



Sizinle Tanıştığımıza Memnun
Olduk.

Constrategy

Güney Amerika Pazara Giriş Analizi



Strategy + Consulting

AKİB
Akdeniz İhracatçı Birlikleri



Hakkımızda

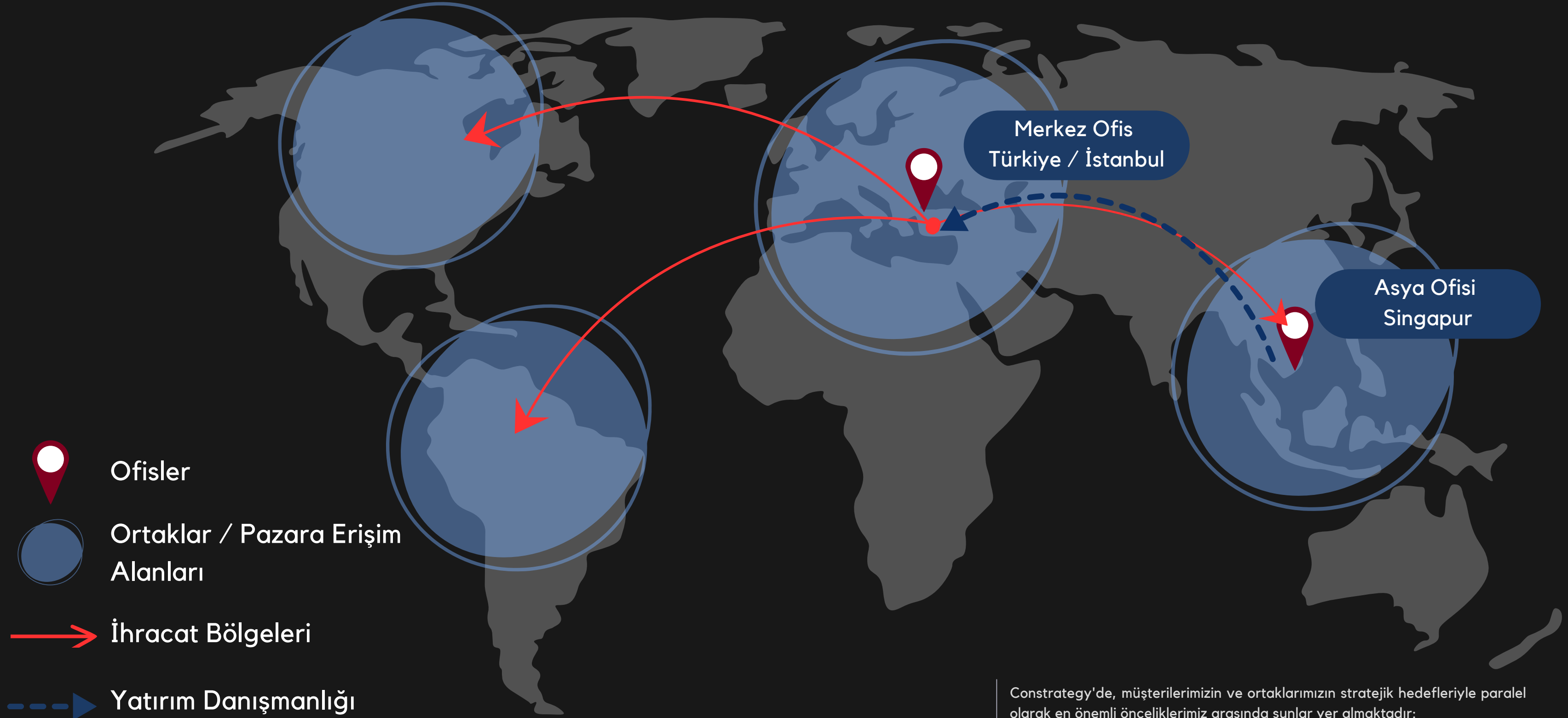


Consultant + Strategy

"Başarınızı artırmak için uzman rehberlik ve size özel çözümler"

Constrategy, çeşitli sektörlerdeki işletmelere özel çözümler ve uzmanlık sağlamayı hedefleyen genç ve yeni nesil bir danışmanlık firmasıdır.





Consultant + Strategy

Constrategy'de öncelikli hedefimiz, işletmeleri sürekli değişen küresel pazarlarda başarılı olmak için ihtiyaç duydukları araçlar ve stratejilerle güçlendirmektir.

Constrategy'de, müşterilerimizin ve ortaklarımızın stratejik hedefleriyle paralel olarak en önemli önceliklerimiz arasında şunlar yer almaktadır:

- 360° Pazarlama ve Satış Otomasyonu
- Yeni Pazara Giriş ve Derinleşme Stratejileri
- Operasyon ve Proje Yönetimi Metodolojileri
- Yatırım Danışmanlığı

Müşterilerimizin ve ortaklarımızın başarısını desteklemek için bu alanlarda kapsamlı çözümler sunmaya kendimizi adadık.



İçerik

1- Pazar Potansiyeli Endex'i (MPI)

2- Sektör Analizi

3- Rekabet

4- Dağıtım Kanalları

5- Tüketici Alışkanlıkları

6- Swot Analizi

Neden Güney Amerika ?



Türkiye'nin Güney Amerika Ülkeleri ile Mevcut Ticari İlişkilerine Genel Bakış

- Türkiye, birçok Güney Amerika ülkesiyle önemli ticari ilişkiler kurarak bu bölgenin küresel ticaret stratejisindeki önemini vurgulamıştır. Özellikle Türkiye'nin Arjantin, Şili, Paraguay ve Uruguay gibi ülkelerle olan etkileşimleri, diplomatik ilişkilerden güçlü ticaret anlaşmalarına ve kültürel alışverişlere kadar çok çeşitli angajmanları ortaya koymaktadır.

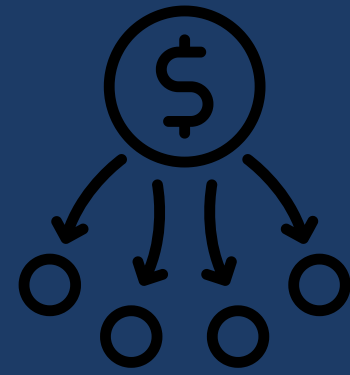
Arjantin: Türkiye ve Arjantin ikili ilişkilerini hem diplomatik hem de ekonomik alanda sağlam temellere oturtmuştur. Türkiye ile Arjantin arasındaki ticaret hacmi 2019 yılında 455 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiş olup ihracat ve ithalatın dengeli bir karışımını sergilemektedir. Düzenli uçuşlarla daha da güçlenen bu bağlantı, sadece ticari değil insanlar arası bağları da kolaylaştırıyor.

Şili: Türkiye ile Şili arasındaki ilişki, Mart 2011'den bu yana yürürlükte olan Şili-Türkiye Serbest Ticaret Anlaşması ile şekillenmektedir. Bu anlaşma, 2019 yılında 579 milyon ABD dolarına ulaşan bir ticaret hacminin temelini oluşturmaktadır. Şili'nin Türkiye'yi tanıyan ilk Latin Amerika ülkesi olması, iki ülke arasındaki ilişkilerin tarihsel derinliğinin altını çiziyor.

Paraguay ve Uruguay: Her iki ülkenin de Türkiye ile ticaret hacmi artarak 2019 yılında sırasıyla 82,1 milyon ABD Doları ve 341,4 milyon ABD Dolarına ulaşmıştır. Bu rakamlar, Türkiye'nin Güney Amerika kıtasındaki ticaret ortaklarını çeşitlendirme konusundaki kararlılığını yansıtıyor.

Ticaret ve Yatırımın Çeşitlendirilmesinde Stratejik Bir Ortak Olarak Güney Amerika'nın Önemi

Güney Amerika'nın Türkiye için stratejik önemi birkaç temel alanda yatmaktadır:



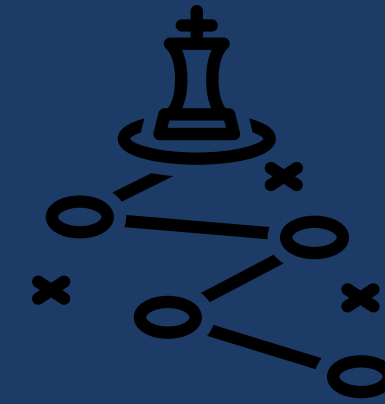
Ticaretin Çeşitlendirilmesi

Güney Amerika ülkeleriyle ilişki kurmak Türkiye'nin ticaret portföyünü çeşitlendirmesini sağlar. Bu bölge, tekstil, otomotiv parçaları ve elektronik gibi Türk ihracat ürünleri için bir pazar sunarken, Türkiye'ye tarım ürünleri, mineraller ve diğer hammaddeler gibi çeşitli ithalatlar sağlamaktadır.



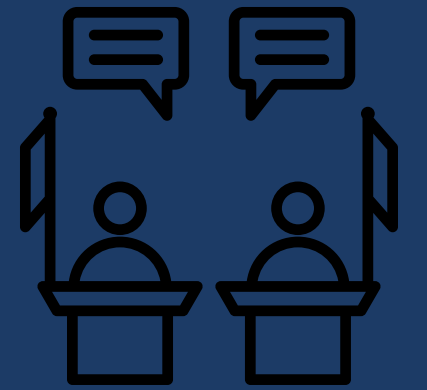
Yatırım Fırsatları

Ticaretin ötesinde, Güney Amerika Türk şirketleri için altyapı, enerji ve madencilik gibi sektörlerde yatırım fırsatları sunmaktadır. Bölgenin büyüyen ekonomileri, kalkınma ihtiyacı ve Türkiye'nin inşaat ve mühendislik hizmetlerindeki uzmanlığı ile birleştiğinde karşılıklı fayda sağlayan bir senaryo ortaya çıkmaktadır.



Stratejik Jeoekonomik Konumlandırma

Güney Amerika ile bağların güçlendirilmesi Türkiye'nin jeoekonomik konumunu güçlendirmesini sağlar. Küresel dinamikler değiştiğinde, farklı kıtalarda güçlü ilişkilere sahip olmak, Türkiye'ye uluslararası ticaret müzakerelerinde ve jeopolitik değerlendirmelerde daha fazla kaldıraç sağlayabilir.








Kültürel ve Diplomatik Bağlar

Kültürel alışverişler ve diplomatik ilişkiler de hayati önem taşımaktadır. Güney Amerika ülkeleriyle daha derin bağlar kurmak daha iyi bir karşılıklı anlayış, uluslararası forumlarda işbirliği ve Türkiye'nin dış politikasında tarihsel olarak yeterince temsil edilmeyen bir bölgede daha güçlü bir varlık sağlayabilir.

