

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS



Guía de mercado multisectorial

Ghana



Contenido

1. Resumen ejecutivo.....	3
2. Información general.....	4
3. Situación económica y de coyuntura	4
3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	5
3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos	5
3.3 Nivel de Competitividad	6
4. Comercio Exterior de Bienes	6
4.1 Intercambio Comercial de Bienes: Ghana con el Mundo	6
4.2 Intercambio Comercial de Perú con Ghana	7
5. Acceso al Mercado.....	8
5.1 Medidas Arancelarias y no Arancelarias	8
6. Oportunidades Comerciales	10
6.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	10
6.2 Productos con potencial exportador	11
7. Tendencias del Consumidor	14
8. Cultura de Negocios	15
9. Links de Interés	16
10. Eventos	16
Comerciales	16
11. Bibliografía	16

1. Resumen ejecutivo

La economía de Ghana ha crecido de manera constante desde hace más de una década. La actividad económica se amplió, la manufactura y la construcción surgió como contribuyentes importantes para el crecimiento. El crecimiento, sin embargo, no mantuvo el ritmo de la población que va en aumento en más de 500 mil cada año. La proporción de la población que vive en pobreza está cayendo. Sin embargo, Ghana aún tiene importantes disparidades en la distribución de la pobreza, sobre todo en su región norte, que ha sido prácticamente intacta de progreso económico.

En 2014 el intercambio comercial de bienes de Ghana con el mundo ascendió a US\$ 23 billones, es decir 9,8% menos que el año anterior. Las exportaciones cayeron 21,4% y las importaciones aumentaron en 1,7%.

El comercio de bienes entre Perú y Ghana se redujo en 95,0% en 2015, llegando a US\$ 500 mil. Este comercio ha sido históricamente superavitario para nuestro país. El último año se tuvo una balanza negativa de US\$ 339 mil. En el último quinquenio, las exportaciones peruanas a Ghana descendieron a una tasa promedio anual de 75,9% y en 2015 totalizaron US\$ 75 mil. El 100% del total vendido a Ghana en 2015 fueron productos con valor agregado.

A continuación se presenta los principales productos exportados a Ghana. Podemos comentar que entre los tres principales tenemos jurel congelado, caballa congelada y conservas de caballa en trozos, los cuales representaron el 57%, 22% y 13% de las exportaciones no tradicionales en 2014. Para el 2015 se realizaron envíos de dos productos como la uva y papa congelada.

El régimen de importación de Ghana no presenta muchas barreras comerciales; por el contrario, existe una tendencia a facilitar la importación. Pese a ello, figura una pequeña lista¹ de productos que tienen prohibida o restringida la importación tales como animales y vegetales infectados, bolas de celuloide inflamable, café crudo, narcóticos, desechos tóxicos, comida contaminada, puños de hierro y cachiporras, tierra extranjera, literatura escandalosa, artículos pornográficos y armas peligrosas.

El impuesto sobre el valor agregado (IVA) establece un gravamen del 17,5% a la prestación de servicios y la comercialización e importación de bienes. Ciertas transacciones pueden encontrarse libres de impuestos, tales como las exportaciones de bienes y los fletes internacionales, aunque también se benefician algunos productos agrícolas y alimenticios. Otras actividades exentas de IVA son la prestación de servicios educativos y médicos.

Para realizar negocios con éxito en Ghana es necesario comprender su multiculturalidad, ya que en el país conviven más de un centenar de etnias, se hablan más de diez lenguas y se profesan religiones diversas. Es por ello que al momento de entablar relaciones comerciales, es recomendable que los visitantes foráneos busquen conocer las distintas culturas y costumbres previo a su viaje a este país del África Sub – sahariana.

¹ Fuente: <http://www.eservices.gov.gh/FDB/SitePages/FDB-Home.aspx>
Inteligencia de Mercados

2. Información general



La República de Ghana se encuentra situada en el extremo oeste del continente africano y cuenta con una superficie 238 533 kilómetros cuadrados. Limita con Burkina Faso (norte), Togo (este), Costa de Marfil (oeste) y el Golfo de Guinea (sur).

El país es reconocido por tener una de las pocas democracias sólidas de la región, por lo cual tiene un rol relevante en una de las organizaciones más importantes de África: la Unión Africana (UA). Asimismo, es miembro activo de otras organizaciones como la Organización de Naciones Unidas, la Comunidad Económica de Estados de África Occidental² (ECOWAS) y la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Ghana se encuentra dividida en diez (10) regiones administrativas que, a su vez, se subdividen en 138 distritos y 16 000 comités. Las regiones que componen el territorio ghanés son Gran Acra, Ghana Occidental, Ghana Oriental, Ghana Central, Ashanti, Volta, Brong – Ahafo, Ghana Septentrional, Alta Ghana Oriental y Alta Ghana Occidental.

