

ÁFRICA OCCIDENTAL

Un mercado con grandes oportunidades.

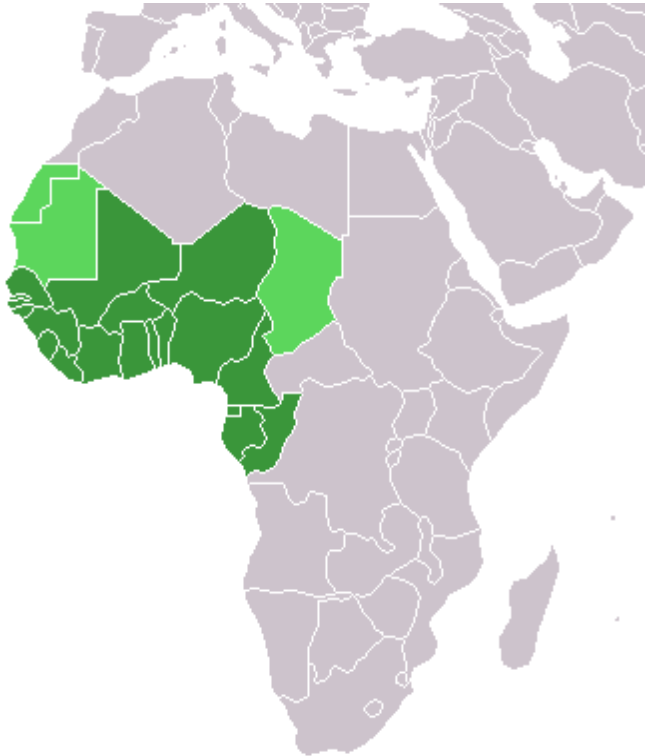


Cámara
Granada

INAFRICA
STRATEGY

Introducción al Mercado

ÁFRICA OCCIDENTAL



África Occidental consta de **17 países** (Costa de Marfil, Nigeria, Ghana, Senegal, etc.)

Tiene una población total de **340 millones** (edad media de 19 años) y una superficie de **6.400.000 Km²**.

La mayoría de países son **francófonos** con algunas excepciones (Ghana, Nigeria, etc.).

Crecimiento económico vigoroso (6%-8%) y **consumo per cápita al alza** en todos los países de la región.

Estabilidad política creciente y **estabilidad económica** asegurada en la mayoría de países gracias al FCFA.

Aspectos claves del Mercado (I)

Aspecto	Implicación
Proximidad geográfica con España.	<ul style="list-style-type: none">Los <u>costes logísticos son relativamente bajos</u> y, en consecuencia, las empresas españolas tienen una ventaja competitiva respecto a otras empresas.
Menor presencia de empresas internacionales.	<ul style="list-style-type: none">En estos momentos los mercados de África del Oeste aún están <u>poco saturados</u> en comparación con otros mercados (Norte de África y Sud África).
El FCFA (moneda mayoritaria) tiene paridad fija con el Euro.	<ul style="list-style-type: none">Gran <u>estabilidad económica</u> (última devaluación 1994).No hay pérdidas de competitividad por razones monetarias.
Es una región con pocas políticas proteccionistas (Nigeria).	<ul style="list-style-type: none">Las barreras (aranceles o permisos) a la importación de productos extranjeros no son importantes y esto <u>facilita las operaciones</u>.

Aspectos claves del Mercado (II)

Aspecto	Implicación
Libre comercio entre la mayoría de los países.	<ul style="list-style-type: none">• Los distribuidores de un país tocan varios países a la vez.• Producir en alguno de estos países te da una gran ventaja competitiva.
Facilidades en las negociaciones.	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría de clientes (franceses, libaneses o locales) <u>no</u> son <u>tan agresivos</u> en las negociaciones como en otros mercados (Norte de África).
Buena imagen del producto español.	<ul style="list-style-type: none">• Los productos españoles tienen un <u>muy buen posicionamiento</u>: son sinónimo de calidad al entrar dentro el grupo de productos europeos y con buenos precios.
Facilidades en el cobro.	<ul style="list-style-type: none">• En todos estos países existen <u>bancos</u> con muy <u>buna reputación</u> y que facilitan las operaciones de cobro a los clientes.

Oportunidades en el Mercado (I)

Obras públicas

- Para los próximos años, los Gobiernos tienen previsto realizar grandes inversiones (vivienda social, infraestructuras, energético o sanitario).
- Hay que saber elegir bien el país en función de la estabilidad y la madurez.

Construcciones privadas (residencial e industrial)

- Promociones inmobiliarias importantes se suceden en estos países para la construcción de viviendas para la nueva clase media.
- La construcción de nuevas industrias también está creciendo.

Bienes de consumo

- El aumento de la clase media (más personas con un poder adquisitivo aceptable) está implicando un aumento muy significativo del consumo interno. Todo indica que esta tendencia será más pronunciada en los próximos años.

Oportunidades en el Mercado (II)

Agroalimentario

- Producción y transformación de productos agrícolas.
- Producción y transformación de ganadería.
- Transformación de pesca.

Materiales industriales

- La industria está creciendo de forma exponencial (multinacionales, libaneses y locales).
- En los distintos países se están tomando medidas para facilitar la inversión extranjera y eso ha animado las implantaciones.

Turismo

- Es una de las prioridades de los diferentes Gobiernos.
- La región tiene un gran potencial en este terreno.
- Actualmente hay una gran cantidad de proyectos de nuevos hoteles en marcha.

Situación del Mercado Covid -19

➤ A continuación algunas informaciones sobre la situación de los mercados de África Occidental en relación al Covid-19:

Situación actual

- Por el momento el número de contagiados y fallecidos por país no está siendo tan elevado como en Occidente.
- En estos momentos no existe confinamiento obligatorio.
- La mayoría de industrias siguen trabajando con normalidad.
- Gran parte de los comercios están abiertos aunque se ha notado un descenso de la demanda en las últimas semanas.
- Los bares y restaurantes están cerrados y existe toque de queda por la noche.

Consecuencias

- La demanda ha disminuido pero no en los mismos parámetros que en Occidente.
- Cada vez hay más empresas africanas buscando nuevos proveedores ya que sus proveedores habituales les están fallando.
- Empiezan a aparecer nuevas empresas que quieren aprovechar de las nuevas circunstancias y otras que están cerrando.
- El proveedor que está allí en estos momentos es muy apreciado.

Factores claves de éxito

Factor	Descripción
Dar mucha importancia a las relaciones personales.	<ul style="list-style-type: none">• Para los clientes de Costa de Marfil (locales o libaneses), las <u>relaciones personales</u> juegan un <u>papel prioritario</u>. Así, estos momentos son muy apropiados para intensificarlos.
Realizar un buen seguimiento comercial.	<ul style="list-style-type: none">• Los <u>aspectos</u> a tener en cuenta para realizar un buen seguimiento comercial en estos momentos son:<ul style="list-style-type: none">• Crear un vinculo emocional.• Ser transparente.• Utilizar el <u>Whatsapp</u>.• Equilibrio entre paciencia e insistencia.
Crear o actualizar lista de contactos óptimos en los diferentes mercados.	<ul style="list-style-type: none">• Se trata de un momento óptimo para crear o actualizar la lista de partners óptimos (distribuidores o clientes finales) para ganar tiempo y aprovechar las nuevas circunstancias.

INAFRICA STRATEGY, S.L

C/Gran Via Corts Catalanes, 637,

Principal 2B. 08010 Barcelona

(+34) 93 543 49 15

www.inafrica.es