MPI (Market Potential Indicator)

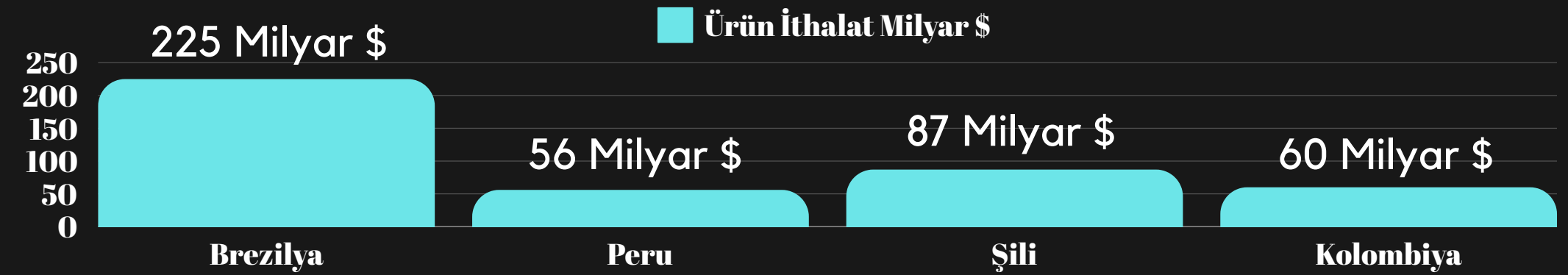
MPI, bir ülkenin bir ürün veya hizmet için pazar olarak potansiyelini ölçen bileşik bir endekstir. Her ülkenin büyüklüğünü, büyümesini, yoğunluğunu, tüketim kapasitesini, ticari altyapısını, ekonomik özgürlüğünü, pazara açıklığını ve ülke riskini yansıtan sekiz göstergeye dayanmaktadır

| Ülke | Dünya Sıralaması | Pazar Boyutu | Pazar Büyüme Oranı | Pazar Yoğunluğu | Tüketim Yoğunluğu | Ticari Altyapısı | Pazar Açıklığı | Ekonomik Özgürlüğü | Ülke Riski | Toplam Puanı | |
|--|------------------|--------------------------------------|--|--|---|--|---|--|---|--------------|----|
|  | Brezilya | 43 | 15 | 47 | 33 | 18 | 45 | 11 | 57 | 47 | 26 |
|  | Peru | 62 | 3 | 54 | 30 | 19 | 41 | 14 | 71 | 66 | 21 |
|  | Şili | 39 | 2 | 51 | 42 | 17 | 55 | 19 | 89 | 80 | 27 |
|  | Kolombiya | 66 | 4 | 51 | 49 | 1 | 48 | 12 | 67 | 46 | 20 |
|  | Venazuela | 96 | 3 | 36 | NA | 13 | 24 | NA | 1 | 1 | 2 |
|  | Türkiye | 54 | 6 | 63 | 37 | 23 | 45 | 16 | 43 | 31 | 23 |
| | | -Elektrik Tüketimi -Kentsel Nüfus | -GSYİH'in Özel Tüketim Yüzdesi -Kişi Başına GSMH Tahminleri | -Enerji Kullanımının Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (CAGR) -GSYİH Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (CAGR) | -Tüketici Harcamaları -Orta Sınıfın Gelir Payı | -Lojistik Performans Endeksi -Perakende Satış Noktası Başına Düşen Nüfus -Asfalt Yol Yoğunluğu | -ABD'den Kişi Başına İthalat -GSYİH Yüzdesi Olarak Ticaret | -Ekonomik Özgürlük Endeksi -Siyasi Özgürlük Endeksi | -İş / Ülke / Siyasi Risk Derecelendirmesi | | |



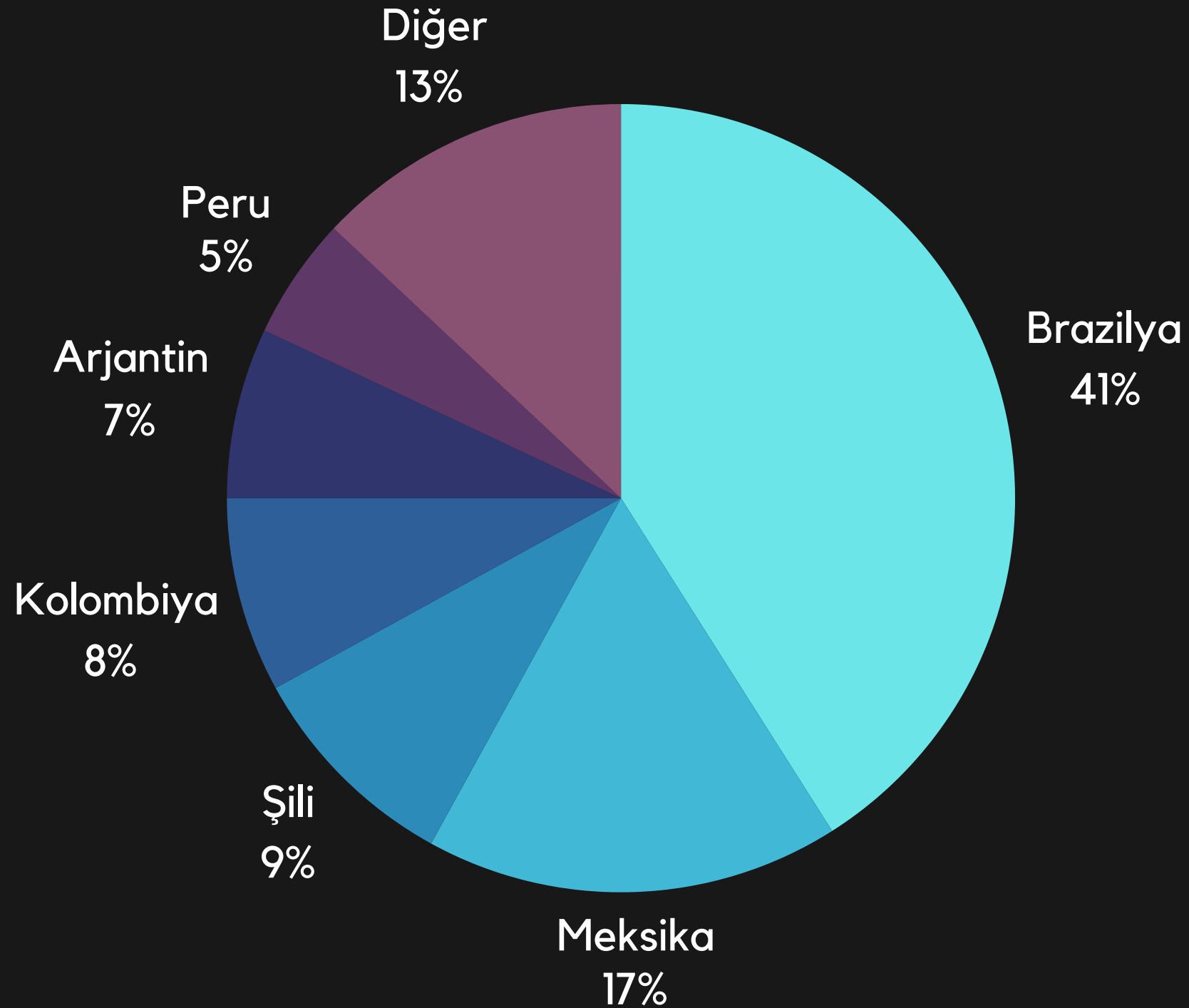
Ekonomik Değerlendirme

| | GSYH (US\$ Milyar) | Nüfus (Milyon) | GSYH Kişi Başı (US\$) | GSYH Büyüme Oranı (%) | Enflasyon Oranı (%) |
|-----------|-------------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Brezilya | 1,902 | 215 | 8.900 | %2,9 | %9,3 |
| Peru | 242 | 34 | 7.100 | %2,7 | %8,3 |
| Şili | 301 | 19 | 15.300 | %2,4 | %11,6 |
| Kolombiya | 343 | 51 | 6.600 | %7,3 | %10,2 |

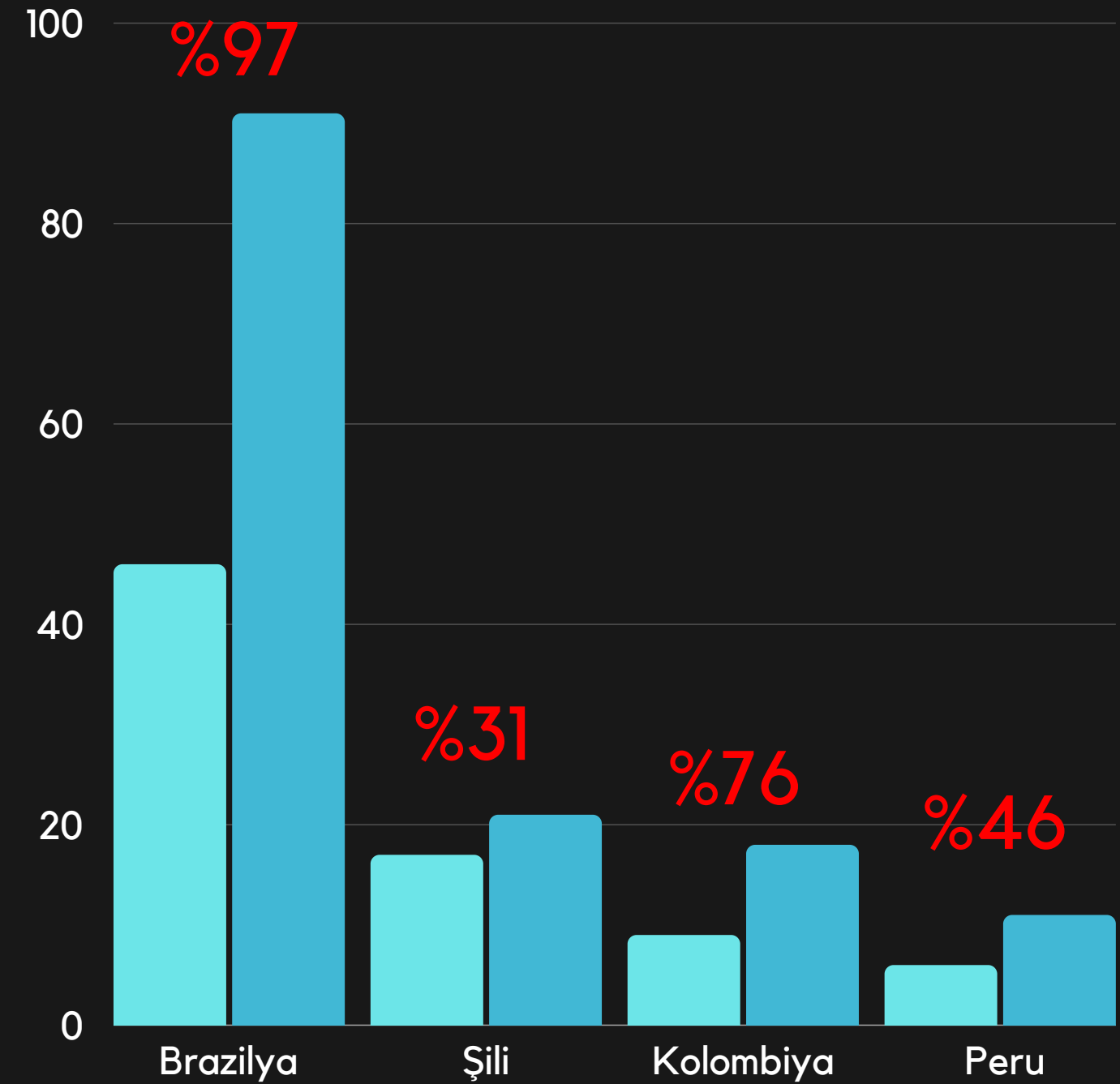


FDI (Foreign Direct Investment)

Yatırımcının yerleştiği olduğu ekonomi dışındaki bir ekonomide bir işletmenin yönetimini kontrol ettiği veya yönetiminde söz sahibi olduğu uzun vadeli bir yatırım şeklidir. Doğrudan yabancı yatırımda, yatırımcının işletmenin sermayesinde %10 veya daha fazla paya sahip olması veya yönetimde söz sahibi olması esastır.