En la región de África Subsahariana, Ghana es el segundo país más poblado por detrás de Nigeria con poco más de 26 millones de habitantes. Su población, en mayoría, es joven y crece a una tasa promedio anual de 2.2%; su esperanza de vida es una de las más altas de la región: 66 años. Las regiones más pobladas son Ashanti (Kumasi) y Greater Accra, en la cual se ubica la capital Accra. Cabe agregar que es uno de los pocos países africanos que posee mayoría cristiana, superior al 71% de la población.

La diversidad racial es evidente en el país y se estima que el 48% de su población es Akan, le siguen en orden las etnias Mole – Dagbon (17% de participación), Ewe (14%), Ga – Dangme (7%), Gurma (6%) y Guan (4%). Pese a ello, los conflictos étnicos son todavía comunes en el norte del país, precisamente donde la pobreza es aún generalizada. En tanto, la lengua predominante es el inglés, hablado por el 36% de la población; no obstante, existen varios idiomas étnicos que tienen relevancia regional tales como el Asante (15%), el Ewe (13%) y el Fante (10%).

3. Situación económica y de coyuntura

La economía de Ghana ha crecido de manera constante desde hace más de una década. La actividad económica se amplió, la manufactura y la construcción surgió como contribuyentes importantes para el crecimiento. El crecimiento, sin embargo, no mantuvo el ritmo de la población que va en aumento en más de 500 mil cada año. La proporción de la población que vive en pobreza está cayendo. Sin embargo, Ghana aún tiene importantes disparidades en la distribución de la pobreza, sobre todo en su región norte, que ha sido prácticamente intacta de progreso económico.

Un aumento en la cuenta de salario del sector público, los subsidios costosos de la energía, y el coste más alto del interés, empujó el déficit fiscal a 9.5% del PBI en 2014.

El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de este mercado, en 2014, fue de US\$ 1,194, sus habitantes tienen un bajísimo nivel de vida en relación a los 196 países.

² Para mayor información: <http://www.ecowas.int/>

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía de Ghana debería crecer 3,5% en 2015. El buen crecimiento observado en 2013 se debió a las ganancias continuas en las exportaciones de oro y cacao, pero debido a las interrupciones de energía, junto con el aumento de los desequilibrios fiscales y externos, se empezó a observar una desaceleración desde el 2014, lo cual también impactaría en 2015. Además, se prevé una inflación de 12,2%. Las estimaciones apuntan a un crecimiento del PIB del 6% en 2016 y del 8% en 2017.

Cuadro N° 01

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016p
Crecimiento real del PBI (%)	8.0	7.3	4.0	3.5	5.7
PBI per cápita (US\$)	1,683	1,870	1,473	1,401	1,534
Tasa de inflación (%)	7.1	11.74	15.5	15.3	10.1
Tasa de desempleo (%)	4.2	4.2	4.6	-	-

Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración Promperú.

La divisa oficial de Ghana es el Cedi (GHS). A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD)

1.00 GHS	=	0.250156 USD
Ghanaian Cedi	↔	US Dollar
1 GHS = 0.250156 USD		1 USD = 3.99750 GHS
Mid-market rates: 2016-07-20 16:02 UTC		

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos³

La economía de Ghana es muy dependiente de la agricultura y la minería. La agricultura está dominada por pequeñas unidades de producción, orientadas a la subsistencia con débiles vínculos con la industria y los servicios. Ghana es el segundo mayor productor mundial de cacao, este producto representa hasta el 40% de los ingresos de exportación. Otros productos producidos son: madera, cereales tradicionales (maíz, mijo, sorgo) y tubérculos de zona tropical (mandioca, ñame). La piña va ganando en importancia; las que se producen mayormente en el país son más para zumo que para mesa. Cabe recalcar que la agricultura tiene un gran potencial, ya que solo 5% de las tierras de regadío, se irriga realmente. Para apoyar el crecimiento, el gobierno ha puesto en marcha un programa para fomentar aún más la mecanización, al respecto se han realizado incentivos como la exención de derechos aduaneros de importación de máquinas e instalaciones, equipos y accesorios.

El sector industrial explica una porción importante del PBI. El progreso se ve limitado por la escasez de energía. Los funcionarios esperan crear 40 mil nuevos puestos de trabajos en procesos empresariales externos. Muchos fabricantes locales no pueden competir con las importaciones baratas. Ghana es el segundo mayor productor de oro de África después de Sudáfrica. Se espera que dos nuevas minas alcen en casi un millón de onzas por año; los precios del oro, sin embargo, se han debilitado.

