

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2013

Informe Especializado



África: Perspectivas  
para las inversiones y  
tendencias de  
consumo

*prom*  
perú

## ÍNDICE

1. ARGELIA.....	3
a) Inversión.....	3
b) Tendencias de mercado .....	3
2. EGIPTO.....	5
a) Inversión.....	5
b) Tendencias de mercado .....	5
3. MARRUECOS.....	6
a) Inversión.....	6
b) Tendencias de mercado .....	7
4. NAMIBIA.....	9
a) Inversión.....	9
b) Tendencias de mercado .....	9
5. NIGERIA .....	10
a) Inversión.....	10
b) Tendencias de mercado .....	10
6. ANGOLA.....	11
a) Inversión.....	12
b) Tendencias de mercado .....	12
7. GHANA .....	13
a) Inversión.....	13
b) Tendencias de mercado .....	13
8. SUDÁFRICA .....	14
a) Inversión.....	14
b) Tendencias de mercado .....	15
9. BOTSUANA .....	15
a) Inversión.....	15

## **AFRICA: PERSPECTIVAS PARA LAS INVERSIONES Y TENDENCIAS DE CONSUMO**

### **1. ARGELIA**

#### **a) Inversión**

- Oportunidades de inversión en el sector minero, principalmente de petróleo y gas. Asimismo, gracias a las reformas introducidas por la ley de 2001/10 del 03 de julio de 2001 y modificada el 01 de marzo de 2007 se apertura el sector a la inversión privada nacional y extranjera. La procedencia de los derechos de exploración comprenden: Australia, China, India, Reino Unido, Egipto y Arabia Saudita.
- En 2012, se descubrieron 31 nuevos yacimientos de petróleo y gas, en comparación con los 20 identificados en 2011.
- BAOSEM: web donde se publican semanalmente licitaciones principalmente mineras: <http://www.baosem.com/v3/en/index.php>
- Por la capacidad infrautilizada de las empresas, existe un proceso de reestructuración industrial, apareciendo la posibilidad de proyectos de cooperación entre empresas argelinas y empresas de otros mercados. Se están relanzando algunas industrias como: siderúrgica, tecnologías de la información y agroindustria.
- En marzo de este año, Amar Tou – Ministro de transporte anunció la construcción de tranvías en 6 ciudades: Sidi Bel Abbès, Mostaganem, Ouargla, Sétif, Batna y Annaba, las licitaciones están abiertas para empresas extranjeras.

#### **b) Tendencias de mercado**

La economía de Argelia ha crecido moderadamente en los últimos años. En 2011, el PBI alcanzó la cifra de US\$ 194.6 mil millones, superando levemente el 2010 y 2009, cuyos montos fueron de US\$ 189.3 mil millones y US\$ 182.9 mil millones, respectivamente. El crecimiento era el resultado de los programas de gasto del gobierno y el aumento del consumo interno.

#### **Alimentos**

- Los argelinos han iniciado la “occidentalización” de su dieta, particularmente los que viven en zonas urbanas y los que cuentan con ingresos altos.
  - Hay un mayor número de supermercados en el país y los consumidores están más dispuestos a comprar productos empaquetados y procesados por su sabor, conveniencia y por ser novedosos. Como ejemplo se tiene al café instantáneo, cereales para el desayuno y macarrones.
  - Mayor demanda de comida rápida como sándwiches y pizzas que contengan sabores argelinos u occidentales, especialmente en la clase media y alta.
  - Los consumidores con ingresos altos están interesados en productos nuevos y están dispuestos a gastar en productos importados o traídos del oeste.