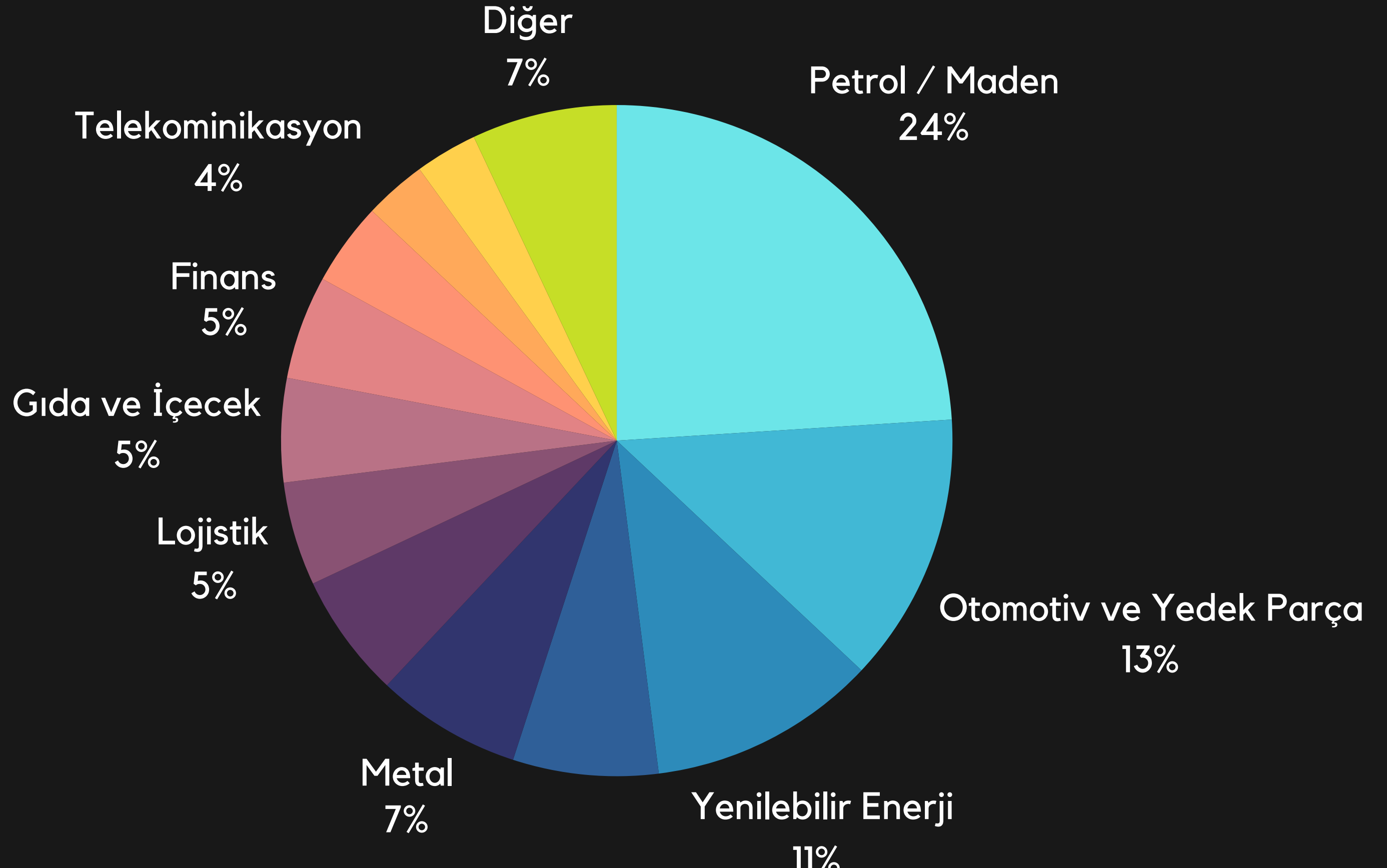


Milyar dolar ve yüzde değişim oranları



FDI (Foreign Direct Investment)

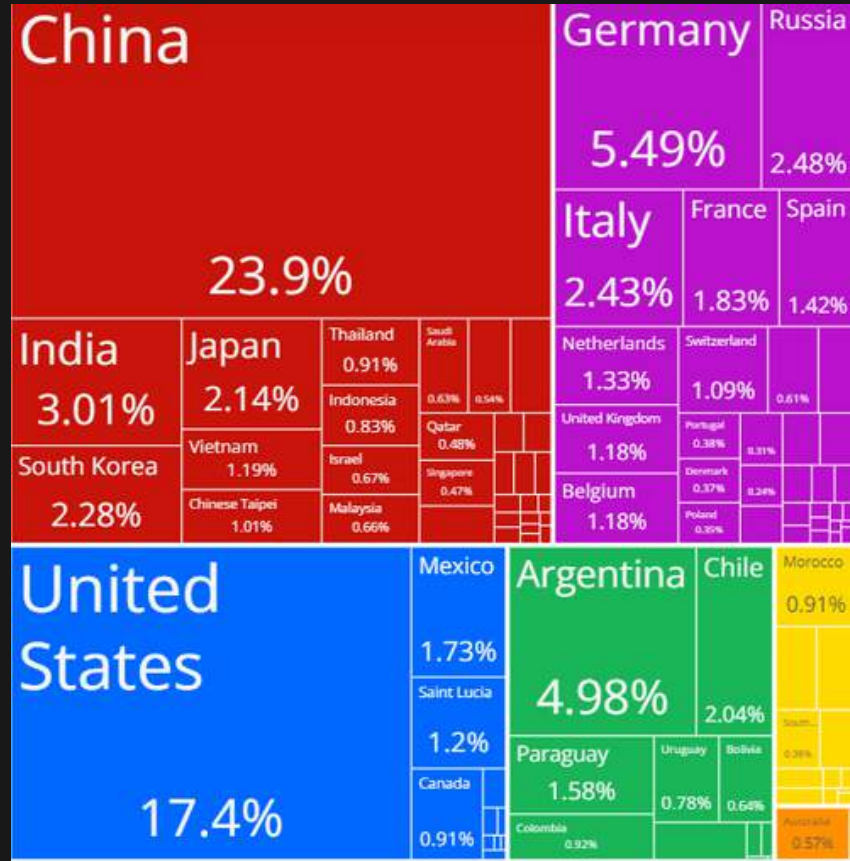
Sektörel Dağılım : Doğrudan yabancı yatırım proje duyuruları arttı, hidrokarbon ve otomotiv sektörleri yenilenebilir enerjiden daha iyi performans gösterdi



