

Pierwsze kroki w ekspansji do Ameryki Łacińskiej

Praktyczny przewodnik dla polskich firm MŚP



Opracowanie: LATAM Consulting

Wprowadzenie

Ameryka Łacińska staje się coraz bardziej atrakcyjnym kierunkiem ekspansji dla europejskich firm. Ponad **650 milionów konsumentów**, dynamicznie rozwijające się klasy średnie oraz rosnąca digitalizacja gospodarki tworzą nowe możliwości dla przedsiębiorstw z sektora MŚP. Jednocześnie region ten charakteryzuje się znaczną różnorodnością regulacyjną, kulturową i biznesową, co wymaga odpowiedniego przygotowania przed wejściem na rynek.

Niniejszy przewodnik przygotowany przez LATAM Consulting przedstawia kluczowe kroki, które powinny podjąć polskie firmy planujące rozpoczęcie działalności w Ameryce Łacińskiej. Jego celem jest uporządkowanie procesu ekspansji i wskazanie praktycznych działań minimalizujących ryzyko biznesowe.

650M

Konsumentów

Łączna liczba konsumentów w regionie LATAM

30+

Krajów

Zróznicowanych rynków o odmiennych realiach

7

Kluczowych kroków

Opisanych w tym przewodniku

1. Wybór właściwego rynku – analiza potencjału i barier

Region LATAM to nie jeden rynek, lecz ponad 30 krajów o odmiennych realiach. Najczęstszy błąd europejskich firm to wybór rynku „na wycucie” – np. kierowanie się wielkością populacji zamiast realnego popytu, konkurencyjnością czy dostępnością kanałów dystrybucji. W Ameryce Łacińskiej często bardziej opłaca się zacząć od rynków średniej wielkości (Chile, Peru, Kolumbia, Kostaryka), które są bardziej otwarte na import.

Sojusz Pacyfiku

Meksyk, Kolumbia, Chile, Peru – bardziej otwarte na handel zagraniczny, liczne umowy o wolnym handlu, niższe bariery wejścia.

Mercosur

Brazylia i Argentyna – większy protekcjonizm, skomplikowane bariery celne, wymagające inne podejście produktowe i dystrybucyjne.

Kluczowe kryteria selekcji rynku

Popyt

Wielkość i dynamika segmentu docelowego

Dystrybucja

Obecność lokalnych dystrybutorów i agentów

Konkurencja

Poziom konkurencji lokalnej i importowanej

Bariery

Certyfikacje, normy, procedury importowe

Stabilność

Stabilność walutowa i ryzyko polityczne

Kanały B2B

Siła lokalnych sieci handlowych

 **Jak może pomóc LATAM Consulting?** Kompleksowe badania rynkowe (desk research + kwerendy lokalne), analiza konkurencji, cen, kanałów dystrybucji i barier wejścia. Rekomendacja 1–2 rynków o najwyższym potencjale eksportowym dla danej firmy.

2. Zrozumienie lokalnych realiów biznesowych i kulturowych

U nas, w Europie Środkowej biznes opiera się na umowach i faktach. W Ameryce Łacińskiej biznes opiera się na zaufaniu do osoby, z którą się rozmawia. Bez zbudowania relacji osobistej transakcja eksportowa może nigdy nie dojść do skutku.

→ Relacje ponad procesy

W większości krajów LATAM biznes opiera się na zaufaniu, osobistym kontakcie i długoterminowych relacjach – ważniejszych niż formalne umowy.

→ Hierarchiczne decyzje

Procesy zakupowe są bardziej hierarchiczne, a finalna zgoda często wymaga akceptacji kilku poziomów zarządzania – decyzje zapadają wolniej.

→ Komunikacja kontekstowa

Latynosi rzadko mówią „nie” wprost. Brak odpowiedzi lub opóźnienia mogą oznaczać brak zainteresowania. Liczy się cierpliwość i wyczucie.

