

Matriz de Evaluación de Mercados: Productos de Agronegocios Sostenibles

Criterio	Estados Unidos	Polonia	Emiratos Árabes Unidos	Guyana
Poder adquisitivo del consumidor	Alto. Estados Unidos posee un alto PIB per cápita, indicando un elevado poder adquisitivo.	Medio. Polonia tiene un PIB per cápita moderado, con una clase media en crecimiento.	Alto. Los EAU cuentan con un elevado PIB per cápita y una población con alto poder adquisitivo.	Bajo. Guyana presenta un PIB per cápita inferior, con una economía en desarrollo.
Tendencias de consumo en productos sostenibles	Creciente interés en productos orgánicos y sostenibles. Los consumidores valoran la sostenibilidad y están dispuestos a pagar más por productos certificados.	En aumento. Existe una creciente conciencia sobre productos sostenibles, especialmente entre los consumidores más jóvenes.	Alta demanda de productos orgánicos y saludables, impulsada por políticas gubernamentales y cambios en el estilo de vida.	Limitada. Aunque hay un interés emergente, la demanda de productos sostenibles aún es baja.
Certificaciones valoradas en el mercado	USDA Organic, Fair Trade, Non-GMO Project Verified.	Certificaciones de la UE como EU Organic, así como Fair Trade.	Certificaciones internacionales como USDA Organic, GlobalG.A.P., y Halal son altamente valoradas.	Certificaciones locales y regionales, con creciente interés en certificaciones internacionales como Fair Trade.
Facilidad logística y costos de exportación	Infraestructura robusta y acuerdos comerciales que facilitan la importación. Costos logísticos moderados.	Buena infraestructura logística dentro de la UE, facilitando el comercio intraeuropeo.	Infraestructura avanzada, pero mayores costos de transporte debido a la distancia y condiciones climáticas.	Infraestructura en desarrollo, con desafíos logísticos y costos variables.



Regulaciones y barreras de entrada	Regulaciones estrictas en cuanto a estándares de calidad y seguridad alimentaria. Necesidad de cumplir con normativas específicas.	Regulaciones de la UE, que incluyen estándares de calidad y seguridad alimentaria.	Regulaciones específicas, incluyendo requisitos de certificación Halal y estándares de calidad.	Regulaciones menos estrictas en comparación con otros mercados, pero con requerimientos específicos para ciertos productos.
Competencia y diferenciación	Mercado competitivo con numerosos proveedores. La diferenciación a través de certificaciones y calidad es crucial.	Competencia moderada, con oportunidades para productos innovadores y sostenibles.	Mercado competitivo, pero con oportunidades para productos diferenciados y de alta calidad.	Menor competencia en productos sostenibles, ofreciendo oportunidades para nuevos entrantes.
Accesibilidad a distribuidores y canales de venta	Amplia red de distribuidores, supermercados y tiendas especializadas en productos orgánicos.	Red establecida de distribuidores y tiendas especializadas en productos orgánicos y sostenibles.	Red de distribuidores bien desarrollada, con presencia de supermercados y tiendas especializadas.	Canales de venta en desarrollo, con oportunidades en mercados locales y regionales.
Acuerdos comerciales y aranceles	Beneficios arancelarios bajo el CAFTA-DR.	Miembro de la Unión Europea, facilitando el comercio intraeuropeo.	Acuerdos comerciales específicos, con aranceles y regulaciones aplicables.	Miembro del CARICOM, facilitando el comercio regional.



Taller

Selección de Mercado y Estrategia de Ingreso

Los participantes deberán presentar en un pitch breve

- El mercado seleccionado.
- Razones principales para su elección.
- Su propuesta de valor diferenciada.
- La estrategia de entrada y canales de comercialización.

1. Selección del Mercado Objetivo

Cuál de los cuatro mercados tiene el mayor potencial para mi producto, según el análisis de la matriz?

Qué criterios (poder adquisitivo, tendencias, regulaciones, logística, etc.) fueron decisivos en tu elección?

Qué debilidades o amenazas deberías tener en cuenta si eliges este mercado?

2. Posicionamiento del Producto

Qué valor diferencial tiene tu producto frente a la competencia en ese mercado?



(Ej. orgánico, carbono neutro, impacto social, sabor, origen exclusivo, etc.)

Cómo responde tu producto a las tendencias de consumo de ese país?

Tu producto ya cuenta con certificaciones reconocidas en ese mercado o necesitarás adaptarlo?

3. Canales de Comercialización

¿Cuáles son los canales más viables para comercializar tu producto en el país seleccionado?

(Ej. distribuidores, e-commerce, supermercados, ferias, tiendas gourmet)

Consideras viable vender directamente al consumidor o es mejor usar intermediarios?

Qué actores clave (importadores, ferias, cámaras de comercio) podrías contactar?

4. Estrategia de Promoción y Marketing

Qué mensajes claves vas a destacar en ese mercado? (Ej. sostenibilidad, salud, sabor, origen)

Qué medios de comunicación o marketing digital son más adecuados para ese público objetivo?

Con qué aliados estratégicos locales podrías colaborar para ganar visibilidad?

5. Certificaciones, Regulaciones y Logística



Qué certificaciones necesitas para ingresar al mercado de forma competitiva?

Tu empresa está en condiciones de cumplir con las regulaciones de etiquetado, trazabilidad o requisitos específicos?

Qué estrategias logísticas usarías para optimizar costos de envío y distribución?