İhracatçı Ülke Dağılımları



Brezilya



Toplam İthalat
225 Milyar \$

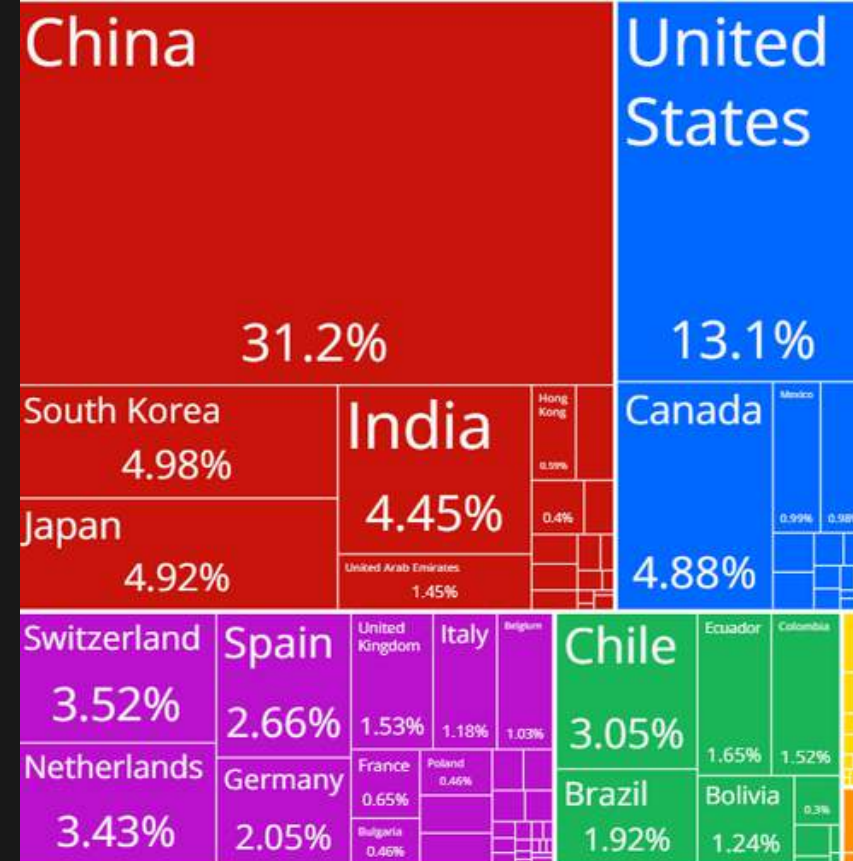
TÜRKİYE

%1,34

1,23 Milyar \$



Peru



Toplam İthalat
56 Milyar \$

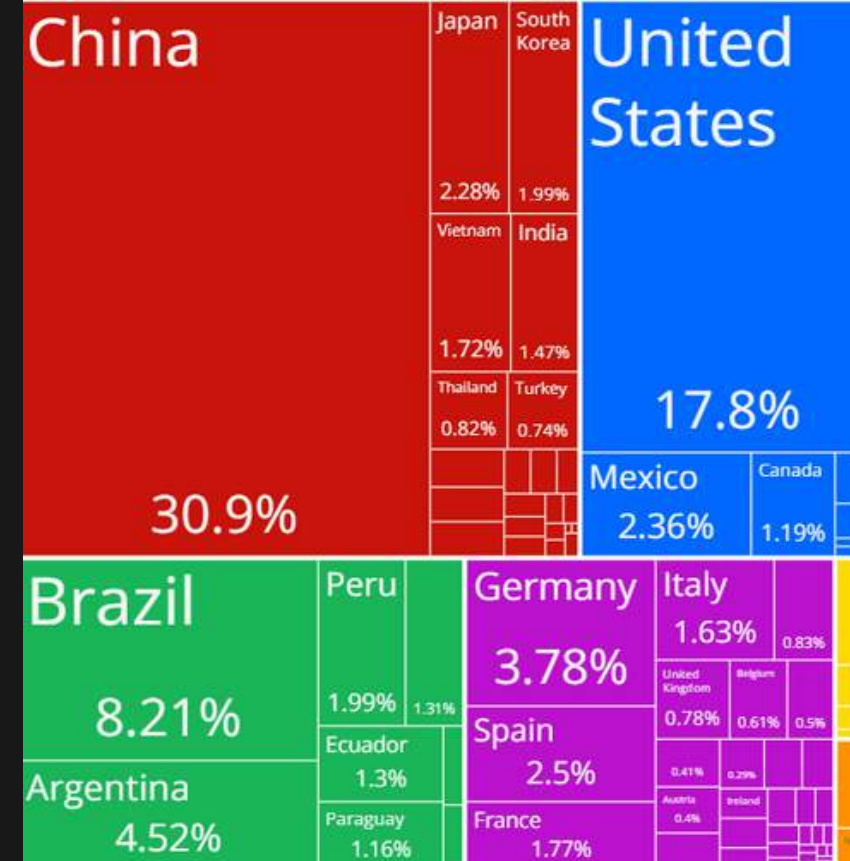
TÜRKİYE

%0,22

63,5 Milyon \$



Şili



Toplam İthalat
87 Milyar \$

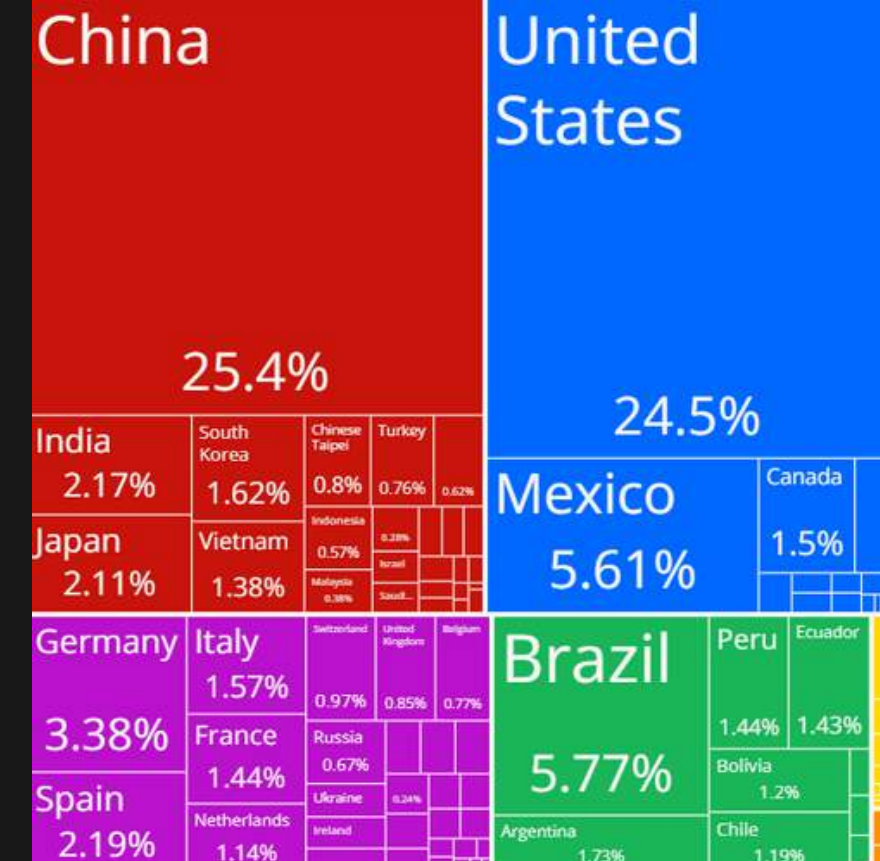
TÜRKİYE

%1,77

646 Milyon \$



Kolombiya



Toplam İthalat
60 Milyar \$

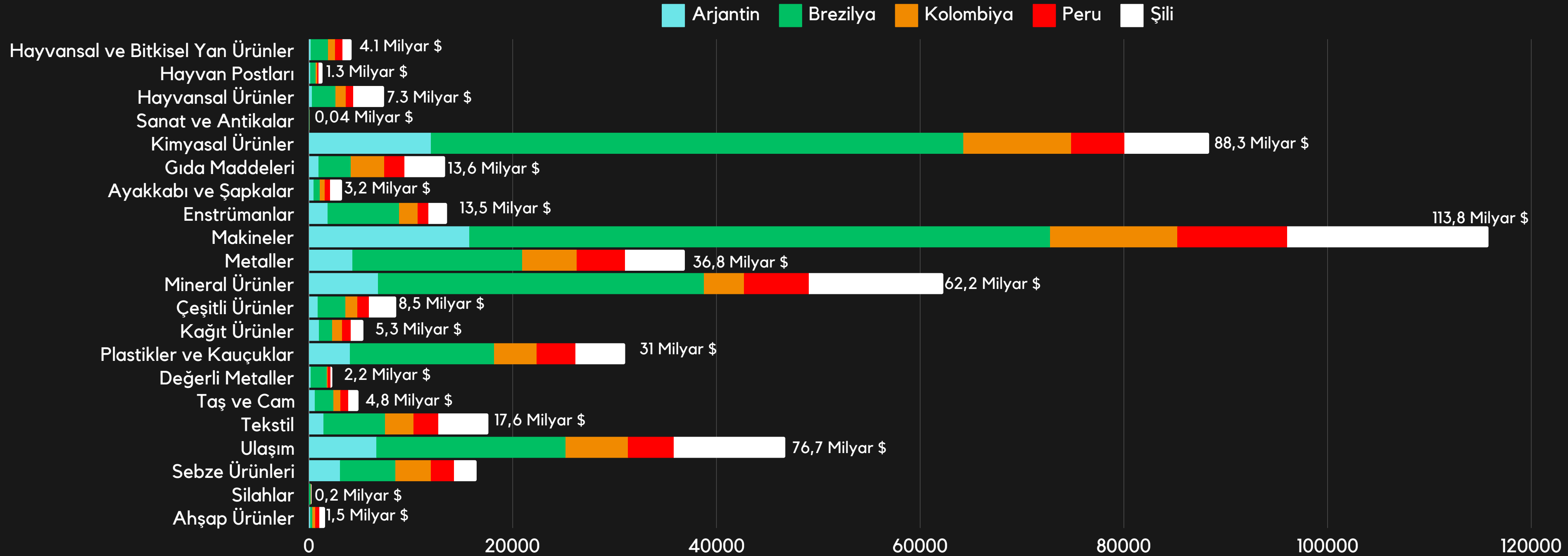
TÜRKİYE

%2,03

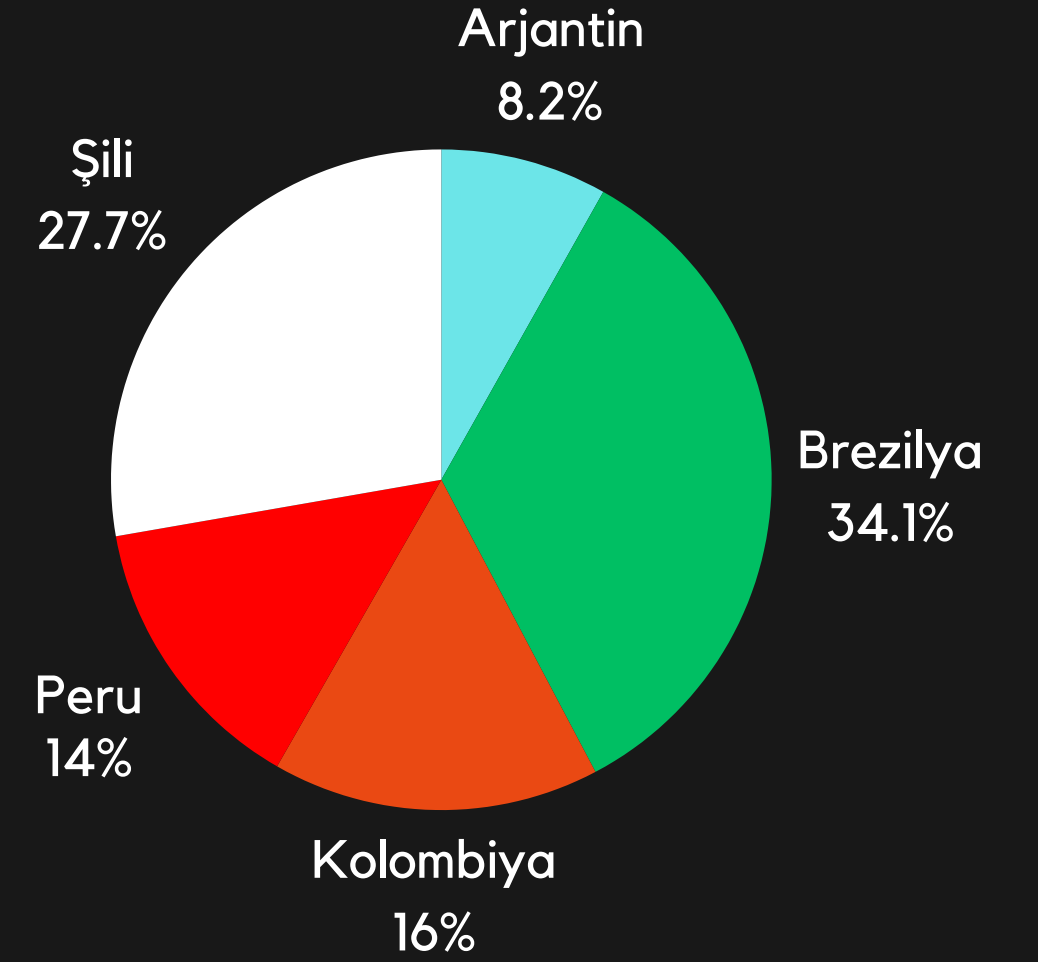
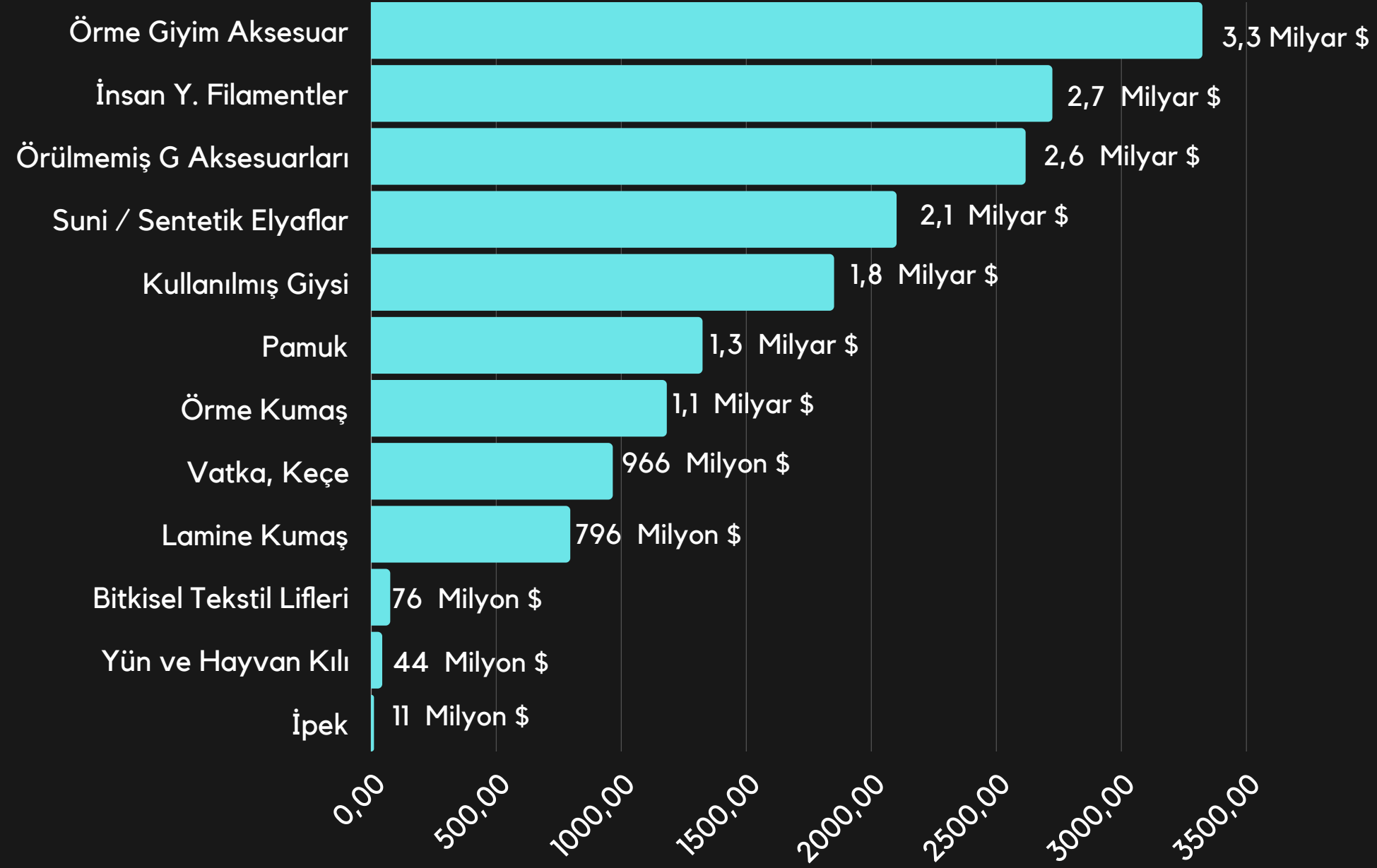
451 Milyon \$



