

# COSTA DE MARFIL

Un mercado con grandes oportunidades.



**ARVET**

AGRUPACIÓN DE EXPORTADORES  
DE TRANSFORMADOS

# Introducción al Mercado

---

## COSTA DE MARFIL



Tiene **25 millones** de habitantes y una población **muy joven** (mayoría entre 0 y 14 años).

Es un **país joven** (1960), **francófono** y predominan las religiones **cristianas y animistas**.

**Crecimiento económico** vigoroso (9%), **consumo per cápita** al alza e **inversión extranjera** aumentando.

**Estabilidad política** creciente y gran influencia de las **comunidades francesas y libanesas**.

Es el país **referente**, el **motor** y la **puerta de entrada** en la zona del África Occidental (340 millones de habitantes).

# Aspectos claves del Mercado (I)

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

# Aspectos claves del Mercado (II)

---

Aspecto	Implicación
Libre comercio entre los países de la zona.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los distribuidores de un país tocan varios países a la vez.</li><li>• Producir en alguno de estos países te da una gran ventaja competitiva.</li></ul>
Facilidades en las negociaciones.	<ul style="list-style-type: none"><li>• 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).</li></ul>
Buena imagen del producto español.	<ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li></ul>
Facilidades en el cobro.	<ul style="list-style-type: none"><li>• En Costa de Marfil existen <u>bancos</u> con muy <u>buna reputación</u> y que facilitan las operaciones de cobro a los clientes.</li></ul>

# Oportunidades en el Mercado (I)

---

## Obras públicas

- Para los próximos años, el Gobierno tienen previsto realizar grandes inversiones (vivienda social, infraestructuras, energético o sanitario).
- Hay que saber elegir la estrategia adecuada.

## Construcciones privadas (residencial e industrial)

- Promociones inmobiliarias importantes se suceden en este país para la construcción de viviendas para la nueva clase media.
- La construcción de nuevas industrias también está disparada.

## 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 i transformación de productos agrícolas.
- Producción i transformación de ganadería.
- Transformación de pesca.

## Materiales industriales

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

## Turismo

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

# Factores claves de éxito (I)

---

Factor	Descripción
<b>El producto ha de cumplir las especificaciones del mercado.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los productos tienen unas especificaciones diferentes en cada mercado (<u>formato, embalaje, utilización, etc.</u>) y se han de cumplir TODAS estas especificaciones.</li></ul>
<b>Tener unos buenos precios de transporte.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La mayoría de empresas locales <u>comparan los precios en formato CIF</u>. Consecuentemente, el precio del transporte también juega un rol importante en la oferta.</li></ul>
<b>Elegir muy bien al distribuidor.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Los criterios</u> a tener en cuenta en el momento de elegir al distribuidor son los siguientes:<ul style="list-style-type: none"><li>• La capacidad financiera real.</li><li>• El conocimiento del sector.</li><li>• Su posicionamiento en el mercado.</li><li>• Su portfolio de productos.</li><li>• La confianza: Tener buenas referencias.</li><li>• La comprensión de la mentalidad europea.</li></ul></li></ul>

# Factores claves de éxito (II)

Factor	Descripción
<b>Dejar rastro en la primera visita al distribuidor.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El numero de proveedores que visitan a cada distribuidor es bastante elevado. Así, es importante <u>diferenciarse del resto</u> con un detalle humano (regalo, invitar a cenar, etc.).</li></ul>
<b>Realizar un buen seguimiento comercial.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los <u>aspectos</u> a tener en cuenta para realizar un buen seguimiento comercial son los siguientes:<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener un contacto presencial regular.</li><li>• Crear un vinculo emocional.</li><li>• Ser transparente.</li><li>• Mostrar credibilidad.</li><li>• Invertir.</li></ul></li></ul>
<b>Empujar al distribuidor.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Una vez se trabaja ya con un distribuidor, es clave <u>la presión</u> que se le pone para que de prioridad a nuestros productos.</li></ul>