→ Status i hierarchia

Partnerzy oczekują, że firma z Europy wyśle przedstawiciela na odpowiednim poziomie – rozmowy z osobami decyzyjnymi są kluczowe.

 **Jak może pomóc LATAM Consulting?** Przygotowanie do negocjacji i spotkań z partnerami z poszczególnych krajów, analiza różnic kulturowych oraz dostosowanie komunikacji marketingowej do danego rynku.

3. Znalezienie i weryfikacja lokalnego partnera handlowego

W modelu czysto eksportowym sukces zależy w dużej mierze od jakości lokalnego dystrybutora lub agenta handlowego. Znalezienie „właściwego” partnera to proces wieloetapowy. Latynoamerykańskie firmy oczekują jasnych zasad współpracy – polityki cenowej i rabatowej, wyłączności, wsparcia marketingowego oraz dostępności materiałów w języku lokalnym.

Weryfikacja partnera

W regionie działa wiele firm „wirtualnych” bez realnej infrastruktury. Sprawdź historię handlową, referencje u europejskich dostawców oraz stabilność finansową.

Relacja osobista

Rozmowa telefoniczna lub wideokonferencja jest znacznie skuteczniejsza niż e-mail. Partnerzy oczekują bezpośredniego kontaktu i regularnej komunikacji.

Pułapka wyłączności

Zbyt szybkie podpisywanie umów o wyłączność na cały kraj to częsty błąd. Rekomendujemy wyłączność warunkową (Performance-based Exclusivity) uzależnioną od wolumenów sprzedaży.

 **Jak może pomóc LATAM Consulting?** Matchmaking B2B – identyfikacja, selekcja i weryfikacja dystrybutorów. Organizacja spotkań online i offline z potencjalnymi partnerami. Ocena wiarygodności i potencjału partnerów (soft due diligence).

Nasze doświadczenie w Matchmakingu B2B

To kluczowy obszar naszej działalności. **Posiadamy rozbudowaną bazę sprawdzonych dystrybutorów i agentów w kluczowych gospodarkach regionu**, zbudowaną przez lata aktywnej obecności na rynkach LATAM.



Selekcja partnerów

Prowadzimy kompleksowy proces identyfikacji i weryfikacji dystrybutorów dopasowanych do profilu Twojej firmy i branży.



Aranżacja spotkań B2B

Organizujemy spotkania online i offline z potencjalnymi partnerami – zarówno na targach branżowych, jak i bezpośrednio w siedzibach firm.



Wsparcie negocjacyjne

Wspieramy naszych klientów w negocjacjach handlowych, dbając o zabezpieczenie ich interesów w umowach dystrybucyjnych.

4. Język i komunikacja – klucz do skuteczności

Język jest w Ameryce Łacińskiej potężnym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej. Angielski, choć używany w wyższej kadrze menedżerskiej, rzadko wystarcza do skutecznego eksportu na szeroką skalę. E-maile w języku hiszpańskim lub portugalskim zwiększają responsywność nawet o **50–70%**.



Hiszpański „Latino” vs. Kastylijski

Materiały marketingowe muszą być dostosowane do lokalnej odmiany języka. Używanie hiszpańskiego z Hiszpanii w Meksyku lub Argentynie może być odebrane jako nienaturalne lub protekcyjne.



Brazylia – rynek portugalskojęzyczny

Próba wejścia do Brazylii z ofertą w języku hiszpańskim to błąd kardynalny, często odbierany jako brak szacunku dla narodowej tożsamości Brazylijczyków.



WhatsApp jako narzędzie biznesowe

W Ameryce Łacińskiej WhatsApp jest głównym kanałem komunikacji biznesowej. E-maile są traktowane jako wtórne i formalne. Bądź gotowy na dynamiczną komunikację, często w godzinach wieczornych czasu polskiego.

Jak może pomóc LATAM Consulting? Zapewniamy wsparcie językowe na każdym etapie – od tłumaczeń technicznych i marketingowych (lokalizacja), po asystę językową podczas negocjacji. Pomagamy dobrać odpowiedni ton komunikacji, aby Państwa firma brzmiała jak lokalny partner.