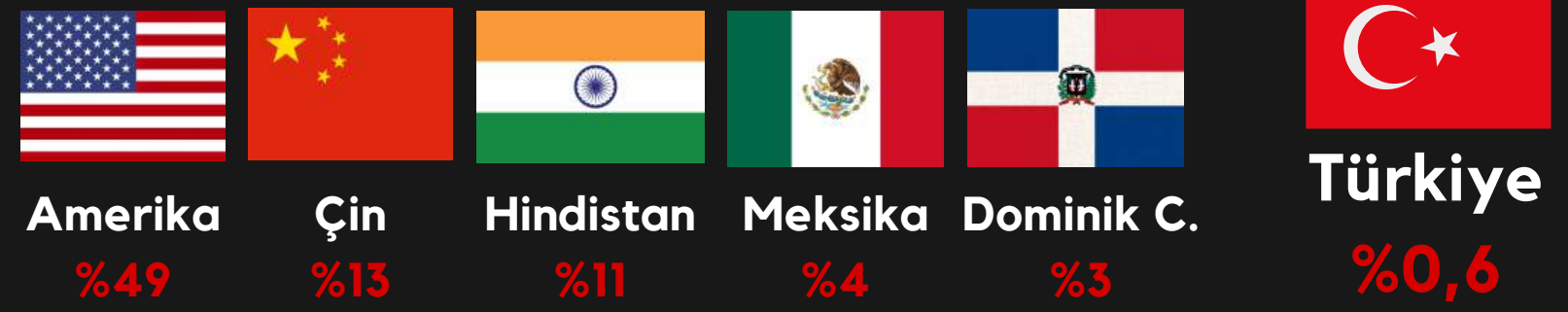
Güney Amerika Ana İthalat Kalemleri



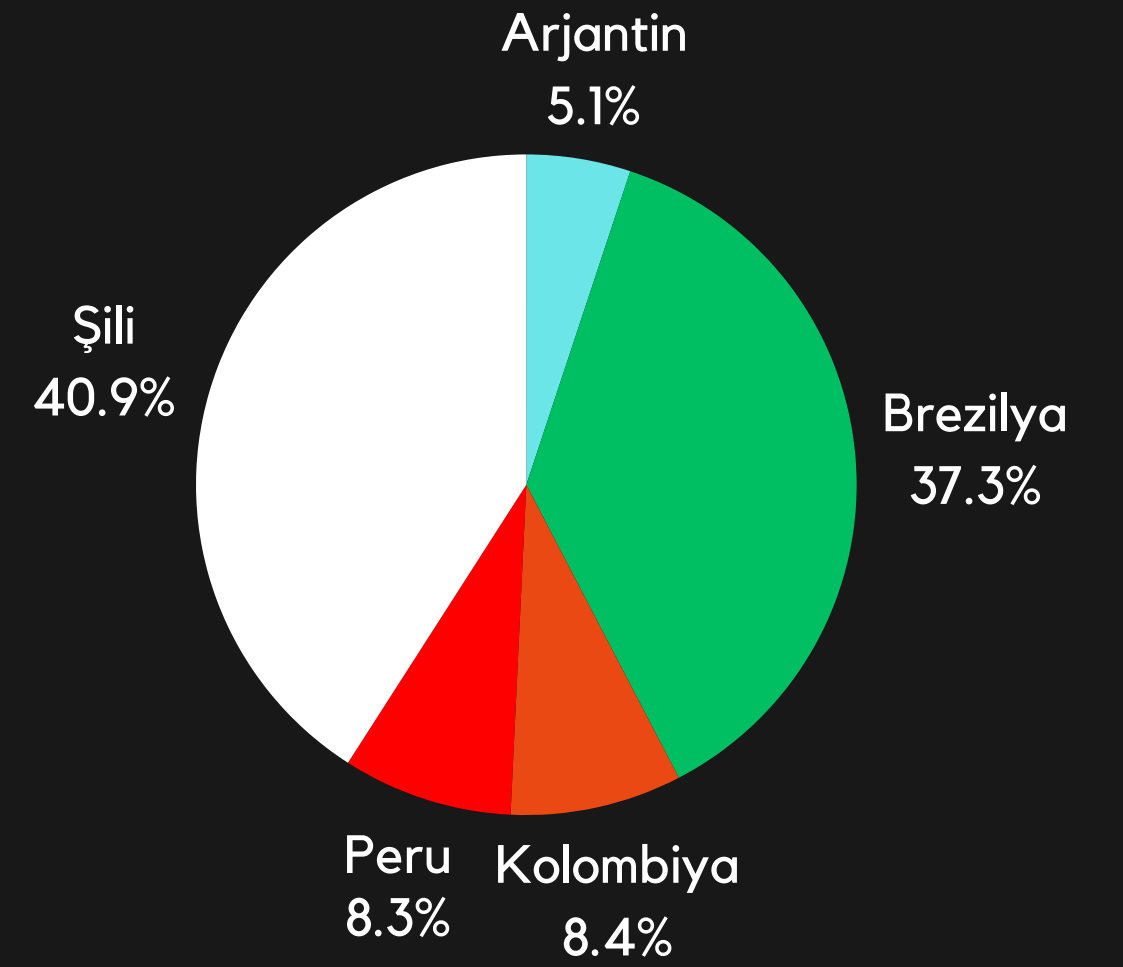
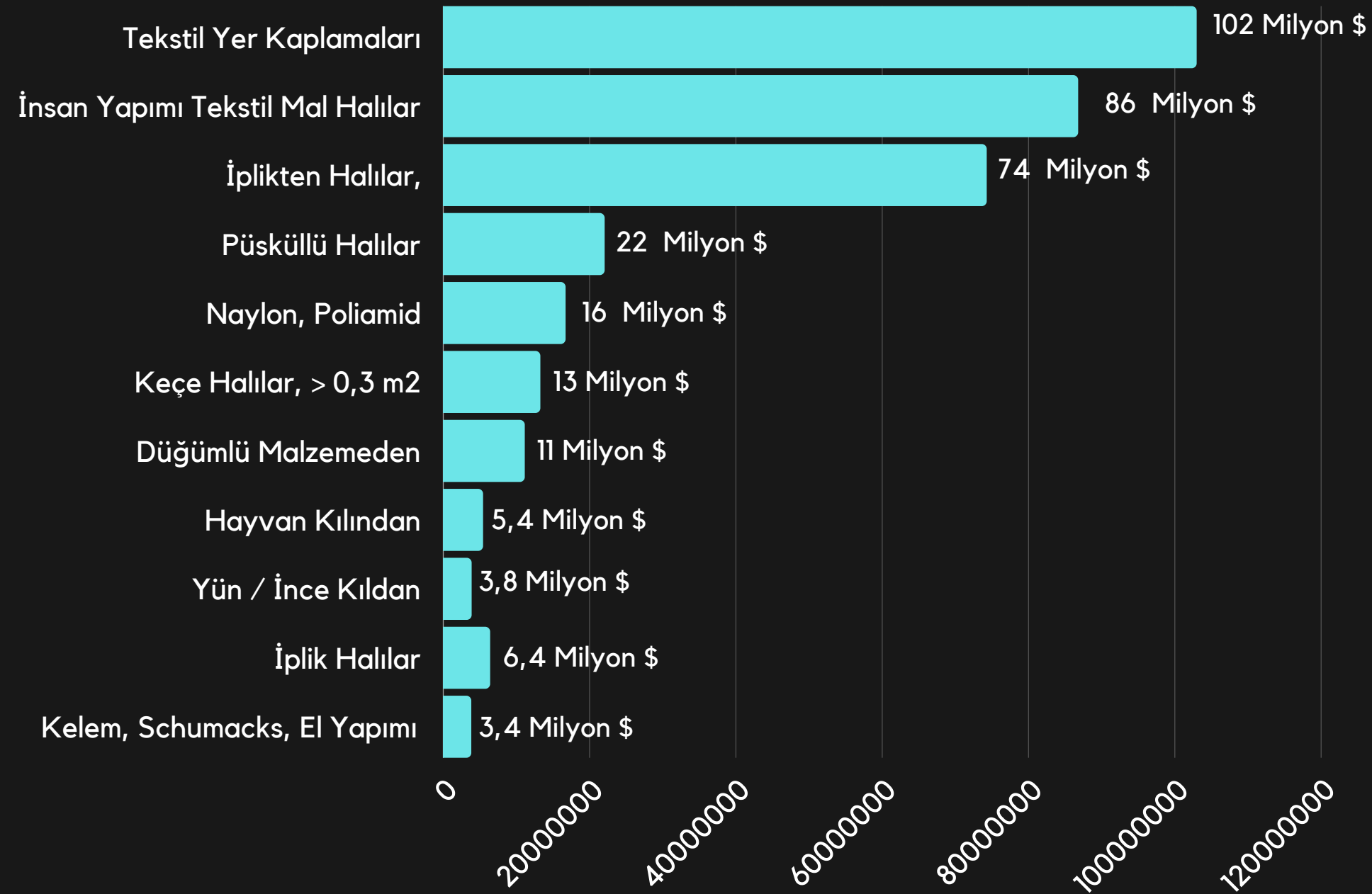
Güney Amerika Ana İthalat Kalemleri Tekstil ve Hammaddeleri (17 Milyar \$)



