

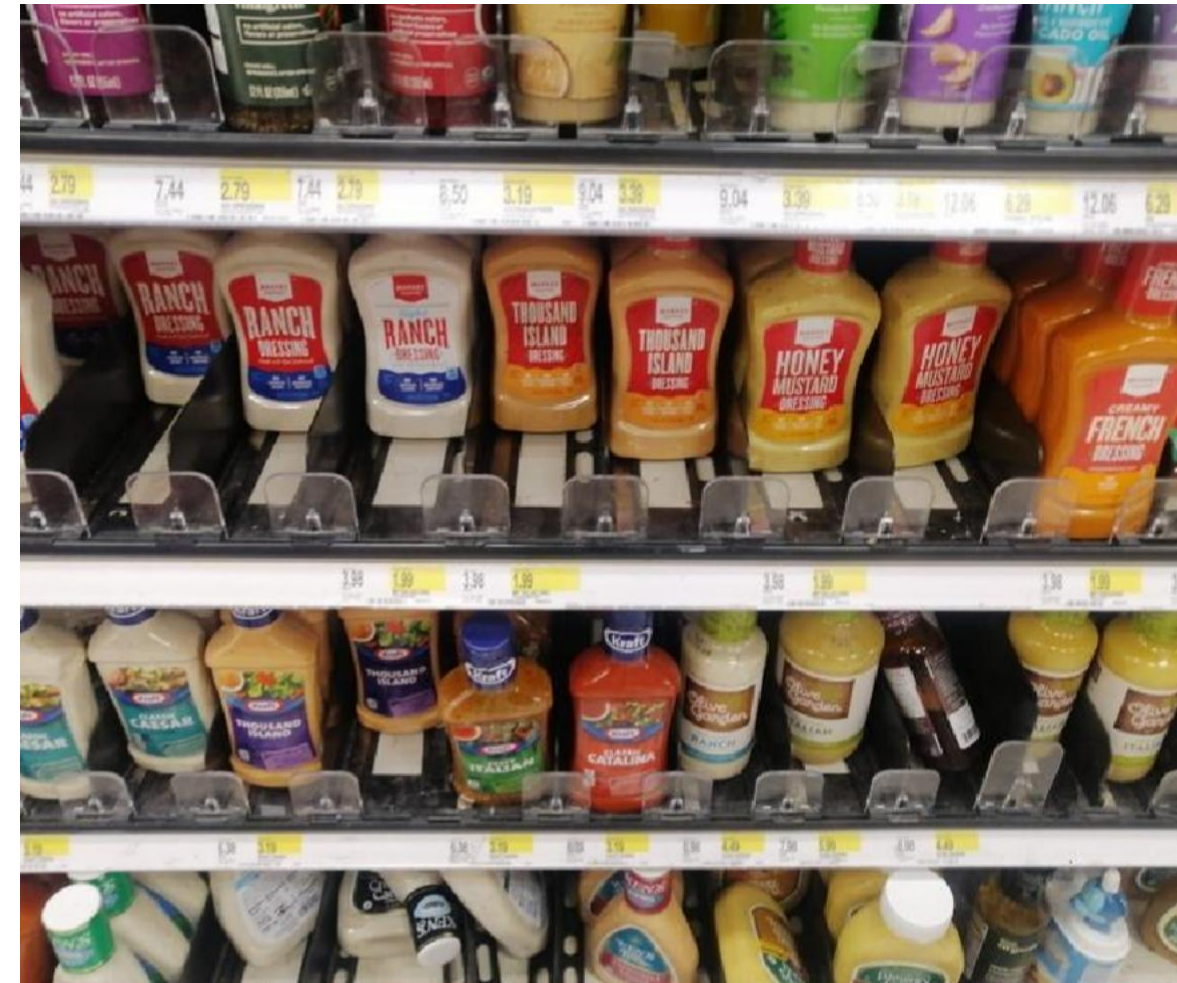


Oportunidades comerciales Europa



- Preferencia por lo orgánico, simple y natural.
- Revisan la información nutricional de las salsas.
- Aumento de productos frescos postcovid.