- Aunque el uso de fertilizantes y de pesticidas es bajo en el país, hay esfuerzos a nivel industrial de introducir la agricultura orgánica. El conocimiento sobre los alimentos orgánicos o los genéticamente modificados es bajo. Incluso si estos productos estuvieran disponibles, estarían fuera del alcance de la mayoría de los argelinos.
  - En cuanto a la consciencia ética en los alimentos, la mayoría de los consumidores no tienen conocimiento de las diferencias entre Fairtrade, gama libre, genéticamente modificados, entre otros.
- El consumo de jugos y bebidas no alcohólicas son muy populares en consumidores de todas las edades. Sin embargo, los que se encuentran entre los 15-35 años tienen a consumir mayores cantidades debido a que cuentan con un estilo de vida más activo y cuentan con necesidades calóricas más altas.
  - Preferencia por las bebidas muy dulces.
  - Durante el Ramadán, la demanda jugos de fruta es alta, especialmente cuando esta fecha coincide con un verano intenso.
  - En términos de marca, preferencia por las marcas domésticas en los jugos y bebidas no alcohólicas.

#### **Vestimenta**

- A los consumidores argelinos les gusta hacer compras y son cada vez más conscientes de la marca, especialmente las generaciones más jóvenes. Tendencias del oeste y de países como Líbano influyen a los consumidores.
  - Un mayor número de consumidores de ingresos altos pueden acceder a ropa de marca de tiendas o franquicias, pero la mayoría de estos productos no pueden ser adquiridos por la mayor parte de la población.
  - Un mayor número de consumidores de ingresos bajos realizan compras de productos baratos de China o Turquía.
  - La mayoría de los hombres y mujeres más jóvenes están usando ropa al estilo occidental.
- Mayor número de mujeres está usando cubiertas islámicas negras tradicionales para expresar un incremento en la religiosidad y adherir una cultura secular.
  - Mujeres jóvenes y de mediana edad están combinando looks tradicionales y modernos.
  - Incremento de parte de las mujeres por marcas internacionales.

#### **Joyería**

- Entre los argelinos más jóvenes, la joyería se considera menos indicativo del estado civil y más sobre la moda personal.
  - Estos artículos siguen siendo artículos prioritarios para las mujeres; sin embargo, debido al elevado precio del oro y la plata, los consumidores que no pueden acceder a productos genuinos están comprando artículos de imitación.

## 2. EGIPTO

### a) Inversión

<http://www.investment.gov.eg/en/Pages/default.aspx>

- La situación política en 2013, es complicada con el deterioro económico y el incremento de la oposición al gobierno de los Hermanos Musulmanes.
- En materia de construcción:
  - Autopista de doble 5 carriles de una longitud de 40 km: Shubra/Banha Highway.
  - Cairo Contact Centers Park – in Maadi.
  - River Transport: Construcción de 3 puertos de transporte fluvial en sur de Egipto (Qennah – Sohag – Assuit).

### b) Tendencias de mercado

A pesar de la crisis financiera internacional, Egipto ha podido mantener una tasa de crecimiento del PBI respetable en los últimos años. El índice de crecimiento es conducido principalmente por la fuerte demanda interna y los esfuerzos económicos por estímulos del gobierno.

### Alimentos

- Las tendencias en el consumo de alimentos es determinada por los consumidores de alto poder adquisitivo.
- Los hogares de menores ingresos tienden a consumir productos altos en calorías tales como aceite, azúcar, pan, arroz y papas; mientras que los grupos socioeconómicos más altos pueden permitirse comer alimentos más sanos.
  - La política de liberalización económica ha influenciado en los hábitos de consumo, creando mayor demanda de productos occidentales importados.
  - Agresivas campañas de marketing para productos modernos han afectado los patrones de consumo de muchos consumidores. Acorde con un reporte de la Organización Mundial de la Salud, el cambio en los patrones de estilo de vida y el mayor número de horas de trabajo ha acelerado el consumo de comida chatarra.
- Existen un gran número de granjas orgánicas en Egipto que abastecen el mercado europeo. Solo existe una pequeña demanda local de estos productos.
  - Según Mohamed al-Medany, director de Fayoum Agro-Organic Development Association, no hay interés en la distribución de productos orgánicos dentro del mercado egipcio por varias razones: Son productores locales, limitada capacidad en la cadena de suministro,
  - Los altos costos de transporte incrementan el precio del producto orgánico y desalientan a los consumidores a comprarlo. La principal dificultad en el mercado local es el costo del transporte.

