

El mercado del calzado en Nigeria

El mercado del calzado en Nigeria

Este estudio ha sido realizado por Patricia Moreno bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lagos

Agosto 2012

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	5
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	9
2. Análisis cualitativo	9
2.1. Producción	11
2.2. Obstáculos comerciales	11
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	11
1. Análisis cuantitativo	13
1.1. Canales de distribución	13
1.2. Esquema de la distribución	13
1.3. Principales distribuidores	13
2. Análisis cualitativo	14
2.1. Estrategias de canal	15
2.2. Estrategias para el contacto comercial	15
2.3. Condiciones de acceso	15
2.4. Condiciones de suministro	15
2.5. Promoción y publicidad	16
2.6. Tendencias de la distribución	17
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	17
1. Tendencias generales del consumo	18
1.1. Factores sociodemográficos	18
1.2. Factores económicos	18
1.3. Distribución de la renta disponible	18
1.4. Tendencias sociopolíticas	18
1.5. Tendencias culturales	19
1.6. Tendencias legislativas	19
2. Análisis del comportamiento del consumidor	20
2.1. Hábitos de consumo	21
2.2. Hábitos de compra	21
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	21
2.4. Preferencias	21
3. Percepción del producto español	22

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (INDUSTRIAL)	23
1. EVALUACIÓN DEL VOLUMEN DE LA DEMANDA	23
1.1. Crecimiento esperado	23
1.2. Tendencias industriales	23
1.3. Tendencias tecnológicas	24
1.4. Tendencias medioambientales	24
2. ESTRUCTURA DEL MERCADO	24
3. FACTORES ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA	24
4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL.	25
VI. ANEXOS	22
1. Ferias	26
2. Listado de direcciones de interés	26
3. Bibliografía	26



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Con una superficie de 923.768 Km² (aproximadamente el doble de la española) y una población de 170 millones de habitantes, Nigeria es con diferencia el país más poblado de África, contando con una veintena de ciudades con más de 1.000.000 de habitantes. Nigeria es un país extraordinariamente rico en recursos naturales. Es el primer productor de petróleo de África y el segundo exportador mundial según la OPEC, así como la quinta reserva de gas natural del planeta y el quinto suministrador de petróleo de EEUU. En 2012 se hizo público en Nigeria que la población que vive con menos de 1 dólar al día son 112 millones de personas (se estima que la clase media son unos 20 millones de personas).

El sector del calzado en Nigeria refleja las principales características de este país:

- Densamente poblada y con fuertes ingresos provenientes de sus recursos petroleros, Nigeria conforma un mercado enorme, el mayor en cuanto a número de consumidores en África.
- El país cuenta con un potente sector importador reforzado por el degradado estado de la industria local, dañada por un muy serio déficit de infraestructuras.
- La muy desigual distribución de la renta nos lleva a la separación en dos segmentos casi independientes, uno de distribución masiva que maneja grandes volúmenes a precios muy bajos y en los que la calidad del producto no es un factor que pese en la compra del mismo; y otro de distribución selectiva con menor número de ventas pero con fuertes márgenes, en los que la diferenciación del producto es importante para el cliente.

Para poder competir en el primer segmento se debe presentar calzado de muy bajo coste, desde el extremo inferior tipo sandalia de plástico o piel hasta zapatos sin especial diseño ni calidad en el acabado, sólo el precio actúa como factor de decisión de compra. Si se cuenta con el producto adecuado es necesario ponerse en contacto con grandes o medianos importadores, que actuarán como distribuidores mayoristas. En el segmento orientado a los consumidores con mayor nivel de renta, el servicio de la empresa fabricante y las ventajas que pueda obtener el importador (que en este caso será a su vez el distribuidor minorista) son, junto con el diseño y calidad del calzado, las variables que más van a condicionar el éxito del producto, en este caso la competencia no se realiza tanto en precios como en diferenciación del producto y en el trato a la casa importadora.

Como se explicará detalladamente, la importación de determinadas partidas arancelarias de calzado está prohibida en Nigeria, en un intento de potenciar la industria local, aunque el

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

producto importado se puede encontrar en cualquier mercado nigeriano procedente de la importación ilegal.

La complejidad de Nigeria como país y sus especificidades como mercado aconsejan apoyarse en la infraestructura que proporciona la Administración comercial española (ICEX, Oficina Económica y Comercial, Embajada y Consulado General) así como las Cámaras de Comercio e Industria y las asociaciones sectoriales de exportadores.

Para iniciar contactos con empresarios locales es recomendable apoyarse en la Oficina Económica y Comercial y muy útil participar en las misiones comerciales organizadas por las cámaras. Es importante facilitar el contacto a los empresarios locales, para iniciar relaciones comerciales con empresas nigerianas no suele ser suficiente con comunicarse a través de correo electrónico o fax con potenciales clientes. Visitar el país y entrevistarse con ellos es clave. Tenga en cuenta que, generalmente, conseguir visado para viajar a Europa resulta considerablemente complejo para los agentes comerciales africanos y por ello agradecen particularmente poder ver los muestrarios en el propio país.

