

5 ERRORES QUE COMETEN LAS EMPRESAS EXTRANJERAS AL ENTRAR A PERÚ

Y cómo evitarlos — antes de que le cuesten tiempo, dinero y credibilidad en uno de los mercados más dinámicos de América Latina.

ANTES DE COMPROMETERSE CON EL MERCADO

Perú es uno de los mercados más atractivos de Sudamérica. Economía estable, clase media en crecimiento, adopción digital acelerada y una posición geográfica que lo convierte en puerta de entrada natural a la región andina.

Y sin embargo, cada año **empresas extranjeras bien financiadas y con productos sólidos fracasan** en su intento de entrar — no porque el mercado sea malo, sino porque llegan con supuestos que funcionan en otros mercados y aquí no.

Esta guía recoge los cinco errores más comunes que he visto en **25 años operando en Perú y América Latina** — primero desde adentro en Telefónica y Western Union, y ahora asesorando a empresas que quieren hacer el mismo camino.

Léela antes de tomar cualquier decisión de entrada.

"Las empresas que triunfan no tienen mejores productos. Tienen mejor comprensión del terreno local."



CONTACTO

jamsen.pantigoso@marketentryadvisor.com

calendly.com/jamsen-pantigoso-marketentryadvisor

ASUMIR QUE EL CONSUMIDOR SE COMPORTA IGUAL QUE EN SU PAÍS

El error más común — y el más caro. Las empresas llegan con investigación de mercado hecha desde afuera, con benchmarks de otras regiones, y asumen que el comportamiento del consumidor en Perú y América Latina es predecible desde esos datos.

No lo es. El consumidor en los mercados de Latam tiene una relación distinta con la confianza, la sensibilidad al precio y la recomendación boca a boca. La informalidad no es una excepción — es parte del ecosistema. Los canales tradicionales siguen siendo relevantes donde otros mercados ya los abandonaron. Y estas dinámicas varían de país en país.

CÓMO EVITARLO

Antes de definir su estrategia de go-to-market, invierta en investigación local real en cada mercado objetivo. No encuestas online — conversaciones con distribuidores, clientes potenciales y competidores locales. El mercado habla si usted escucha.

ELEGIR AL SOCIO LOCAL POR CONVENIENCIA, NO POR ALINEACIÓN

"Nos presentaron a alguien que conoce el mercado" no es una estrategia de partnership — ya sea que esté entrando a Perú, Colombia, Ecuador o cualquier otro mercado de la región. El socio local equivocado es el error que más tiempo cuesta corregir. Puede bloquear relaciones con distribuidores, dañar la reputación de la marca antes de que despegue y crear conflictos legales difíciles de resolver.

En América Latina, la red de contactos lo es todo. Pero no cualquier red — la red correcta para su industria, su canal y su tipo de cliente en ese país específico.

CÓMO EVITARLO

Defina primero qué necesita del socio — ¿acceso a canales? ¿conocimiento regulatorio? ¿fuerza de ventas? — y evalúe en función de eso. Un buen proceso de due diligence local vale más que seis meses de corrección de errores.

IMPORTAR EL PRICING SIN ADAPTARLO A LA REALIDAD LOCAL

El precio que funciona en Europa o en Estados Unidos raramente funciona tal cual en Perú o en el resto de América Latina. No es solo poder adquisitivo — es percepción de valor, competencia local, estructura de canales y disposición a pagar por segmento. Y estas variables difieren significativamente entre Perú, Colombia, Chile o Ecuador.

Las empresas que llegan con un modelo de precios global único pierden terreno frente a competidores locales que entienden mejor cuánto está dispuesto a pagar cada segmento — y por qué.

CÓMO EVITARLO

Haga un análisis de pricing local antes de definir su estructura en cada mercado. Mapee a la competencia directa e indirecta. Entienda qué está dispuesto a pagar cada segmento y por qué. El pricing es estrategia, no aritmética — y debe ser específico por país.

SUBESTIMAR EL ENTORNO REGULATORIO Y BUROCRÁTICO

Perú y muchos mercados latinoamericanos tienen entornos regulatorios que pueden sorprender a empresas acostumbradas a ecosistemas más ágiles. Desde los tiempos de registro de productos hasta las exigencias específicas en finanzas, salud o telecomunicaciones — el proceso puede tomar el doble de lo planeado si no se conoce el camino.

Cada país suma su propia capa de complejidad. Las empresas que no lo anticipan pierden su ventana de lanzamiento, queman presupuesto en espera y llegan al mercado cuando el momento ya pasó.

CÓMO EVITARLO

Mapee el entorno regulatorio de su sector en cada mercado objetivo antes de comprometer fechas de lanzamiento. Trabaje con asesores locales especializados en su industria — no generalistas. Y construya buffer real en su cronograma.

ENVIAR UN EQUIPO SIN CONTEXTO LOCAL A HACER EL TRABAJO COMERCIAL

"Mandamos a nuestro mejor vendedor de Europa a abrir el mercado." Lo escucho seguido en Perú, Colombia, Ecuador y más. Y casi siempre termina mal — no porque esa persona no sea talentosa, sino porque las habilidades comerciales no son universalmente transferibles.

El estilo de negociación, el ritmo para construir relaciones y la forma de generar confianza con clientes y distribuidores varían significativamente entre los mercados de América Latina. Un equipo externo sin contexto local tarda meses en aprender lo que un equipo local ya sabe.

CÓMO EVITARLO

Combine talento externo con talento local desde el inicio. El equipo foráneo trae el conocimiento del producto y la estrategia global. El equipo local trae el contexto, los contactos y el estilo. Esa combinación es la que funciona — en Perú y en toda la región.

¿LISTO PARA ENTRAR A PERÚ O AMÉRICA LATINA?

ANTES DE COMPROMETERSE, HABLEMOS.

Si su empresa está evaluando Perú o cualquier mercado de la región, puedo ayudarle a entender el panorama real, identificar los riesgos específicos para su industria y diseñar una estrategia de entrada que tenga sentido.

Ofrezco una sesión de diagnóstico inicial gratuita de 30 minutos. Sin compromiso. Sin venta. Solo una conversación directa con alguien que conoce el terreno — en Perú, Colombia, Ecuador, Chile y Bolivia.

AGENDE SU LLAMADA →

JAMSEN PANTIGOSO

Market Entry Advisor · Perú y América Latina · Ex Telefónica · Ex Western Union

jamsen.pantigoso@marketentryadvisor.com

calendly.com/jamsen-pantigoso-marketentryadvisor