5. Adaptacja oferty i zrozumienie lokalnego klienta

Produkt, który odniósł sukces w Polsce lub Niemczech, w Ameryce Łacińskiej może wymagać modyfikacji, aby stał się „sprzedawalny”. Kluczowe obszary adaptacji to certyfikacja, pozycjonowanie marki oraz strategia cenowa.



Certyfikacja i standardy

Poznaj normy techniczne (np. elektryczne 110V) i sanitarne wymagane na danym rynku. Wsparcie dystrybutora w rejestracji produktu jest kluczowym elementem strategii wejścia.



Pozycjonowanie marki

Podkreślaj europejskie pochodzenie produktu, kojarzone z trwałością i innowacyjnością. Dostosuj przekaz emocjonalny do latynoskiej wrażliwości – większy nacisk na rodzinę, radość i wspólnotę.



Strategia cenowa

Ceny muszą uwzględniać koszty transportu, cła, wysokie marże dystrybutorów oraz koszty lokalnego marketingu, które często są przerzucane na eksportera w początkowej fazie współpracy.

 **Jak może pomóc LATAM Consulting?** Doradzamy jak zmodyfikować ofertę, by trafiła w gusta lokalnego odbiorcy. Pomagamy w procesie adaptacji marki (Rebranding/Localization) i weryfikujemy, czy Państwa strategia cenowa jest konkurencyjna na tle lokalnych i globalnych graczy.

6. Etykieta biznesowa i hierarchia decyzyjna

Zrozumienie, jak zapada decyzja o zakupie w latynoamerykańskiej firmie, może oszczędzić miesięcy bezowocnych rozmów. Kultura hierarchiczna sprawia, że decyzję o podjęciu współpracy z nowym dostawcą z Polski podejmuje zazwyczaj właściciel lub Dyrektor Generalny – negocjacje warto zaczynać „od góry”.



Mañana

Terminy są płynne. Kluczem do sukcesu jest cierpliwość, ale systematyczny follow-up, który przypomina o Państwa istnieniu bez bycia nachalnym.



Lunch zamiast sali konferencyjnej

Pierwsze spotkanie służy budowaniu relacji, nie podpisywaniu kontraktu. Odmowa wspólnego lunchu lub kolacji jest traktowana jako afront.



Ubiór i status

W metropoliach takich jak Meksyk czy São Paulo biznes wymaga formalnego ubioru. Wysoki status wizualny przedstawiciela firmy buduje autorytet i zaufanie do marki.



Hierarchia decyzyjna

Firmy w LATAM są często rodzinne i silnie zhierarchizowane. Docieraj bezpośrednio do właścicieli i dyrektorów generalnych, a nie do menedżerów średniego szczebla.



Jak może pomóc LATAM Consulting? Prowadzimy coaching międzykulturowy dla zarządów i działów handlowych. Przygotowujemy klientów do konkretnych spotkań i uczestniczymy w nich, pomagając dopasować się do lokalnych kontekstów.

7. Zarządzanie kanałem sprzedaży i długofalowe wsparcie

Wysłanie kontenera to dopiero początek. Bez aktywnego wsparcia dystrybutora Państwa produkt może utknąć na magazynie, co zablokuje kolejne zamówienia. Skuteczne zarządzanie kanałem sprzedaży wymaga systematycznego podejścia do kilku kluczowych obszarów.

1 Edukacja dystrybutora

Organizuj regularne szkolenia online w języku hiszpańskim/portugalskim i dostarczaj gotowe materiały promocyjne. Lokalny partner powinien znać Twój produkt tak dobrze jak Ty.

2 Wspólne cele i Trade Marketing

Ustalaj wspólne plany marketingowe i cele sprzedażowe, monitorując postępy kwartalnie. Budżet na lokalne działania promocyjne jest często kluczowy dla sukcesu.

