

## Seminarios Miércoles del exportador

# Estrategias de marketing internacional para exportadores agrícolas más allá del precio

---

Lima, 18 de febrero de 2026



**MARJORIE NAKAMA**

[marjorienakama@outlook.com](mailto:marjorienakama@outlook.com)

<https://www.linkedin.com/in/marjorienakama/>

¿Cómo vender más allá del precio?



# Patron de la comoditización



Dependencia , no escalar



Discutiendo por precio



No cerrar ventas



Retailer, ingredientes, marca propia?

**¿Qué hacer?**

# Decisión 1: Qué tipo de cliente quiero



¿PRECIO?



¿VOLUMEN?



¿ESPECIFICACIÓN  
TÉCNICA?



¿CUMPLIMIENTO  
ESTRAICTO?

Si tu cliente es 'todos', tu mensaje no es para nadie.  
Cada uno compra, negocia, paga, exige distinto

**¿cómo sé en que cancha quiero  
jugar?**

# Decisión 1: Qué tipo de cliente quiero



VS



Sensible a precio internacional  
Poca diferenciación  
Volumen alto

Trazabilidad, narrativa, consistencia  
Pagan diferencial si sostienes promesa

# Decisión 1: Qué tipo de cliente quiero



broker internacional?  
chocolatero artesanal en Francia?  
industria masiva?

Estructura de costos

Mensaje

Nivel de riesgo

Margen

“Tenemos cacao fino de aroma.”

# Decisión 1: Qué tipo de cliente quiero

Pregúntate: ¿Qué hago mejor que el promedio del mercado?



Tu fortaleza dominante	Cliente natural	Qué valora ese cliente
FLEXIBILIDAD, RESPUESTA RÁPIDA, ADAPTABILIDAD	Formuladores / marcas en crecimiento / startups food & wellness	Agilidad, lotes pequeños, desarrollo conjunto
CERCANÍA AL CAMPO, BUEN PRECIO, TRAZABILIDAD	Distribuidores regionales / fábricas medianas	Control de origen, margen estable, seguridad documental
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS	Industria alimentaria / nutracéutica / fabricantes grandes	Soporte técnico, estabilidad, cumplimiento regulatorio
NARRATIVA Y STORYTELLING SÓLIDO	Marcas premium / retail especializado / chocolateros artesanales	Diferenciación, coherencia de marca, origen auténtico
PLANETA PRODUCTO INNOVADOR	Traders internacionales / retail	Escala, continuidad, eficiencia

Toma un minuto y responde  
¿Cuál o cuáles son tus mayores  
fortalezas?

# Evolución del enfoque de ventas en B2B

## **Venta Transaccional**

Producto – Precio – Corto plazo

## **Venta Relacional**

Confianza – Continuidad – Largo plazo

## **Venta Consultiva**

Problema del cliente – Impacto en su negocio – Co-creación

## Decisión 2: Qué vendo realmente (producto vs solución)



El cliente no compra:

- menestras
- quinua
- cacao
- ingredientes



Compra:

- funcionalidades
- seguridad
- continuidad
- reducción de riesgo
- diferenciación

# Decisión 2: Qué vendo realmente (producto vs solución)



## Transaccional

- ✓ Café verde a granel.
- ✓ Precio por bolsa.



## Relacional

- ✓ Café de origen / especialidad.
- ✓ Perfil sensorial.
- ✓ Trazabilidad y calidad.



## Co-creación

- ✓ Perfiles de tostado.
- ✓ Microlotes exclusivos.
- ✓ Historias de finca.
- ✓ Marcas y líneas conjuntas.



## Decisión 2: Qué vendo realmente (producto vs solución)

CASO APROCASSI



## Decisión 2: Qué vendo realmente (producto vs solución)



Comercio Justo

**ETHIQUABLE**

**LO QUE TOMO**

**NICARAGUA**  
GRAN RESERVA DE WASLALA

**75%**  
NOTAS  
A FRUTOS SECOS



**LO QUE DEFIENDO**  
**UN PRECIO JUSTO PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES**

Los cacaos de Waslala dan al chocolate un sabor a avellana fresca. Gracias a una remuneración digna que cubre los costos de producción, los productores pueden construir un futuro.