La economía de Ghana está altamente terciarizada, constituyendo los servicios casi un 47,9% del PIB. Seguros y servicios financieros son las fuerzas impulsoras detrás del crecimiento de los servicios. El turismo también ha experimentado un repunte. Ghana, que es un destino relativamente nuevo, se benefició de los disturbios árabes en el norte de África. El valor real de los ingresos por turismo aumentó un 7,6% en 2014 y se espera un crecimiento del 5,9% en 2015. El gobierno tiene como objetivo, alcanzar US\$ 1 millón en ingresos anuales provenientes de visitas

³ Fuente: Euromonitor International
Inteligencia de Mercados

internaciones en los próximos años. La industria turística es ya la tercera mayor fuente de divisas detrás de las exportaciones y las remesas.

3.3 Nivel de Competitividad

Ghana se encuentra en la posición 114 de 189 economías analizadas en el ranking de facilidad para hacer negocios de 2015. Este país disminuyó una posición con respecto a 2014, debido principalmente a factores como obtención de crédito (bajó 6 posiciones), apertura de un negocio (bajó 5 posiciones), pago de impuestos (bajó 4 posiciones) y protección de los inversores (bajo 2 posiciones).

Cuadro 02: Ranking de Facilidad para hacer negocios 2016

Criterios	Ghana	Perú	Nigeria	Colombia	Senegal	Chile	Marruecos
Facilidad de hacer negocios	114	50	169	54	153	48	75
Apertura de un negocio	102	97	139	84	85	62	43
Manejo permiso de construcción	132	48	175	38	148	24	29
Obtención de electricidad	121	64	182	69	170	51	55
Registro de propiedades	77	35	181	54	152	56	76
Obtención de crédito	42	15	59	2	133	79	109
Protección de los inversionistas minoritarios	66	49	20	14	155	36	105
Pago de impuestos	106	50	181	136	183	33	62
Comercio transfronterizo	171	88	182	110	113	63	102
Cumplimiento de contratos	116	69	143	180	145	56	59
Resolución de insolvencias	161	74	143	30	88	58	130

Fuente: Doing Business 2015. Banco Mundial

Elaboración Promperú

4. Comercio Exterior de Bienes

4.1 Intercambio Comercial de Bienes: Ghana con el Mundo

En 2014 el intercambio comercial de bienes de Ghana con el mundo ascendió a US\$ 23 billones, es decir 9,8% menos que el año anterior. Las exportaciones cayeron 21,4% y las importaciones aumentaron en 1,7%.

Cuadro N° 03

Intercambio comercial de Bienes Ghana – Mundo (Miles de millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Prom 2014/2010	Var % 14/13
Exportaciones	5 233	18 147	15 761	12 644	9 944	17,4%	-21,4%
Importaciones	8 057	12 603	13 578	12 787	12 999	12,7%	1,7%
Balanza Comercial	-2 824	5 544	2 183	-143	- 3 055	-	-
Intercambio Comercial	13 290	30 750	29 339	25 431	22 943	14,6%	-9,8%

Fuente: Trademap. Elaboración Promperú.

Las importaciones de Ghana en 2014 sumaron US\$ 12 999 millones y tuvo una variación promedio positiva de 12,7% en los últimos cinco años. En 2014, los principales mercados proveedores de Ghana fueron China, Países

bajos y Estados Unidos, y representaron 32%, 12% y 9%, respectivamente. Perú tuvo una participación de 0,1% del total importado.

4.2 Intercambio Comercial de Perú con Ghana

El comercio de bienes entre Perú y Ghana se redujo en 95,0% en 2015, llegando a US\$ 500 mil. Este comercio ha sido históricamente superavitario para nuestro país. El último año se tuvo una balanza negativa de US\$ 339 mil. En el último quinquenio, las exportaciones peruanas a Ghana descendieron a una tasa promedio anual de 75,9% y en 2015 totalizaron US\$ 75 mil. El 100% del total vendido a Ghana en 2015 fueron productos con valor agregado.

Esta reducción en las exportaciones peruanas está relacionadas con las nulas ventas de caballas, jureles y preparaciones y conservas de caballa en trozos que se exportaron por un valor total de US\$ 7 millones en el 2014.

Cuadro N° 04

Información Comercial: Perú – Ghana (US\$ Miles)							
Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var.% Prom. 15/11	Var.% 15/14
Exportaciones del Perú a Ghana	22,056	2,420	1,591	7,540	75	-75.9	-99.0
Importaciones del Perú desde Ghana	593	1,194	682	2,190	414	-8.6	-81.1
Balanza Comercial	21,463	1,226	909	5,350	-339		
Intercambio Comercial	22,648	3,614	2,273	9,730	489	-61.7	-95.0

Fuente: SUNAT. Elaboración Promperú

- **Sectores Tradicionales y no tradicionales**

El único sector que ha generado un ligero crecimiento es el agropecuario al aumentar en apenas 0.7%. Por otra parte, no se registraron exportaciones del sector tradicional.