- En 2009, Egipto prohibió los cultivos genéticamente modificados. Asimismo, se determinó que los productos importados deben tener certificados de país de origen que certifiquen que no son GM.
- Egipto tiene el porcentaje de problemas al riñón más alto del mundo, principalmente debido a la carencia de una fuente confiable de agua potable. No es sorpresa la mayor demanda y consumo de agua en botella. Este producto sigue siendo el hábito más común entre los consumidores de mayores ingresos.

### **Vestimenta**

- Tendencia creciente hacia la demanda de ropa moderna. El aumento de la exposición de los medios globales ha generado mayor influencia de las ideas occidentales, particularmente entre los consumidores más jóvenes.
  - Los egipcios de ingresos medios y altos visten ropa moderna, mientras que los de menos ingresos que viven en áreas rurales usan atuendos tradicionales.
  - La apertura de tiendas especializadas internacionales y tiendas de ropa de marca ha significado la adopción de la moda occidental.
- A pesar que la mayoría de los consumidores se guían principalmente por el precio al momento de la compra, algunos están siendo más conscientes de la calidad y este factor está siendo cada vez más considerado por muchos al momento de la compra.

### **Joyería**

- El uso de joyería ha sido muy popular en Egipto y lo sigue siendo hasta el día de hoy.
  - La cantidad de joyas que se usa generalmente indica la posición social del individuo y el nivel de riqueza.
- El aumento del precio de los metales ha reducido significativamente la demanda de joyería de alta gama. Esto se ha reflejado en la demanda de joyas de metales menos costosos y bisutería.
  - La demanda de joyería menos costosa se está incrementando debido a una mayor demanda por parte de los consumidores jóvenes.

## **3. MARRUECOS**

### **a) Inversión**

<http://www.invest.gov.ma>

- Durante esta última década ha experimentado la aparición de nuevos modelos de comercio como las franquicias y los comercios de gran distribución.
- El Departamento de Comercio e Industria ha desarrollado el Plan Rawaj Visión 2020, para el desarrollo del sector del comercio y la distribución. Este gira en torno a cuatro ejes:
  - La grande y mediana distribución
  - El comercio independiente

- La red de Comercio y la franquicia
- Los espacios públicos, bajo la responsabilidad de los municipios
- En relación al comercio moderno, el plan de acción Rawaj Visión 2020 se propone alcanzar los siguientes objetivos:
  - Hacer de Marruecos una plataforma de compras con una oferta que corresponda a las necesidades de todos los consumidores.
  - Modernizar las tiendas locales (etiquetado, centrales de compras, redes de comerciantes, entre otros)
  - Contribuir al desarrollo de campeones nacionales (asistencia y apoyo a los negocios nacionales para la creación y desarrollo de redes comerciales)
  - Hacia el 2020 implementar 600 grandes y medianas superficies, incluyendo más de 50 hipermercados que generarán cerca de 80.000 puestos de trabajo.
  - Construcción de 15 centros con capacidad para casi 3.000 franquicias y otros comercios, así como la generación de casi 21.000 puestos de trabajo.
  - Construcción de 15 outlets y tiendas de descuento que generen 5.000 empleos.
  - Aumentar el PIB actual referido al comercio a 8.600 millones de Euros (98.000 millones de dirhams).
  - Aumentar la contribución del comercio en el PIB al 12,5%
  - Aumentar el crecimiento del sector un 8% al año.
- Con el fin de inducir a los comerciantes a adoptar un plan de modernización, el programa Rawaj Visión 2020 ha previsto la creación de un fondo para el desarrollo de comercio. El fondo financiará y dará apoyo a proyectos locales con el fin de crear espacios comerciales, modernizar los espacios públicos y destinar áreas para la instalación de comercios ambulantes. El fondo es de 17 millones de Euros al año (200 millones de dirhams) para el período comprendido entre 2009 y 2012.