ETHIQUABLE

**ETHIQUABLE**

**CE QUE JE CROQUE**

**LAIT NOUGATINE NOISETTE**  
NOUVEAU CACAO 42%

CACAO 42%  
PÉROU



**CE QUE JE DÉFENDS**  
**UN CACAO RARE DE L'AGRICULTURE PAYSANNE**

Au Pérou, les petits producteurs cultivent des variétés locales et anciennes de cacao. Avec un prix équitable, ils peuvent maintenir des cultures traditionnelles dans des écosystèmes forestiers.

Venez visiter notre chocolaterie




**LAIT BIO ÉQUITABLE FRANCE**  
ÉLEVEURS FERMILIERS DE BIOLAIT

ETHIQUABLE

Entreprise coopérative, citoyenne et solidaire

**ETHIQUABLE**



Les cacaos ne sont pas tous identiques. Les génotypes sont très variés. À chacun, une couleur et une forme de cabosse, un profil aromatique. Les producteurs des cinq coopératives péruviennes partenaires font vivre un patrimoine cultivé avec des variétés anciennes de cacao adaptées à leur terroir. Elles donnent un chocolat fin et délicat. Un prix équitable maintient ces variétés, même si elles sont moins productives.

à l'intérieur de l'intérieur

Votre tablette est fabriquée dans notre chocolaterie équitable et bio dans le Gers. Venez découvrir sa fabrication et les enjeux pour les producteurs avec les équipes de la Scop Ethiquable.

**Chocolat au lait au caramel et aux éclats de noisettes issu du commerce équitable et de l'agriculture biologique**

Ingédients : sucre de canne\*\*, lait entier en poudre\*\* de France, beurre de cacao\*\*, pâte de cacao\*\* du Pérou 15,6%, éclats de noisettes\*\* 8%, éclats de caramel salé\* 6% (sucre\*\*, lait entier en poudre\*\*, beurre\*\*, fleur de sel de Guérande), purée de noix de cajou\*\*, extrait de vanille\*\*.

Cacao : 42% minimum dans le chocolat.

\*issus de l'agriculture biologique  
\*\*issus du commerce équitable (94% dont 65,4% labellisé SPP et 20,5% labellisé Bio Équitable en France)

Peut contenir des traces d'autres fruits à coque, gluten et sésame. À conserver dans un endroit sec et frais (18-20°C).  
À consommer de préférence avant le :

Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100g	
Energie	2 425 kJ (583 kcal)
Matières grasses	41 g
dont acides gras saturés	21 g
Glucides	43 g
dont sucres	40 g
Fibres alimentaires	3,2 g
Protéines	9,7 g
Sel	0,39 g

Le Symbole des Producteurs Paysans garantit un commerce équitable exclusivement centré sur la petite agriculture paysanne. Il appartient aux producteurs du commerce équitable. [www.spp.coop](http://www.spp.coop)

Le label BIO ÉQUITABLE EN FRANCE garantit un commerce équitable entre des groupements de paysans en France et des acteurs engagés. [www.bio-equitable-en-france.fr](http://www.bio-equitable-en-france.fr)

100g



3 760091 720870

FI-40-01 Agriculture UE/non UE

SCOP ETHIQUABLE - allée du commerce équitable 32500 Fleurance - [www.ethiquable.coop](http://www.ethiquable.coop)

## Decisión 2: Qué vendo realmente (producto vs solución)







## Decisión 2: Qué vendo realmente (producto vs solución)



## Decisión 3: Qué historia sostengo en el tiempo

1. **Personaje** (el cliente es el héroe, no tú)
2. **Problema** (externo + interno + filosófico)
3. **Guía, gurú** (tú)
4. **Plan** (cómo resolver el problema)
5. **Éxito** (qué gana si actúa)
6. **Fracaso** (qué pasa si no actúa)



## Decisión 3: Qué historia sostengo en el tiempo

**Personaje:** Usted lidera una marca que necesita diferenciarse en un mercado saturado de bebidas funcionales.

**Problemas:** La categoría está dominada por cafeína, azúcar, necesita una innovación real; debería nacer del ingrediente.

**Guía:** Camu camu: una de las fuentes naturales de vitamina C más concentradas del mundo, aún subexplotada a nivel global.

**Plan:** Origen trazable. Abastecimiento estructurado. Claim funcional respaldado. Narrativa amazónica con barrera de entrada.

**Éxito:** Construye categoría, no copia tendencia. Captura margen premium.



## Decisión 3: Qué historia sostengo en el tiempo

“Real energy shouldn’t come from chemicals.  
It should come from nature.  
Camu camu is that difference.”