3 Precyzja w dokumentacji

Błędy w fakturach, listach przewozowych czy certyfikatach pochodzenia mogą unieruchomić towar w porcie na tygodnie. Precyzja dokumentacji eksportowej w LATAM jest krytyczna.

4 Zabezpieczenie płatności

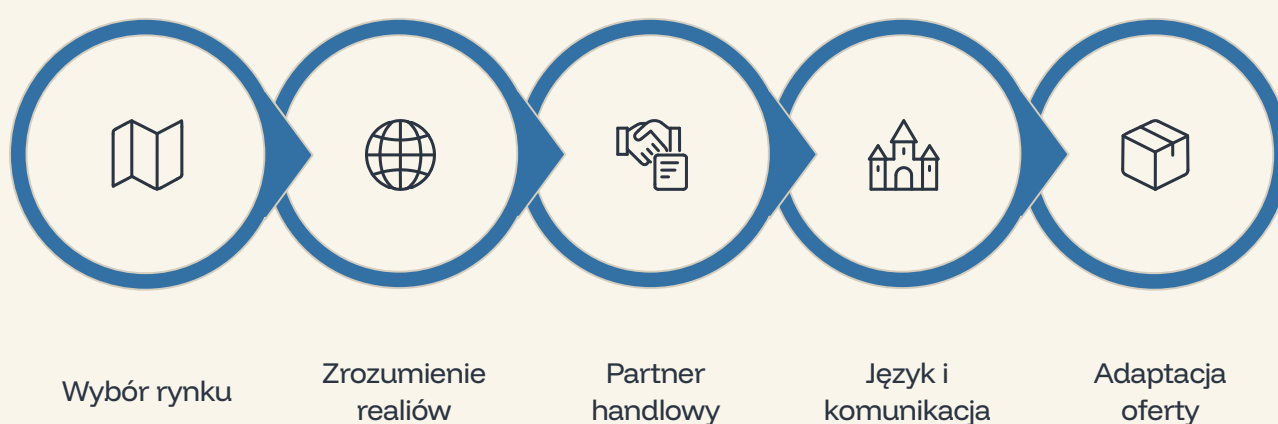
Zawsze zabezpieczaj płatności – przedpłatą, gwarancjami bankowymi, faktoringiem lub akredytywą. To fundamentalna zasada bezpiecznego eksportu do regionu.



Jak może pomóc LATAM Consulting? Oferujemy usługę „Export Management” – możemy pełnić rolę Państwa zewnętrznego działu eksportu na rynki LATAM. Monitorujemy działania dystrybutorów i pomagamy w rozwiązywaniu bieżących problemów operacyjnych na linii Polska – Ameryka Łacińska.

Podsumowanie

Firmy, które odnoszą największe sukcesy w regionie, traktują Amerykę Łacińską jako **strategiczny kierunek rozwoju**, a nie jedynie krótkoterminowy projekt eksportowy. Kluczem do sukcesu jest właściwa selekcja rynku, dobór partnerów, budowanie relacji oraz dopasowanie komunikacji i oferty do specyfiki regionu.



LATAM Consulting wspiera firmy na każdym etapie tego procesu – od badań rynkowych, przez matchmaking, doradztwo z zakresu różnic kulturowych i kwestii operacyjnych, po rozwój sprzedaży w regionie.

Kontakt

LATAM Consulting

Twój most do biznesu w Ameryce Łacińskiej.

Kamil Pękacz

 kamil.pekacz@latamconsulting.eu

 +48 505 007 403

 www.latamconsulting.eu

Napisz do nas

Jak możemy pomóc?

01

Badania rynkowe

Analiza potencjału i barier wejścia

02

Matchmaking B2B

Weryfikacja i selekcja partnerów

03

Export Management

Kompleksowe zarządzanie ekspansją



Wybór rynku

Zrozumienie
realiów

Partner
handlowy

Język i
komunikacja

Adaptacja
oferty