#### **b) Tendencias de mercado**

- Marruecos ha resistido bastante bien a la crisis económica global. En 2011 el PBI fue de US\$ 96.2 mil millones, superando los US\$ 92.2 mil millones de 2010.
  - Estos resultados positivos se debieron en gran parte al funcionamiento del sector agrícola (12% de participación del PBI), incremento de la demanda interna, el consumo y a las medidas económicas introducidas en respuesta al descenso económico global.
- El crecimiento estable de los ingresos durante la última década ha impulsado el número de consumidores de la clase media, los cuales han pasado de ser el 40% a más del 50% del total de la población,
- El elevado número de marroquíes que trabajan en el exterior ha tenido un impacto en el aumento en los niveles de gasto del consumidor. Existe alrededor de 3.3 millones de marroquíes que viven y trabajan en el exterior. En promedio, cada emigrante envía un equivalente a US\$ 100 cada mes a sus familias.

## **Alimentos**

- Como Marruecos es un país musulmán, todo el alimento comprado dentro del país se caracteriza por ser Halal.
  - La demanda de alimentos sanos está en aumento, según lo evidenciado por el número de “buffet de ensalada” que se apertura en las áreas urbanas más importantes.
  - No le prestan mucha importancia a la característica orgánica, lo fundamental es que sea fresco y bueno para su salud.
  - Los alimentos étnicos y con certificación Fair Trade no juegan un rol importante en la decisión de compra. Asimismo, los productos genéticamente modificados no tienen presencia en el país.
- El consumo de bebidas no alcohólicas ha mostrado un alto dinamismo desde 2006, con un incremento de 32% en el consumo per cápita en 2011, siendo 42.7 litros el consumo per cápita
  - Los zumos de fruta son altamente populares. Hay numerosos jugos de fruta envasados disponibles en el mercado, todos producidos localmente y de una muy alta calidad.
  - El jugo de naranja es una de las opciones preferidas, se podría decir que es la segunda bebida con mayor aceptación después del té de menta.

## **Vestimenta**

- Los atuendos utilizados por los marroquíes varían, van desde prendas tradicionales hasta trajes occidentales
  - En general, los adolescentes visten ropa casual, las mujeres profesionales atuendos de negocio y los mayores, vestimenta tradicional.
  - Una nueva tendencia es el incremento del uso del hijab (pañuelo para la cabeza) como manifestación de moda.
  - Los hombres suelen comprar sus prendas en retailers de moda como Zara y Mango. Eligen a menudo ropa apretada, pues consideran importante revelar su figura. La marca es muy importante para los consumidores masculinos.

## **Joyería**

- Existen dos tipos de joyería con presencia en el mercado marroquí: joyería de Berber y joyería urbana.
  - La joyería de Berber se fabrica en el sur y son adornos de plata y bronce con formas geométricas y florales.
  - La joyería urbana es usualmente de oro y decorada con piedras preciosas como esmeraldas y diamantes. El uso de este tipo de joyería en ambientes urbanos es una demostración del estado socioeconómico.
- Las bodas son una ocasión cuando las mujeres utilizan en mayor medida las joyas.



Se debe señalar que Egipto, Marruecos y Argelia tienen mucha influencia árabe y la conexión con los productos y abastecedores europeos es bastante alta. Los países del norte de África tienen un comportamiento distinto a los que se ubican al sur y centro del continente. El enfoque de aproximación debe ser distinto a la zona sur.

#### **4. NAMIBIA**

##### **a) Inversión**

<http://www.namibiahc.org.uk/investment.php>

- EPZ: zona de procesamiento de las exportaciones delimitada por el Ministerio de Comercio e industria de Namibia (Centro de Inversiones Namibio o a la "Offshore Development Company"), cuya principal condición es que la totalidad de la producción se destine al extranjero. En estas zonas, las empresas que tengan autorización para operar en el país gozan de ventajas en especial en materia fiscal. Los sectores que están instalados en estas EPZ se encuentran: textil, cuero, procesamiento de pescado, entre otros.
- Web de licitaciones: Banco Africano de Desarrollo: <http://www.afdb.org/en/countries/southern-africa/namibia/1/>

##### **b) Tendencias de mercado**

Los centros urbanos de Namibia están poblados por los sectores más modernos y ricos del país, enfocados en el consumo de las últimas tendencias de la moda de occidente. Nueve de cada diez consumidores de este segmento son educados más allá de la secundaria y tienen mayores probabilidades, en contraste con el resto de población, de gastar más en artículos para el hogar y cuidado personal, tales como textiles, cosméticos, desinfectantes y desodorantes de ambiente.