İlk 5 İthalatçı



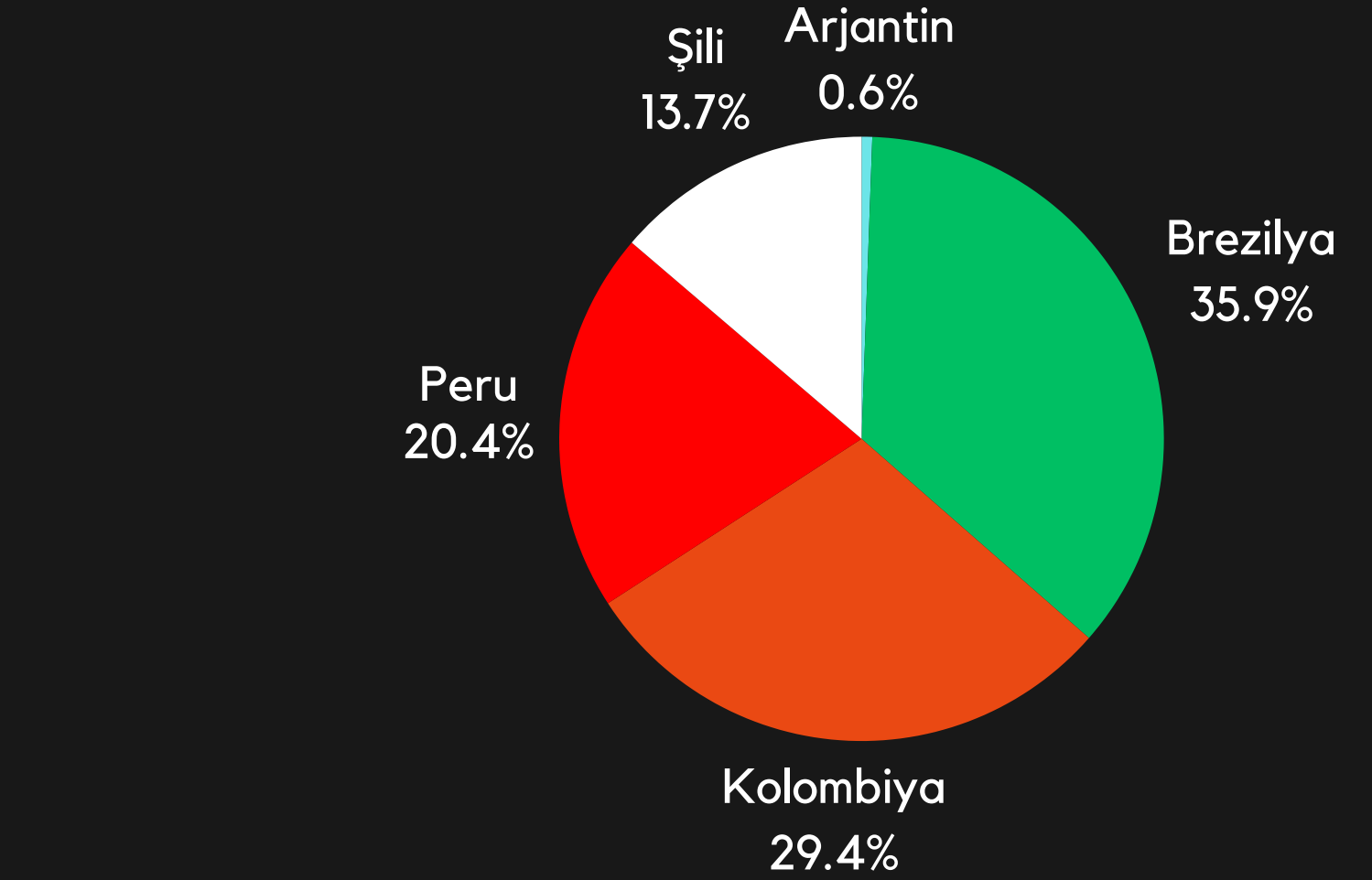
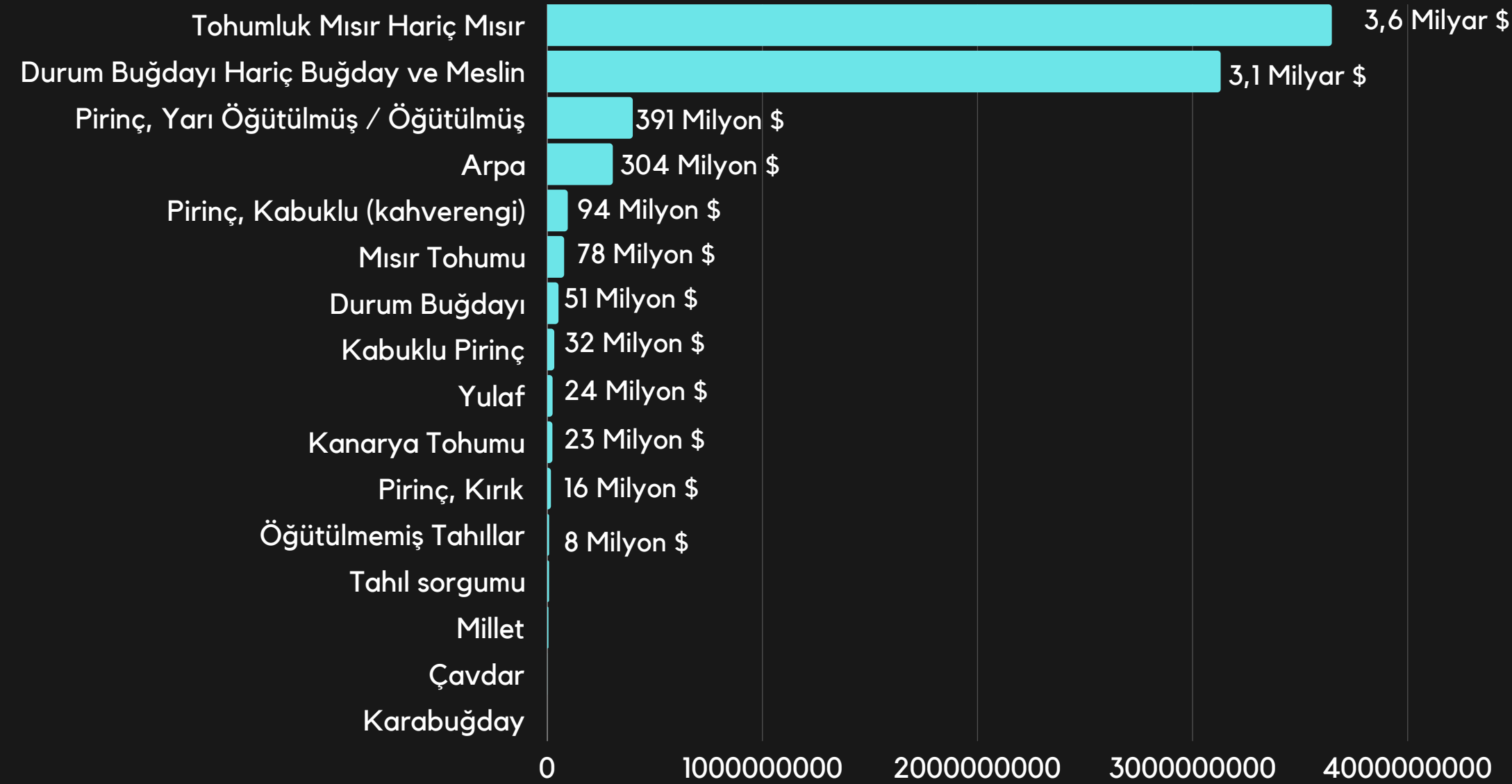
Güney Amerika Ana İthalat Kalemleri Halılar (347 Milyon \$)