Cuadro N° 05

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Miles)			
SECTOR	2014	2015	Var.% 15/14
NO TRADICIONAL	7,540	75	-99.01
Pesquero	7,523	58	-99.23
Agropecuario	17	17	0.68
Maderas y papeles	0	-	-100
Metalmecánica	0	-	-100
Textil	0	-	-100
TOTAL GENERAL	7,540	75	-99.01

Fuente: SUNAT. Elaboración Promperú

A continuación se presenta los principales productos exportados a Ghana. Podemos comentar que entre los tres principales tenemos jurel congelado, caballa congelada y conservas de caballa en trozos, los cuales representaron el 57%, 22% y 13% de las exportaciones no tradicionales en 2014. Para el 2015 se realizaron envíos de dos productos como la uva y pota congelada.

Cuadro 06: Principales productos no tradicionales exportados a Ghana

Cuadro N° 06
Ghana: Principales productos no tradicionales
(US\$ Miles)

Partida	Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	Var.% Prom 15/11	Var.% 15/14	% Part. 2015
0303550000	Jureles	-	561	63	4,313	-	-	-100.0	-
0303540000	Caballas	-	-	65	1,652	-	-	-100.0	-
1604150000	Preparaciones y conservas de caballas entero o en trozos	-	-	-	1,014	-	-	-100.0	-
1604190000	Demás preparaciones y conservas de pescado entero	4,636	1,652	570	452	-	-100.0	-100.0	-
1604200000	Demás preparaciones y conservas de pescado	198	-	-	91	-	-100.0	-100.0	-
0806100000	Uvas frescas	-	-	-	17	17	-	0.7	22.6
4819200000	Cajas y cartonajes plegables de papel o cartón	-	0	-	0	-	-	-100.0	-
4819100000	Cajas de papel o cartón corrugado	1	0	0	0	-	-100.0	-100.0	-
6303920000	Los demás visillos y cortinas de fibras sintéticas	-	-	-	0	-	-	-100.0	-
0307490000	Demás jibias y potas congeladas, secas o en salmuera	-	-	-	-	58	-	-	77.4
TOTAL		22,056	2,420	1,591	7,540	75	-75.9	-99.0	100

Fuente: SUNAT. Elaboración Inteligencia de Mercados - PROMPERU

5 Acceso al Mercado

5.1 Medidas Arancelarias y no Arancelarias

• Medidas Arancelarias

El régimen de importación de Ghana no presenta muchas barreras comerciales; por el contrario, existe una tendencia a facilitar la importación. Pese a ello, figura una pequeña lista⁴ de productos que tienen prohibida o restringida la importación tales como animales y vegetales infectados, bolas de celuloide inflamable, café crudo, narcóticos, desechos tóxicos, comida contaminada, puños de hierro y cachiporras, tierra extranjera, literatura escandalosa, artículos pornográficos y armas peligrosas.

El arancel continúa siendo el más importante instrumento de la política comercial ghanesa. La política arancelaria es aplicada de acuerdo al Arancel Exterior Común del ECOWAS⁵, cuyas tasas son de 0%, 5%, 10% y 20%. A su vez, se caracteriza por una progresividad arancelaria ligada a algunos sectores productivos, sobre todo textiles y vestimenta, cuero y pieles, productos químicos, metales esenciales, alimentos, bebidas y tabaco. Los derechos arancelarios son ad valorem y se calculan sobre el valor CIF de los productos.

⁴ Fuente: <http://www.eservices.gov.gh/FDB/SitePages/FDB-Home.aspx>

⁵ ECOWAS – Economic Community Of West African States – bloque regional compuesto por Benín, Burkina Faso, Cabo Verde, Costa de Marfil, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea – Bissau, Liberia, Mali, Níger, Nigeria, Senegal, Sierra Leona y Togo.

Cuadro N° 07

Ghana: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	0303550000	Jureles	-	Países Bajos (64.4%) Irlanda (12.6%) España (6.5%)	5%	-
2	0303540000	Caballas	-	Noruega (19.5%) Japón (15.4%) China (13.5%)	5%	-
3	1604150000	Preparaciones y conservas de caballas entero o en trozos	-	China (90.3%) Tailandia (4.8%) Australia (3%)	20%	-
4	1604190000	Demás preparaciones y conservas de pescado entero	-	Singapur (55.6%) Sudáfrica (44.4%)	20%	-
5	1604200000	Demás preparaciones y conservas de pescado	-	China (97.5%) Marruecos (2.3%) Sudáfrica (0.1%)	20%	-
6	0806100000	Uvas frescas	-	Países Bajos (27.1%) Italia (19.3%) Sudáfrica (10.2%)	20%	-
7	4819200000	Cajas y cartonajes plegables de papel o cartón	-	China (65.9%) Indonesia (12.7%) India (8.8%)	20%	-
8	4819100000	Cajas de papel o cartón corrugado	-	India (31.3%) Francia (23.9%) China (16.6%)	20%	-
9	6303920000	Los demás visillos y cortinas de fibras sintéticas	-	China (97.6%) Sudáfrica (1.3%) Turquía (1%)	20%	-
10	0307490000	Demás jibias y potas congeladas, secas o en salmuera	3	Reino Unido (62.2%) Francia (30.5%) Perú (3.7%)	20%	-