- Namibios tienden a gastar más en actividades de ocio en comparación con otros consumidores del África Sub-sahariana.
- Los namibios están orientados a la familia y la planificación a futuro es una de sus principales preocupaciones. Es por ello que los nuevos lanzamientos tecnológicos y de moda tienen un mayor impacto entre los adultos jóvenes, mientras que entre los consumidores promedio estos productos ocupan un lugar bajo en términos de prioridad.
- La penetración de productos de valor agregado, tales como desodorantes, mantequilla y margarina, productos para el cuidado del cabello, desodorantes ambientales y zumos de frutas envasados son más altos en Namibia en comparación con otros países subsaharianos encuestados.
- En todos los segmentos, la lealtad a la marca, la asequibilidad y la disponibilidad son factores clave de compra.
- En comparación con otros países subsaharianos, es más fácil poder llegar a los consumidores en Namibia, ya que son mejor educados y se encuentran familiarizados con

los medios de comunicación. Además, los segmentos de consumidores ricos en Namibia son completamente leales y dispuestos a pagar más por un mejor y más rápido servicio.

### **Alimentos**

- A diferencia de la media de países africanos, el comercio organizado se encuentra bien desarrollado. Nueve de cada diez consumidores afirman que los supermercados e hipermercados son el canal más importante para la compra de comestibles.
  - Los productos alimenticios empacados representan el 28% del total del gasto familiar mensual namibio impulsado por los sectores de ingresos altos.
  - Bebidas, como té helado y rehidratantes / energéticas, muestran buenas perspectivas a futuro en este mercado.

## **5. NIGERIA**

### **a) Inversión**

<http://www.nipc.gov.ng>

- Nigeria es productor y exportador de petróleo. Se ubica como doceavo mayor productor del mundo y octavo mayor exportador. Además, posee una de las más grandes reservas de gas naturales en el mundo.
- Existe grandes oportunidades de inversión en el sector de minerales sólidos. Los recursos minerales que están presentes en el país, pero aún no ha sido completamente explotados son el carbón y el estaño.
- No obstante, Nigeria ha acumulado una deuda externa considerable. Muchos de los proyectos han sido financiados por estas deudas ineficientes, o plagadas de corrupción.
- El país cuenta con instalaciones de producción y manufactura como fábricas de la marca de autos francesa Peugeot y el fabricante de camiones inglés Bedford, una subsidiaria de General Motors, así como fábricas de t-shirts y alimentos procesados.

### **b) Tendencias de mercado**

- Nigeria es el país más populoso del continente africano y la tercera economía más grande de ese continente (después de Sudáfrica y Egipto).
- Según la Oficina Nacional Estadística, los sectores con mayor contribución a la economía del país fueron la agricultura (40.2%), seguido del comercio al mayor y menor (19.4%) y aceite crudo y gas natural (14.7%).
- Analistas de JPMorgan han proyectado que la economía nigeriana podría sobrepasar a la sudafricana y convertirse en la más grande del continente africano en 2014.