İlk 5 İthalatçı



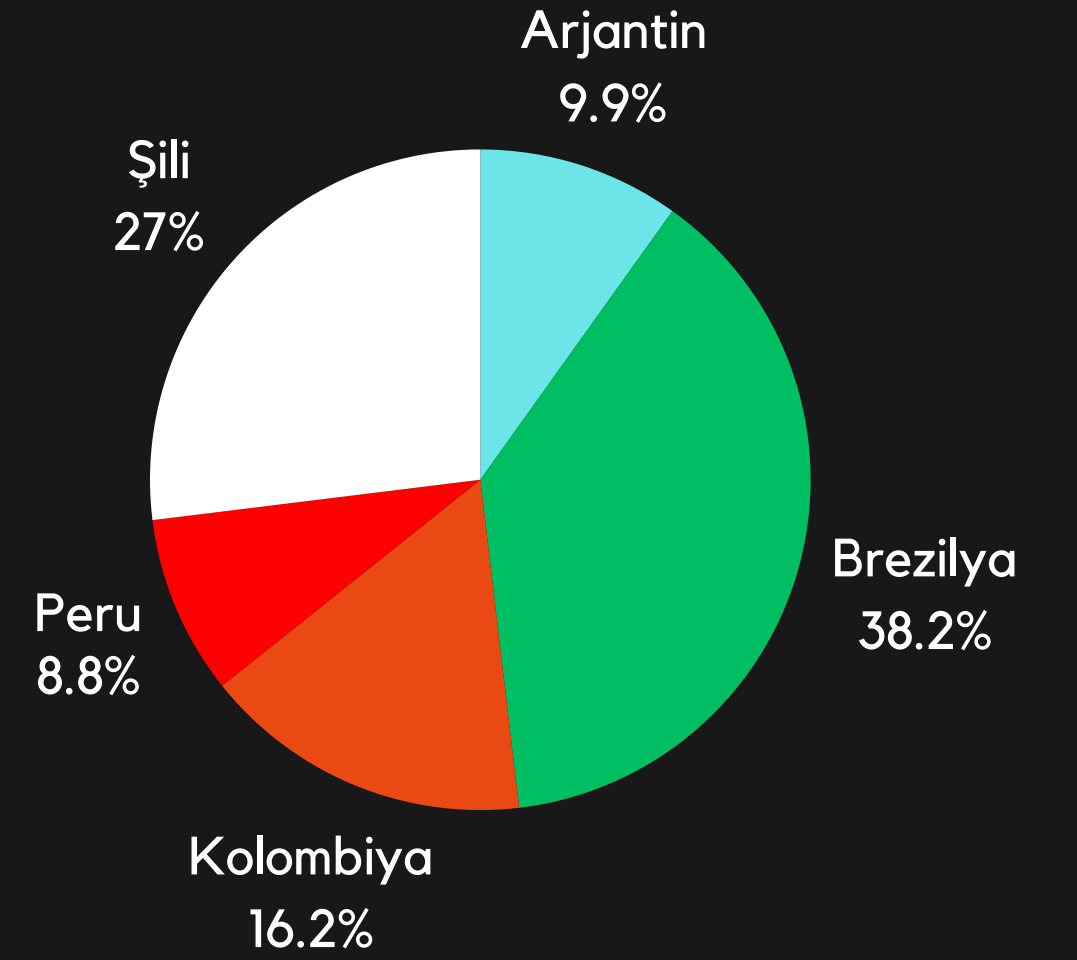
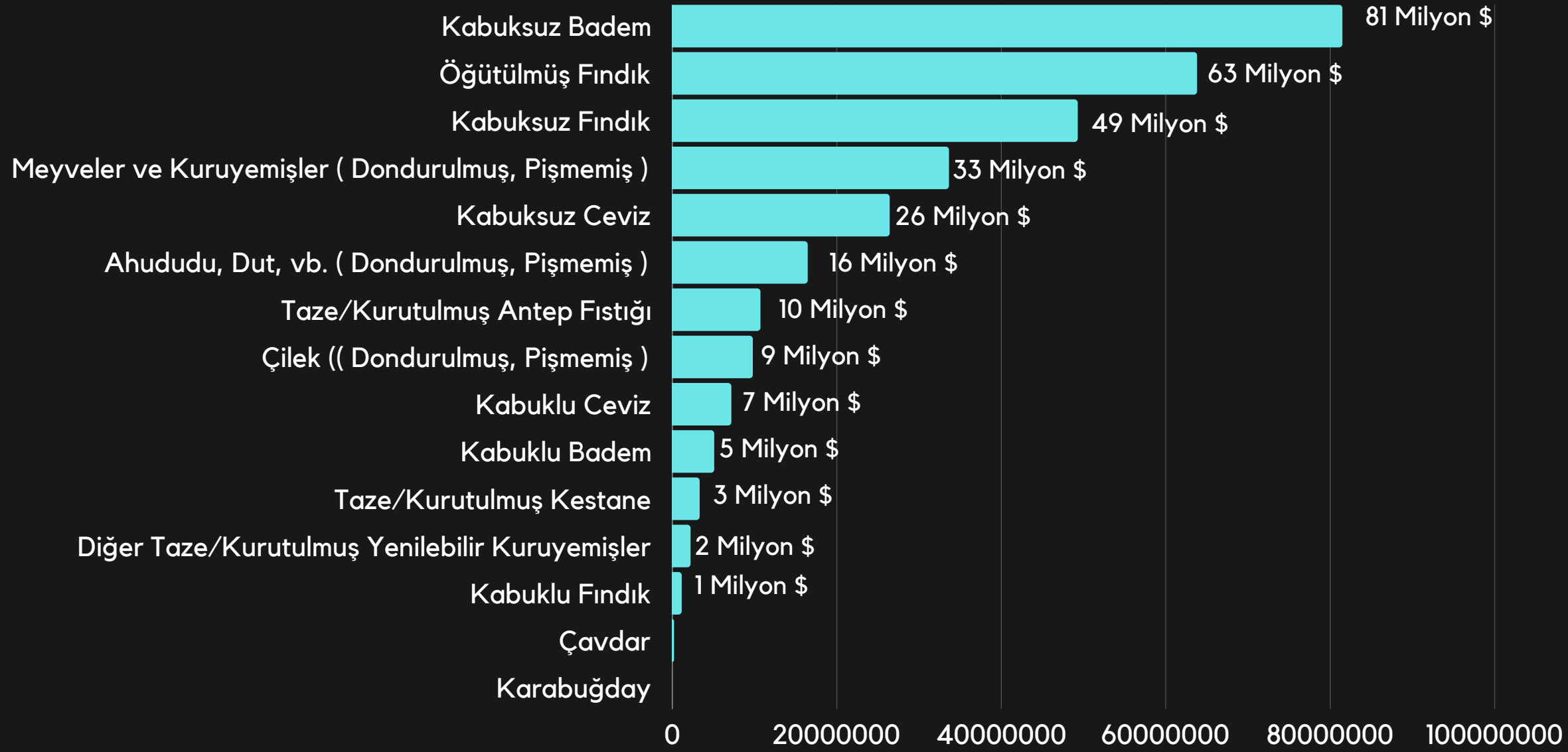
Güney Amerika Ana İthalat Kalemleri Hububat (4,8 Milyar \$)



İlk 5 İthalatçı



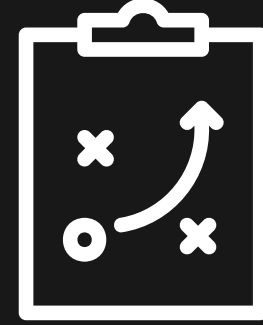
Güney Amerika Ana İthalat Kalemleri Kuru Meyve / Mamüller (311 Milyon \$)



İlk 5 İthalatçı



Bölge Pazarına Girmek için En iyi Stratejiler



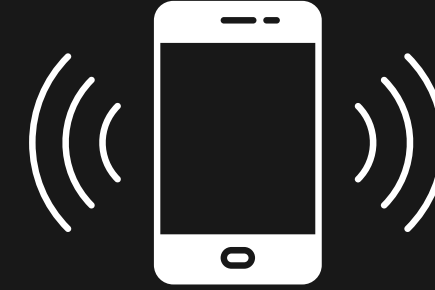
Pazar Çeşitliliğini Anlayın

Bölge farklı ekonomik gelişmişlik düzeylerine, siyasi istikrara, kültürel çeşitliliğe ve hukuk sistemlerine sahip. Bu nedenle, bölge için herkese uyan tek bir yaklaşım benimseyemezsiniz. Her bir hedef pazarın ve segmentin kendine özgü özelliklerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamamız gerekir



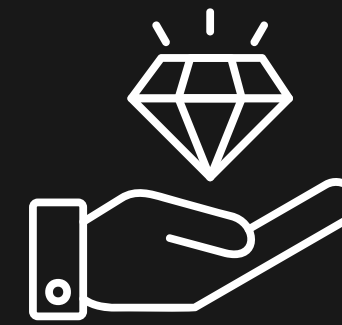
Yerel Ortaklar Bulun

Bir yan kuruluş, bir ortak girişim, bir franchise veya yerel bir ortak aracılığıyla yerel bir varlık oluşturmaktır. Yerel bir varlık müşterileriniz, tedarikçileriniz, düzenleyicileriniz ve paydaşlarınız nezdinde güven ve güvenilirlik oluşturmanıza yardımcı olur



Dijital Platformlardan Yaralanın

Pazarına girmek için bir diğer önemli strateji de e-ticaret, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi dijital platformlardan yararlanmaktır. Ancak, dijital platformlarınızın yerel altyapı, yönetmelikler ve tercihlerle uyumlu olduğundan emin olmanız gerekir.



Değer Yaratmaya Odaklanın

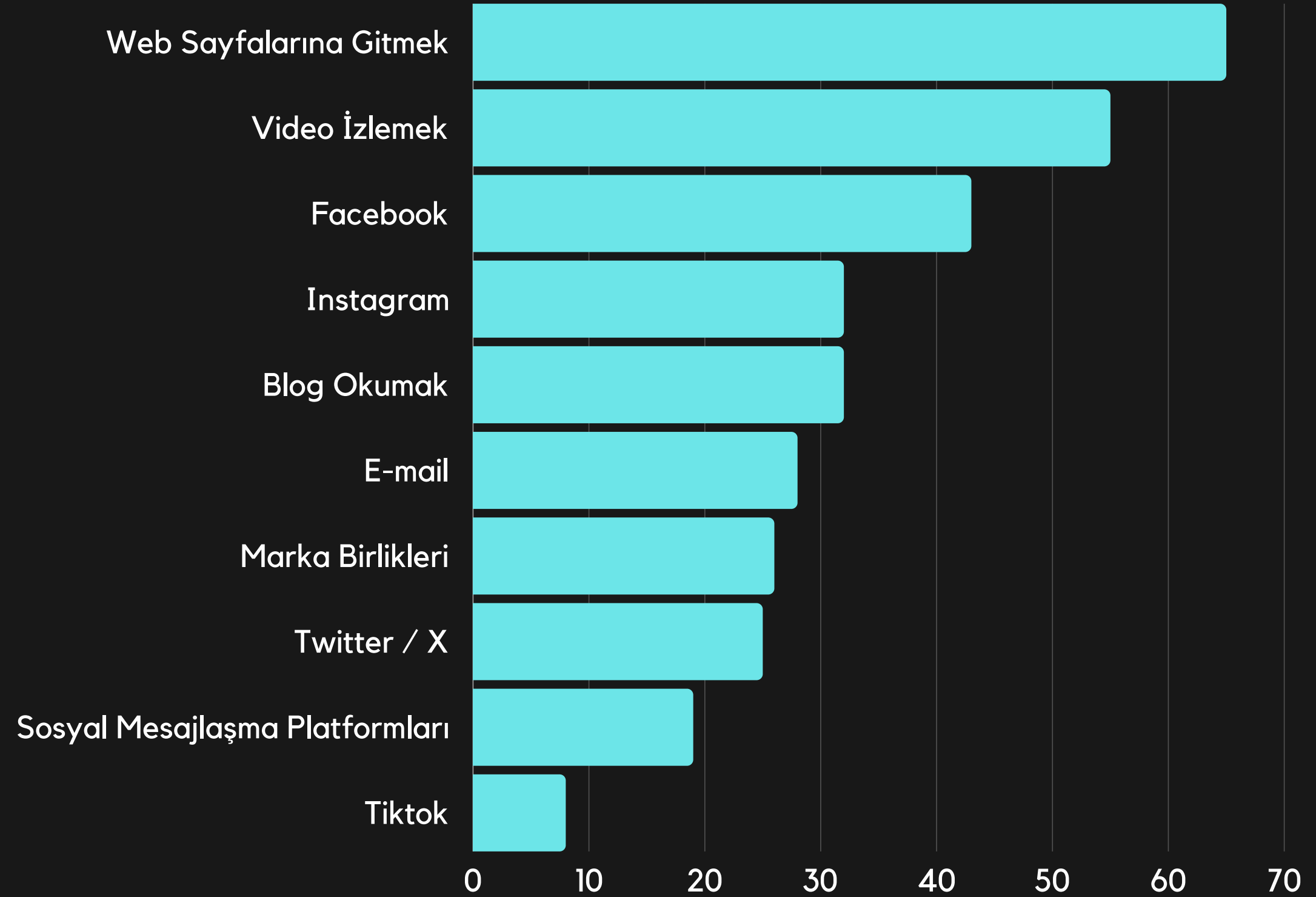
Pazar son derece rekabetçi ve fiyata duyarlıdır, ancak aynı zamanda farklılaşma ve inovasyon için de fırsatlar sunmaktadır. Uzun vadeli ilişkiler ve sadakat oluşturmak için kaliteye, güvenilirliğe ve satış sonrası hizmete yatırım yapmanız gerekir.