Fuente: TradeMap Elaboración: Promperú

- **Medidas No Arancelarias**
- **Normas y requisitos técnicos**

No existen importantes barreras no arancelarias formales; sin embargo, algunos exportadores foráneos deberán contactarse con la "Ghana Standards Authority"⁶, organización encargada de la estandarización y control calidad de productos manufacturados, o con la "Food and Drugs Authority", la cual tiene como principal función garantizar la inocuidad de alimentos, fármacos, cosméticos y productos químicos del hogar.

⁶ Mayor información: <http://www.gsa.gov.gh/home/>
Inteligencia de Mercados

En la “Food and Drugs Authority” (FDA)⁷, el Departamento de Control de las Importaciones y Exportaciones (IECD) tiene como objetivo asegurar que los alimentos y medicamentos importados sean inocuos y de buena calidad. Las actividades del IECD se llevan a cabo en las diversas rutas de entrada y salida del país, tales como el puerto de Tema, el aeropuerto internacional de Kotoka (KIA) y las oficinas de expedición de permisos (GCNet) de la FDA en Ghana. A su vez, el IECD tiene responsabilidad de supervisión sobre el puerto de Takoradi y la zona fronteriza de Elubo.

Además, de acuerdo a la legislación ghanesa, existen especificaciones para la importación de fertilizantes y productos químicos de uso agrario, las cuales deben de seguir un procedimiento ante la División Regulatoria de Pesticidas y Fertilizantes (PFRD) del Ministerio de Alimentación y Agricultura. Posteriormente, se debe proceder con el registro y control de calidad respectivo en la Environmental Protection Agency (EPA) y la Ghana Standards Authority (GSA).

Por último, Ghana presenta prohibiciones de importación para ciertos productos tales como pañuelos, ropa interior, colchones y artículos sanitarios usados o de segunda mano. El objetivo es velar por la seguridad y sanidad de los ghaneses, además de cuidar el medio ambiente

- **Etiquetado y regulación**

Desde 1992, la “Ghana Standards Board General Labelling Rules”⁸ estipula todas las reglas específicas relativas al etiquetado. Todos los alimentos y fármacos, de producción local o foránea, deben estar etiquetados en inglés, identificando visiblemente atributos tales como tipo de producto, país de procedencia, insumos o componentes, peso neto, instrucciones de uso y fecha de caducidad, en el caso de productos perecibles.

Los aparatos de electrónica y electrodomésticos, cemento, pinturas, artículos de aseo personal y cosméticos deben cumplir con normas de etiquetado similares. En caso de incumplimiento de las normativas, los productos quedarán confiscados y se dispondrá un plazo de 28 días para etiquetarlos adecuadamente. Además, se imponen multas y cargas administrativas a los fabricantes o importadores que no cumplan con estas normas⁹.

5.2 Otros impuestos aplicados al comercio

- **Impuestos sobre bienes y servicios**

El impuesto sobre el valor agregado (IVA) establece un gravamen del 17,5% a la prestación de servicios y la comercialización e importación de bienes. Ciertas transacciones pueden encontrarse libres de impuestos, tales como las exportaciones de bienes y los fletes internacionales, aunque también se benefician algunos productos agrícolas y alimenticios. Otras actividades exentas de IVA son la prestación de servicios educativos y médicos.

6. Oportunidades Comerciales

6.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

Ghana, junto con otros catorce países, conforma el bloque de integración ECOWAS, el cual ha liberalizado el comercio entre sus miembros con preferencias arancelarias de hasta 0% en la mayoría de líneas. En tanto, para

⁷ Mayor información: <http://www.fdaghana.gov.gh/>

⁸ Mayor información:

<http://www.epa.gov.gh/ghanalex/acts/Acts/GHANA%20STANDARDS%20BOARD%28FOOD,DRUGS%20AND%20OTHER%20GOODS%29%20GENERAL%20LABELLING%20RULES,1992.pdf>

⁹ Mayor información: <http://www.gra.gov.gh/>

mercados de origen distinto tales como Perú, esta unión aduanera ofrece un arancel promedio para los productos del sector agroindustrial de 19%, hidrobiológicos 10% y confecciones 20%.

6.2 Productos con potencial exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado de Ghana. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Ghana (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Este mercado, ha tenido una agricultura especializada en el cultivo del cacao, que es su producto más exportado. Actualmente, el gobierno está realizando esfuerzos para diversificar las plantaciones, con cítricos, caucho y aceite (en el Sur) y anacardos, algodón y frutas tropicales (en las zonas más húmedas del Norte). Los productos más demandados del exterior son alimentos transformados, pescado congelado, zumo, vino y bebidas alcohólicas. De acuerdo a nuestro análisis, tendríamos oportunidad para productos como los mangos, café y aceitunas preparadas principalmente.