## **Alimentos**

- La mayoría de los consumidores nigerianos tienen conocimiento de las ventajas de una dieta sana y se ha registrado un incremento de la demanda de una gama de productos sanos en los últimos años.
  - La conciencia en la salud ha avanzado hasta el punto de ser considerado como prioridad al momento de decidir qué producto comprar o consumir. Esto particularmente en consumidores de altos ingresos,
  - A pesar del nivel de preocupación por la salud, la opción de comprar comida saludable no está disponible para los consumidores de menores ingresos. Recientemente, el gobernador del Banco Central de Nigeria afirmó que el 90% de nigerianos viven con menos de US\$ 2 por día. Así, pocos consumidores en Nigeria tienen los medios económicos necesarios para poder elegir al momento de la compra.
  - A pesar que los cultivos orgánicos muestra un crecimiento en el país, los productos orgánicos son muy costosos para la mayoría de los consumidores.
  - El concepto ético en el consumo de alimentos no es común entre los consumidores nigerianos.
- Las bebidas no alcohólicas son populares entre los consumidores, generalmente acompañan las comidas (especialmente cuando se come fuera).
  - Los jugos de frutas y vegetales están mostrando una mayor demanda como resultado de la mayor preocupación por la salud, particularmente entre los adolescentes y adultos jóvenes.
  - El agua embotellada continua teniendo gran demanda debido a la carencia de agua potable limpia en el país. Un gran número de nigerianos, por motivos económicos, no pueden acceder al agua embotellada por y lo reemplazan por sachets de agua.

## **Vestimenta**

- En 2011, 7.2% del total del gasto en consumo fue en vestimenta, porcentaje que se ha mantenido constante en los últimos años.
  - La mayor parte de los consumidores son conscientes en su forma de vestir, usan una mezcla de prendas occidentales y tradicionales (refleja la diversidad de culturas).
  - La ropa casual y cómoda es muy utilizada por los varones, estos incluyen jeans, pantalones y shorts de algodón, t-shirts y polo-shirt.
  - La compra de ropa de segunda mano, conocido popularmente como “okrika” es muy popular entre los hogares de ingresos bajos y estudiantes.

Nigeria es un mercado muy grande pero difícil y complejo. No obstante, dado su tamaño de mercado, es importante considerarlo entre los mercados a prospectar. La clase media de este país es la que está creciendo más rápidamente en África. Adicionalmente, los nigerianos que antes vivían en UK están retornando al país dada la crisis en Europa. Esto ha hecho que se empiecen a demandar nuevos productos.

## **6. ANGOLA**

### **a) Inversión**

- Cuenta con la ayuda de unos importantes recursos naturales: petróleo, gas natural, diamantes, minerales, recursos hidráulicos, agrícolas y pesqueros.
- Existen oportunidades para la inversión en proyectos de hospitales, centros logísticos de distribución, desarrollos y complejos agroindustriales, líneas de transmisión eléctrica y subestaciones, etc.

### **b) Tendencias de mercado**

#### **Alimentos**

- En 2011, el gasto total de los consumidores al por menor fue de US\$ 42.4 mil millones, de los cuales el 55% se gastaron en productos alimenticios y bebidas.
- Un aspecto predominante en el mercado minorista son los canales de distribución informales.
  - La presencia de establecimientos formales se ha incrementado notablemente con el ingreso de cadenas retail como “NossoSuper” (37 tiendas), “Shoprite” (15 tiendas) y “Auchan”.
  - El consumo de carne bovina fresca se ha incrementado en los últimos años a la par del ingreso medio de la población. La presencia de India, Brasil y Paraguay como proveedores es importante.

#### **Materiales y Acabados para la Construcción**

- Los ingresos por las exportaciones de petróleo, el financiamiento externo, así como el programa gubernamental para la reconstrucción del país a partir del año 2002, son los principales factores que han impulsado el crecimiento del sector construcción en Angola (8.1% del PBI en 2011).
- Las inversiones gubernamentales en infraestructura están principalmente orientadas hacia el transporte que representa el 70% del gasto proyectado en la reconstrucción del país.
- Se espera que para los próximos años exista un notable desarrollo urbanístico en las zonas cercanas a centros logísticos, zonas industriales y puertos, especialmente en la ciudad de Luanda.
- Debido al desarrollo de nuevos complejos inmobiliarios, centros comerciales y proyectos de infraestructura, la demanda angoleña de mármol, travertinos y alabastro, así como losetas y baldosas cerámicas se ha incrementado de manera importante.