Oportunidades comerciales Norteamerica



Oportunidades comerciales Asia



Valor agregado



- Empresa Aldi Nord
- Marca Gourmet Finest Cuisine
- Categoría [Postres y Helados](#)
- Mercado [Alemania](#)



- Empresa [Gerber Products, USA](#)
- Marca Gerber Organic Grain & Grow
- Categoría [Alimentación Infantil](#) > [Cereales](#)
- Mercado [Estados Unidos](#)



- Empresa Shufersal
- Marca Shufersal
- Categoría [Fruta](#)
- Mercado [Israel](#)



- Empresa [Tchibo, Germany](#)
- [Marca Tea by Tchibo MARCAAfrica](#)
- [PROPIA](#)
- Categoría [Te](#)
- Mercado [Austria](#)



- [Empresa Pioneer Foods, South Africa](#)
- [Marca Bokomo](#)
- [Categoría Snack/Cereales/Energéticas](#)
- [Mercado Sudáfrica](#)

Economía Circular y sostenibilidad



Empresa [Mádara Cosmetics, Latvia](#)

- Marca Mossa Sea Buckthorn / Raspberry
- Categoría [Cosmética](#)
- Mercado [Latvia](#)

- Empresa [Oriflame, Ireland](#)
- Marca Oriflame Love Nature Forest Berries Delight [MARCA PROPIA](#)
- Categoría [Cosmética](#) > [Cuidado Corporal](#)
- Mercado [Nigeria](#)

- Empresa Bübchen-Werk Ewald Hermes, Germany
- Marca Bübchen Happy Berry
- Categoría Cosmética Capilar
- Mercado Rusia

Turismo agroexportador





6 Retos



Retos

Altos Estándares y Requisitos Regulatorios



Volatilidad Logística y altos costos



Acceso Limitado a Tecnología en innovación



Fragmentación de la oferta



Sostenibilidad y cambio climático



Falta de diferenciación y sobreoferta en productos “comoditizados (marca internacional)



Limitada información del consumidor final en mercados destino



Limitado desarrollo de estrategia digital y visibilidad internacional





7

Recomendaciones



Recomendaciones

1. Fortalecer la estrategia digital

Desarrollar una presencia digital multicanal: web profesional, redes sociales activas (Instagram, LinkedIn y TikTok si el público lo permite), catálogo digital y contacto directo.

Implementar herramientas de automatización como email marketing, chatbots y CRM para mejorar la atención y fidelización de clientes.

Optimizar SEO y contenidos de valor sobre salud, sostenibilidad, trazabilidad, etc.

2. Enfocar el desarrollo de producto en conveniencia, salud y sostenibilidad

Potenciar las gamas III, IV y V según mercado destino: productos listos para consumir, frescos o de larga vida útil.

Usar empaques sostenibles, biodegradables o reciclables que respondan a las tendencias del consumidor consciente.

Considerar etiquetado claro con certificaciones, valores nutricionales y nivel de procesamiento (escala Siga).

3. Reforzar la diferenciación de marca

Desarrollar branding ligado al origen, sostenibilidad y calidad premium.

Obtener certificaciones internacionales (orgánico, comercio justo, carbono neutro, etc.) para mercados exigentes como UE, EE.UU. y Asia.

Trabajar el naming y storytelling emocional para productos gourmet o con alto valor agregado.

4. Adaptarse cultural y comercialmente a cada mercado

Personalizar envases, sabores, etiquetas y narrativas según el país o región.

Entender las motivaciones del consumidor local: salud, conveniencia, ética, innovación o tradición.

Incorporar traductores nativos y expertos en mercado destino para procesos de negociación y promoción.

5. Enfrentar los retos estructurales

- Invertir en capacitación tecnológica para agricultores y PYMEs agroexportadoras.
- Crear clústeres o asociaciones regionales para mejorar la escala, acceso a tecnología y logística.
- Diversificar rutas logísticas y aprovechar el Puerto de Chancay como puerta directa a Asia.

6. Establecer alianzas estratégicas

- Buscar acuerdos con distribuidores internacionales, retailers y plataformas digitales.
- Participar activamente en ferias, misiones y ruedas de negocio (presenciales y virtuales).
- Colaborar con startups o centros de innovación para soluciones tecnológicas y empaques inteligentes.

8

Preguntas



Seminarios Miércoles del exportador

Muchas gracias

Mónica Arias Guerrero



monica.arias@peruagripartner.com



peruvian agribusiness partners



<https://peruagripartner.com/>