Cuadro N° 8: Agro

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores -2015
180690	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias	Estrella	6,877	20%	Países Bajos (50.7%) China (19.9%) Turquía (8.8%)
070320	Ajos frescos o refrigerados	Estrella	3,383	20%	China (100%)
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Prometedor	1,419	20%	Brasil (63.8%) Sudáfrica (33.6%) Burkina Faso (2.5%)
090121	Café tostado sin descafeinar	Prometedor	413	20%	Italia (38.5%) Suiza (26.9%) Sudáfrica (14.3%)
090411	Pimienta sin triturar ni pulverizar	Prometedor	256	20%	Brasil (95.3%) Tailandia (2%) Italia (0.8%)
070960	Pimientos del genero capsicum o del genero pimenta	Prometedor	107	20%	Países Bajos (93.5%) Luxemburgo (5.6%) Marruecos (0.9%)
080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares	Prometedor	102	20%	Israel (36.3%) España (24.5%) Sudáfrica (20.6%)
200570	Aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético	Prometedor	72	20%	España (58.3%) Países Bajos (13.9%) Sudáfrica (9.7%)
080550	Limones Citrus limon,	Prometedor	49	20%	Israel (30.6%) Países Bajos (22.4%) España (22.4%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

El sector pesquero tiene como oportunidades el exportar las demás preparaciones y conservas de pescado, listados y bonitos congelados, pescado congelado y atunes con arancel promedio entre 5% y 20%.

El consumo anual de pescado en Ghana está entre los 20 kg a 30 kg. Este país cuenta con una demanda de pescados ricos en proteínas pero de bajo precio, como la tilapia y el bagre. Esta clase de alimentos representa el 50% del consumo de proteínas del ghanés promedio. Asimismo, también se realizan importaciones pesqueras de caballa, sardina y jurel los cuales son principalmente de origen regional. Marruecos, Mauritania y Guinea-Bissau son sus principales proveedores

Cuadro N° 9

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores - 2015
160420	Las demás preparaciones y conservas de pescados	Estrella	19,980	20%	China (97.5%) Marruecos (2.3%) Sudáfrica (0.1%)
030343	Listados o bonitos de vientre rayado congelados, exc. filete, hígados,	Estrella	13,749	5%	Francia (48.2%) China (38.6%) España (13.2%)
030351	Pescado congelado	Estrella	7,268	5%	China (54.6%) Reino Unido (34.7%) Irlanda (7.3%)
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	Prometedor	2,087	20%	Tailandia (93.5%) China (2.7%) Sudáfrica (2.1%)
030749	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados	Prometedor	1,583	20%	Reino Unido (62.2%) Francia (3.5%) Perú (3.7%)
030339	Los demás pescados planos congelados, excluido filetes	Prometedor	116	5%	Togo (81%) España (19%)
030345	Atunes comunes o de aleta azul Thunnus thynnus, congelados	Prometedor	32	5%	Bélgica (100%)
030614	Cangrejos de mar, congelados.	Prometedor	10	5%	Luxemburgo (60%) Sudáfrica (20%) Dinamarca (10%)
030721	veneras, volandeiras y otros, vivos, frescos o refrigerados	Prometedor	6	20%	Luxemburgo (100%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

Las prendas de vestir de tejido de punto con potencial de ventas en Ghana son Chaquetas, camisas de punto, pantalones, prendas y complementos para vestir para bebés, entre otros. Las prendas de vestir son elaboradas principalmente a base de algodón, aunque también se lleva a cabo la producción de fibras sintéticas y artificiales pero en pequeña escala. El sector de los textiles y prendas de vestir en Ghana ha logrado desarrollarse y ser importante en África, debido a su mano de obra relativamente barata. Este sector se puede subdividir en los siguientes grupos: Prendas de exportación, textiles tradicionales como Kente y Waxprints, prendas hechas a medida y prendas listas para usar en el mercado interno. En la actualidad hay una tendencia por incluir detalles de la prenda típica africana en la ropa ghanesa. Los colores a usar son de tonalidades claras. Por otro lado, con la prohibición gradual a la importación de prendas de vestir usadas, se espera que los ghaneses de menores ingresos opten por ropas de bajo costo, básicamente importadas de China o Bangladesh.