Örnekleri Değerlendirin

Pazara girmek için son bir strateji de hem başarılı yerel oyuncularından hem de diğer uluslararası katılımcılardan en iyi uygulamaları öğrenmektir. Bölgede nasıl faaliyet gösterdiklerini, pazarladıklarını ve yenilik yaptıklarını gözlemleyip analiz ederek değerli bilgiler ve dersler edinebilirsiniz.

Güney Amerikalı Tüketicilerin markalarla Etkileşime Geçmek ve Markalar Hakkında Daha Fazla Bilgi Edinmek İçin Kullandığı Dijital Pazarlama Kanalları



Latin Amerika'ya Nasıl Açılabilirsiniz?

yerinde çalışan personel ile fiziksel bir ofis açmak mı ? Bu yöntem genellikle büyük çok uluslu şirketler tarafından tercih edilir. Ancak küçük ve orta ölçekli işletmeler alternatif uluslararası genişleme yöntemlerinden faydalanabilir.



Fly In - Fly Out

Ürün-pazar uyumunun sağlanması gibi erken görevlerin yerine getirilmesi için faydalı bir yöntemdir. Bu yöntem yüksek seyahat maliyeti ve belirsiz sonuçlar doğurabilir. Çünkü bir şirket pazarda fiziksel bir varlığı olmadan belirli müşterileri elde edemeyebilir.



Taşınma ve Şirketleşme

Hem kurulum maliyetleri hem de bir şirketin belirli bir yerde iş yapma kolaylığını etkileyecek uzun vadeli faktörler hakkında kapsamlı bir araştırma yapıldıktan sonra üstlenilmesi gereken popüler bir yöntemdir.



Ortaklık Kurarak Pazara Entegrasyon

Bir şirketin, kanallarını kurmuş ve pazarın nüanslarını iyi bilen bir genişleme uzmanı ekibiyle ortaklık kurarak müşteri hattını hızlı ve etkili bir şekilde oluşturmasına yardımcı olabilecek düşük riskli bir yöntemdir.

Güney Amerika'nin Bazı Önemli Ticaret Birlikleri



Serbest ticareti ve malların, insanların ve para biriminin akışkan dolaşımını teşvik etmeyi amaçlayan ekonomik ve siyasi bir blok. Arjantin, Brezilya, Paraguay, Uruguay ve Venezuela'yı içermektedir.



Brezilya'daki Ulusal Sanayi Konfederasyonu, Brezilya sanayisinin gelişimini teşvik etmek ve uluslararası alanda temsil etmek için çalışmaktadır.



Şili, Kolombiya, Meksika (Güney Amerika'da olmasa da önemli bir ortak) ve Peru'yu içeren üye ülkeler arasında serbest ticareti ve ekonomik entegrasyonu geliştirmeyi amaçlayan bölgesel bir entegrasyon girişimi.



Şili imalatını temsil eden ve çıkarlarını hem yurt içinde hem de yurt dışında destekleyen bir sanayi derneği.



Birkaç Güney Amerika ülkesi de dahil olmak üzere Latin Amerika'da ekonomik ve sosyal entegrasyonu teşvik eden bölgesel bir blok.



Kolombiya'daki sanayi ve iş dünyasını temsil eder, ülkenin ekonomik rekabet gücünü ve küresel pazarlara entegrasyonunu geliştirmek için çalışır.



Tüketici Davranışları

İster B2B bir proje / hizmet sunmaya çalışıyor olun, isterse B2C pazarda son tüketicilere ulaşmaya çalıştığınız bir markanız olsun, tüketici alışkanlıkları bildiğimiz batı tarzından farklılık göstermektedir.



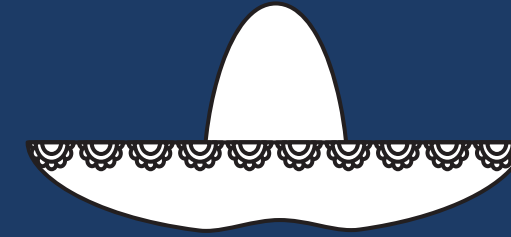
Kişisel İlişkilere Yüksek Değer

Güney Amerikalı tüketiciler ticari işlemler söz konusu olduğunda genellikle kişisel ilişkilere ve güvene büyük değer verirler. Güçlü bir ilişki kurmak ve doğrudan, kişisel bir yaklaşım sürdürmek, sadakat ve güven tesis etmek için çok önemli olabilir.



Fiyatlara ve Promosyonlara Duyarlılık

Çeşitli Güney Amerika ülkelerindeki ekonomik dalgalanmalar tüketicileri fiyata duyarlı ve promosyon ve indirimlere karşı dikkatli hale getirmiştir. Paranın karşılığı, satın alma kararlarında önemli bir faktördür ve tüketiciler rekabetçi fiyatlarla kaliteli ürünler aramaktadır.



Yerel Kültür ve Kimliğin Önemi

Güney Amerikalı tüketiciler genellikle satın alma davranışlarını etkileyen güçlü bir yerel kültür ve kimlik duygusuna sahiptir. Yerel değerler, gelenekler ve zevklerle örtüşen ürün ve markalar daha başarılı olma eğilimindedir.



Kalite ve Yenilik Tercihi

Güney Amerikalı tüketiciler giderek daha yüksek kaliteli ürünler aramakta ve yenilikçi ürün ve hizmetlere açık hale gelmektedir. Teknolojik ürünlere, sağlık ve zindelik ürünlerine ve premium ürünlere yönelik artan bir talep söz konusudur.



Tüketici Davranışları

İster B2B bir proje / hizmet sunmaya çalışıyor olun, isterse B2C pazarda son tüketicilere ulaşmaya çalıştığınız bir markanız olsun, tüketici alışkanlıkları bildiğimiz batı tarzından farklılık göstermektedir.



Bölgesel Farklılıklar

Tüketici davranışının kültür, ekonomik durum ve pazar olgunluğundaki farklılıklar nedeniyle farklı Güney Amerika ülkelerinde önemli ölçüde değişebileceğini unutmamak önemlidir. Bu bölgesel farklılıkları dikkate alan özelleştirilmiş yaklaşımlar genellikle gereklidir.



E-ticarette Büyüme

E-ticaret, COVID-19 salgınının da etkisiyle Güney Amerika'da hızla büyümektedir. Tüketiciler online alışveriş konusunda daha rahat hale geliyor ve bu da perakende, hizmet ve gıda dağıtımı gibi çeşitli sektörlerde fırsatlara yol açıyor.



Sürdürülebilirliğe Artan İlgisi

Güney Amerika'daki tüketiciler arasında sürdürülebilirlik ve etik uygulamalar konusunda artan bir farkındalık ve ilgi var. Çevre dostu, etik kaynaklı ve sosyal amaçlara katkıda bulunan ürünler ilgi görmektedir.



Sosyal ve Mobil Ticaret Tercihi

Güney Amerika genelinde yüksek sosyal medya penetrasyon oranlarına sahip olan bölgedeki tüketiciler, sosyal ağları yalnızca iletişim için değil, aynı zamanda alışveriş için de giderek daha fazla kullanıyor. Yaygın akıllı telefon kullanımı sayesinde mobil ticaret özellikle güçlüdür.

B2B Satışının Geleceği: Sonrasını Şekillendiren Temel Trendler

B2B satış dünyası büyük bir değişimden geçiyor. Talep, fiyatlar ve kâr artışındaki dalgalanmalar, çoğu işletme için bir belirsizlik yaratıyor ve satış ekiplerini adapte olmaya zorluyor.



**Değişiklikleri
ve Değeri
Anlamak İçin
Müşterilere
Dikkat Etmek**



**Büyümeyi
Hızlandırmak
İçin Satış
Ekibine Yatırım
Yapmak**



**Zor Bir
Ortamda
Stratejik
Zorlukları Ele
Almak**



**Kişisel ve
Doğrudan Bire
Bir Etkileşimleri
Teşvik Etmek**

Yaklaşım ve Metodoloji

Müşterilerimizle uzun vadeli ortaklıklar kurmaya, onların güvenilir danışmanları ve stratejik ortakları olmaya kararlıyız. Müşterilerimizin başarısını önemsiyor ve sürdürülebilir sonuçlar elde etmek için çalışıyoruz. Odak noktamız sadece kısa vadeli çözümler sunmak değil, aynı zamanda karşılıklı büyüme ve refahı teşvik eden kalıcı ilişkiler kurmaktır.



İhtiyaçlarının Değerlendirilmesi

Müşterilerimizin iş hedeflerini, karşılaştıkları zorlukları ve isteklerini derinlemesine anlayarak işe başlıyoruz. Özel gereksinimleri ve beklentileri hakkında bilgi edinmek için açık ve işbirliğine dayalı tartışmalara giriyoruz.

Veri Toplama

Sektör, pazar eğilimleri, rekabet ve müşteri davranışları hakkında ilgili bilgileri toplamak için görüşmeler, anketler, pazar araştırması ve veri analizi dahil olmak üzere çeşitli veri toplama yöntemlerinden yararlanıyoruz. Bu veriler analiz ve strateji geliştirmemizin temelini oluşturmaktadır.

Analiz

Uzman ekibimiz, sektör lideri araçlar ve metodolojiler kullanarak derinlemesine analizler gerçekleştirmektedir. Toplanan verileri analiz ediyor, temel eğilimleri belirliyor, pazar dinamiklerini değerlendiriyor ve eyleme geçirilebilir içgörüler elde etmek için rekabet ortamını değerlendiriyoruz.

Özelleştirilmiş Stratejiler

Analize dayanarak, müşterilerimizin hedefleriyle uyumlu ve özel zorluklarını ele alan özel stratejiler geliştiriyoruz. Stratejilerin uygulanabilir, pratik ve müşterilerin vizyonuyla uyumlu olmasını sağlıyoruz.

İşbirliğine Bağlılık

Projenin ilerleyişi hakkında düzenli güncellemeler sunarak, içgörülerini paylaşarak ve her aşamada müşteri geri bildirimini arayarak şeffaflığa öncelik veriyoruz. Şeffaflığın güven oluşturduğuna ve müşterilerin görev boyunca aktif olarak dahil olmalarını ve bilgilendirilmelerini sağladığına inanıyoruz.



Constrategy

< > **Teşekkürler**

AKİB
Akdeniz İhracatçı Birlikleri



<http://constrategy.com.tr/>



@Constrategy



@Constrategy