En el mercado se registra una alta presencia de productos brasileiros. Incluso APEX Brasil tiene una oficina en el país. Sin embargo, ha sido difícil incrementar su presencia en el mercado debido a la burocracia y las regulaciones de acceso. Cabe indicar que la presencia de petróleo ha generado el desarrollo de una élite alrededor de este producto en ese país.

## 7. GHANA

### a) Inversión

<http://www.gipcghana.com/>

- En cuanto a inversión extranjera, aproximadamente dos tercios de la inversión es capital 100% extranjero y un tercio en asociación con ghaneses.
- Los sectores con mayor potencial se encuentra la minería, agricultura de exportación y ahora, petróleo y la construcción.

### b) Tendencias de mercado

- Con el paso de los años, cada vez es mayor el número de personas que asisten a centros especializados de formación y universidades, lo cual junto con el desarrollo económico, ha apoyado en la ampliación de la clase media con capacidad de consumo.
  - A la par de que la clase media comienza a percibir el beneficio de las reformas económicas, la demanda de bienes de consumo ha ido en aumento en un promedio de 20% desde 2002.
- La demanda de ordenadores, teléfonos móviles, electrónica de consumo, electrodomésticos, neumáticos, partes de automóviles, artículos de papelería, perfumes y cosméticos ha venido registrando un crecimiento constante.
- El consumidor promedio de Ghana le da mucha importancia al empaquetado del producto, los diseños coloridos, alegres y atractivos llaman su atención.
- La sensibilidad al precio es uno de los ítems más importantes a la hora de examinar la conducta de este consumidor. Los sectores más acomodados está empezando a tener conciencia respecto a la relación precio – calidad, así como al servicio post venta para los productos comprados.
- Los negocios minoristas modernos (supermercados, tiendas de conveniencia, etc.) y las empresas importadoras en Ghana suelen estar manejados por capitales extranjeros, principalmente, libaneses e hindúes. Mientras que la distribución mayorista tradicional está controlada por empresas locales ghanesas. El canal tradicional, a través de puestos ambulantes y tiendas de barrio, prevalecen notoriamente sobre el canal moderno aún.

### Alimentos

- Pese a que Ghana es un productor importante de frutas y vegetales en África, el país tiene una notable demanda de productos ricos en proteínas pero de bajo precio como las menudencias de aves y pescados de poco valor monetario.
  - El pescado representa poco más del 50% de la ingestión de proteínas del ghanés promedio.
  - Las importaciones de pescados y sus derivados son principalmente de origen regional, países como Marruecos, Mauritania y Senegal son sus principales proveedores.

### **Materiales y Acabados para la Construcción**

- El sector construcción, en 2011, creció a una tasa de 20% y fue el segundo mayor contribuyente al PBI nacional ghanés.
- Si bien es cierto, Ghana cuenta con materia prima suficiente para sostener el crecimiento del sector construcción (madera, piedra, cal y mano de obra barata), existe una gran demanda de productos con valor agregado como cemento y maquinaria pesada.

### **Vestimenta**

- La marca, el precio y la calidad son muy importantes en el mercado ghanés. Para los consumidores más exigentes no es lo mismo una prenda “Made in EEUU” que una “Made in China”, ya que para ellos las marcas foráneas son símbolo de estatus y calidad de vida.

Ghana es un mercado con muy buenas perspectivas, con una democracia estable el cual debe ser considerado en una estrategia de ingreso al mercado africano.