Los tejidos y estilos procedentes de África están cada vez más en boga en las colecciones de los diseñadores más reconocidos en el panorama internacional. Basta con hacer una búsqueda rápida en Internet con las palabras “moda tribal” o “moda étnica” para obtener como resultados unos coloridos estampados procedentes de África lucidos por deslumbrantes modelos que representan prestigiosas firmas de moda europeas o estadounidenses

Cuadro N° 10

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores - 2015
610342	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos, para hombres	Estrella	30,988	20%	China (99.8%) Sudáfrica (0.1%)
610432	chaquetas (sacos), de punto, para mujeres o niñas, de algodón	Estrella	28,431	20%	China (100%)
610332	Chaquetas (sacos), de punto, para hombres o niños, de algodón	Estrella	19,349	20%	China (99.9%) España (0.1%)
610711	Calzoncillos de punto de algodón, para hombres o niños	Estrella	11,987	20%	China (98.5%) India (0.9%) Sudáfrica (0.3%)
620442	vestidos de algodón, para mujeres o niñas	Estrella	5,522	20%	China (70.2%) Tailandia (25.9%) Indonesia (2.9%)
610510	camisas de punto de algodón, para hombres o niños	Estrella	3,489	20%	China (90.6%) Sudáfrica (3.6%) Brasil (1.1%)
611120	Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	Prometedor	3,198	20%	China (95.9%) Sudáfrica (1.2%) India (1.1%)
620422	conjuntos de algodón, para mujeres o niñas	Prometedor	1,667	20%	China (98%) Tailandia (1.3%) India (0.4%)
611030	Suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares	Prometedor	1,535	20%	China (97.3%) Sudáfrica (2.2%) Alemania (0.4%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

Por otra parte, el sector de manufactura tiene como productos potenciales para exportar como los artículos de grifería, lámparas eléctricas, grupos electrógenos y fregaderos, de los cuales Ghana importó US\$ 119 801, US\$ 104 464, US\$ 42 739 y US\$ 15 056 mil en 2015, respectivamente. Las oportunidades en sector manufactura se dirigen al sector minero, el cual es caracterizado por un buen dinamismo referente a la explotación de oro y piedras preciosas, aun se desarrolla en gran medida artesanalmente debido a la falta de tecnología, equipo y mano de obra calificada.

Cuadro N° 11

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Miles US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores - 2015
848180	Los demás artículos de grifería y órganos similares	Estrella	119,801	10%	Estados Unidos (65.7%) China (13.9%) Reino Unido (8.6%)
851310	Lámparas eléctricas portátiles que funcionen con su propia	Estrella	104,464	10%	China (99.7%) Estados Unidos (0.1%)
830710	Tubos flexibles, de hierro o de acero,	Estrella	84,353	20%	Francia (98%) China (1.7%) Estados Unidos (0.1%)
854449	Los demás conductores eléctricos	Estrella	71,203	10%	China (55.2%) Turquía (24.5%) Estados Unidos (9.7%)
690710	Baldosas, cubos, dados y artículos similares	Estrella	64,819	10%	China (99.8%) India (0.2%)
850220	Grupos electrógeno con motor de embolo	Prometedor	42,739	5%	China (97.5%) Bélgica (0.5%) India (0.5%)
851220	Los demás aparatos de alumbrado o de señalización visual	Prometedor	23,852	10%	China (64.9%) Alemania (0.8%) Turquía (0.6%)
830140	Las demás cerraduras; cerrojos	Prometedor	19,265	10%	China (95.3%) Italia (0.9%) Sudáfrica (0.8%)
691010	Fregaderos, lavabos, bañeras y similares, de porcelana	Prometedor	15,056	10%	China (88.5%) Reino Unido (6.4%) Alemania (0.9%)
843820	Máquinas y aparatos para confitería, elaboración de cacao o fabricación	Prometedor	12,194	0%	Países Bajos (94.8%) Dinamarca (3.5%) Alemania (1.6%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

7. Tendencias del Consumidor

Cada vez es mayor el número de personas que asisten a centros especializados de formación y universidades como medio para conseguir mayores ingresos, lo cual junto con el desarrollo económico ha abierto paso a una importante clase media con capacidad de consumo que ya representa alrededor del 46% de la población.

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% en los últimos años. 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 y alegres llaman su atención. La sensibilidad al precio es un factor importante a considerar, aunque los sectores más acomodados están empezando a tener conciencia respecto a la relación precio – calidad, así como al servicio post venta para los productos comprados. 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.

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. El canal tradicional, a través de puestos ambulantes y tiendas de barrio, prevalecen notoriamente sobre el canal moderno aún.

Por último, los centros comerciales modernos se encuentran focalizados en la capital Accra, gracias a su óptima red de carreteras y su fácil acceso desde regiones cercanas. En la actualidad cuenta con grandes cadenas como Melcom Group (Ghana), Kwatsons (Ghana), Zambef (Zambia), Mr. Price (Sudáfrica) y Massmart Holdings (EEUU – Sudáfrica), propiedad de Wall – Mart y Shoprite. Asimismo, destaca la presencia de tiendas de importantes marcas mundiales como Nike, Puma, TW Lewin y Benetton.

Ghana es el segundo país más poblado de África Occidental, con una población que ronda los 28 millones de habitantes. La renovación en curso del comercio minorista en Ghana ha supuesto la coexistencia de los sistemas de venta tradicionales con nuevos centros comerciales y supermercados al estilo occidental, con una oferta de productos casi europea. El aumento de la demanda y el cambio en los patrones de consumo, impulsados por la expansión de la clase media-alta de hábitos occidentalizados han llevado a las cadenas de distribución del país a construir más centros comerciales y supermercados, despertando el interés de los grupos internacionales.

8. Cultura de Negocios

Para realizar negocios con éxito en Ghana es necesario comprender su multiculturalidad, ya que en el país conviven más de un centenar de etnias, se hablan más de diez lenguas y se profesan religiones diversas. Es por ello que al momento de entablar relaciones comerciales, es recomendable que los visitantes foráneos busquen conocer las distintas culturas y costumbres previo a su viaje a este país del África Sub – sahariana.

Sin embargo, se pueden notar algunos denominadores comunes. El primero sería el idioma de negocios, el inglés, que también es lengua oficial del país. Asimismo, los ghaneses son personas cálidas que saludan efusivamente a su interlocutor, aunque no esperan que sea él quien inicie el saludo. No se considera de mala educación arribar tarde a eventos públicos o privados; pese a ello, se recomienda ir correctamente vestido a reuniones con representantes de empresas públicas o con la alta dirección de empresas privadas, preferiblemente con traje de tejido ligero debido al clima cálido y húmedo.

Es muy importante el establecimiento de redes de contactos y relaciones interpersonales, el comprador ghanés suele cerrar sus tratos de manera personal con el vendedor foráneo, rara vez se acuerdan negocios a través de teléfono o correo electrónico, esto sobre todo en personas de raza negra. La existencia de dominios corporativos y páginas web, incluso en organismos oficiales, son casi inexistentes y se suele utilizar cuentas públicas de Hotmail, Yahoo y Gmail. Cabe agregar que debido a la poca información y a la falta de páginas web y dominios públicos institucionales se han aumentado el fraude y la estafa vía internet.

El hombre de negocios extranjero, a su vez, debe ser cauto debido a que toda empresa con interés en invertir en Ghana es vista como una potencial fuente de riqueza y bienestar, lo que significa que tratarán hacer todo lo posible para cerrar un acuerdo, aunque sea a costa de promesas que al final no se llevarán a cabo. Es por ello que es recomendable realizar indagaciones, exigir garantías, y cruzar información propia con las propuestas recibidas. Por otro lado, aún persiste la percepción en Ghana, debido a su pasado colonial y esclavista, de que las empresas no

nacionales están más interesadas en la explotación de sus recursos naturales que en generar relaciones de reciprocidad y mutuo beneficio.

Por último, las empresas ghanesas se encuentran altamente jerarquizadas, por lo que el proceso de toma de decisiones se lleva a cabo en la cima de las mismas. Esto es consecuencia de una ideología fuertemente arraigada en varias culturas africanas, donde se cree que las personas de más edad acumulan mayor experiencia y sabiduría. Las líneas medias, delegadas básicamente a jóvenes, suelen ser básicamente canales de transmisión de las decisiones de la gerencia general o de los dueños de las empresas.

9. Links de Interés

Cuadro N° 12

Entidad	Enlace
Ministerio de Relaciones Exteriores e Integración Regional de Ghana	http://www.mfa.gov.gh/
Cámara de Comercio e Industria de Ghana	http://www.ghanachamber.org/website/
Cámara de Accra de Comercio e Industria	http://www.accrachamber.com/
Autoridad Fiscal de Ghana	http://www.gra.gov.gh/
Centro de Promoción de la Inversión en Ghana	http://www.gipcghana.com/
Banco Central de Ghana	http://www.bog.gov.gh/
Foreign Affairs	http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/foreign_affairs/
The New Ghana Chamber of Commerce & Industry	http://www.ghanatrade.gov.gh/Latest-News/the-new-ghana-chamber-of-commerce-a-industry.html

10. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13: Ferias internacionales

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
West African International Mining & Power Exhibition and Conference	Minería	Accra	01/06/2016 al 03/06/2016	http://www.exhibitionsafrica.com/
Ghana Build International Building Construction & Property Exhibition	Construcción	Accra	13/10/2016 al 15/10/2016	http://www.ghanabuild.org/

11. Bibliografía

- Fondo Monetario Internacional (FMI): www.imf.org
- Euromonitor International: www.euromonitor.com
- Doing Business: www.doingbusiness.org
- CIA, TheWorldFactbook: www.cia.gov
- Trading Economics: es.tradingeconomics.com/
- Acuerdos Comerciales del Perú: www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- Market Access Map: www.macmap.org
- Auma: www.auma.de

Actualización: 22/07/2016