## **8. SUDÁFRICA**

### **a) Inversión**

- Critical Infrastructure Programme: Apoyar la competitividad de las industrias de Sudáfrica mediante la reducción de los costes empresariales y los riesgos.
- Programa de ayuda a la contratación externa/Business Process Outsourcing and Offshoring (BPO and O): Este programa comprende una subvención a la inversión que oscila entre 37.000 y 60.000 rands por agente.
- Manufacturing Investment Programme (MIP): El programa ofrece apoyo a la inversión de hasta un 30% del total del coste en maquinaria, equipamiento, vehículos comerciales, terrenos y edificios, que se necesitan para establecer una nueva instalación de producción, o para mejorar las instalaciones existentes, o para aumentar la capacidad de producción en una instalación existente, con un límite de 30 millones de rands (aproximadamente 3,17 millones de euros).
- Zone Program- IDZ: Son zonas industriales unidas a un puerto o aeropuerto internacional diseñadas para potenciar la competitividad internacional del sector manufacturero sudafricano (Coega, East London, JIA y Richard ´s Bay). Las zonas de desarrollo industrial, además ofrecen a las empresas allí instaladas:
  - a. Acceso directo a puerto o aeropuerto internacional.
  - b. Infraestructuras de muy alta calidad que permite tener un acceso rápido a los mercados internacionales reduciendo los costes y el tiempo.

## **b) Tendencias de mercado**

### **Alimentos**

- De manera similar a la tendencia mundial, sigue existiendo una creciente conciencia hacia la salud y el bienestar, principalmente en los sectores de ingresos medios y altos.
  - Los sudafricanos están cada vez más preocupados acerca de los beneficios para la salud de los alimentos que ingieren, y muchos consumidores buscan productos naturales, sin grasa o fortificados con vitaminas o minerales.
- Debido a la vida agitada y a la falta de tiempo de los consumidores de las grandes ciudades (Johannesburgo, Ciudad del Cabo y Pretoria) son cada vez más populares las presentaciones unitarias o en tamaños más reducidos. Esto exige innovación constante por parte de los fabricantes.
- El aumento de precios de productos alimenticios en los canales de distribución modernos, supermercados y tiendas de conveniencia, no ha tenido un impacto negativo en los consumidores de ingresos medios y altos debido a que estos son pocos sensibles a los precios y están dispuestos a pagar un poco más por un servicio de mayor calidad.
- Si bien Sudáfrica prevé a mediano plazo la recuperación económica, los consumidores siguen siendo cautelosos con sus gastos. Comer fuera es aún visto como un "lujo".

### **Vestimenta**

- Las ventas de ropa deportiva se han visto impulsadas por la tendencia enfocada en la calidad de vida, especialmente entre los consumidores de mayor edad y entre las mujeres.
- Las ventas minoristas de prendas de vestir por Internet crecieron en 117% en 2011, sin embargo este canal es aún poco desarrollado.

## **9. BOTSUANA**

### **a) Inversión**

<http://www.mti.gov.bw/content/why-invest-botswana>

- Cuenta con la agencia Botsuana Export Development and Investment Authority (BEDIA)<sup>1</sup> como resultado de ser considerado uno de los países más estables del continente africano. Esta agencia proporciona asistencia a los potenciales inversores y empresarios ya instalados sobre identificación de oportunidades de inversión.
  - Oportunidades de inversión en infraestructura, como por ejemplo la vía férrea Transkalahari.
  - Alto concentración en torno al sector minero, principalmente producción y exportación de diamantes.
- Este mercado está interesado en diversificar su economía hacia los sectores de manufacturas y servicios.

---

<sup>1</sup> <http://www.bedia.co.bw/>

Es un mercado muy pequeño, y 80% de los productos importados provienen de Sudáfrica. Al atender el mercado sudafricano, se cubre también Botsuana, Namibia, Lesoto y Suazilandia. En estos mercados se encuentran los mismos canales de comercialización de Sudáfrica (Shoprite y Picknpay) y los mismos productos.

### **COMENTARIOS FINALES**

Aun cuando los exportadores brasileños han sido bastante agresivos para ingresar al país, los productos que exportan al mercado africano son básicamente commodities: lácteos, azúcar y carne de pollo. Ha sido difícil que puedan competir con productos manufacturados chinos.

Dada la oferta exportable peruana, dirigida a segmentos de mercado con poder adquisitivo, y considerando las limitaciones de logística, es conveniente explorar, en principio, las oportunidades de negocios en la costa oeste del continente africano.