Una vez cuente con un cliente o clientes estables será necesario viajar a Nigeria periódicamente, al menos una vez al año, para mantener el trato personal con ellos. Las relaciones personales son muy importantes en este tipo de países. Se debe tener en cuenta que dado lo caro que resulta la apertura de carta de crédito, algunos importadores prefieren el pago anticipado y, por tanto, necesitan que el suministrador les genere suficiente confianza.

El uso de los medios de pagos normales en comercio exterior es común entre el sector importador local. Se debe desconfiar de contactos locales que le propongan operaciones poco transparentes, aunque aparentemente más ágiles para superar los trámites burocráticos establecidos.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El mercado del calzado está compuesto por dos subsectores bastante independientes. El subsector importador que trabaja con calzado de calidad media/alta y alta; y el subsector fabricante que produce calzado de baja calidad a bajo precio.

En el primer segmento del mercado participan fabricantes foráneos, europeos o asiáticos que venden su calzado, de calidad media o alta, a importadores locales. Estas empresas cuentan con sus propios puntos de venta a clientes finales para los zapatos de la gama más alta, mientras que para el calzado de gama media abastecen a distribuidores minoristas desde sus almacenes en el mercado de Lagos Island.

En el otro segmento el calzado es fabricado por una veintena de empresas locales, que tienen sus plantas en las grandes ciudades, principalmente Lagos y Kano. Producen zapatos de diseño sencillo para el consumo local. Estas empresas también han importado la maquinaria si bien las materias primas tienen origen local. Las empresas fabricantes realizan sus ventas a distribuidores medianos que visitan sus instalaciones y posteriormente recorren el país para abastecer a las cabeceras regionales y allí vender el producto en los principales mercados a los propietarios de tiendas minoristas. El sector fabricante se encuentra en una situación complicada debido a la fuerte competencia en precios. La llegada de productos chinos también supone una amenaza para los productos de este segmento de precios más bajos.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Resulta complicado estimar el tamaño de la oferta dada la escasez de datos y la poca fiabilidad de los mismos. No existen estadísticas sobre fabricación local y las únicas correspondientes a calzado importado son de los años 1998 y 1999. Independientemente de la sistematización y fiabilidad de las mismas, es necesario indicar que, como es lógico, estas cifras no contienen la entrada informal de calzado que no es declarado en aduanas y que es especialmente significativa en este producto.

No obstante algunos de los principales fabricantes locales estiman su propia producción anual entorno a los dos millones de pares anuales (cada empresa), existiendo una decena de empresas con este tipo de capacidad.

El National Bureau of Statistics es la institución encargada de realizar la cuatificación estadística del comercio en Nigeria, sin embargo, sus datos no son accesibles online y no han respondido a nuestros requerimientos de información oficial.

Las estadísticas comerciales españolas reflejan un flujo, ligeramente decreciente de las exportaciones de calzado español a Nigeria respecto a 2008, año de mayor nivel de exportación de España a Nigeria. En su mayor parte se trata de calzado femenino, de cuero y piso con alza superior a tres centímetros, que no cubre el tobillo (cuyo código Taric correspondiente es 6403.59). Este producto supuso más del 70% de las exportaciones españolas en calzado en 2010.

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

Principales partidas de las exportaciones españolas de calzado a Nigeria (miles euros).

Taric	2008	2009	2010
64	5.896,77 €	4.618,99 €	5.357,16 €
6402	85,98 €	13,79 €	15,81 €
6403	5.630,08 €	4.025,26 €	3.892,30 €
640319	-	-	-
640351	3,82 €	0,51 €	1,22 €
640359	4.331,33 €	3.184,10 €	3.114,73 €
640391	-	1,33 €	1,23 €
6404	65,85 €	86,95 €	83,77 €
6405	10,83 €	10,08 €	12,07 €
6406	99,04 €	478,29 €	1.353,22 €

Fuente: Elaboración propia según datos de las Naciones Unidas (última actualización: agosto 2012)
Declarante: España (exportador)

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Existen diferentes gamas dentro del sector del calzado, los productos están diferenciados según su calidad y precio, variando su procedencia y su evolución posterior en el mercado. El calzado importado de gama alta, el calzado de importación de gama media-alta, el calzado de gama media-baja (de importación o fabricación local) y el de gama baja (fabricación local en plástico o importación en piel de calzado de segunda mano).

El calzado de importación procede de Europa, principalmente de Italia, España y Reino Unido (gama alta), y de Asia (Oriente Medio si es de gama media y China y Hong-Kong, si es de gama baja), aunque el tercer exportador a Nigeria es Costa de Marfil (seguido de España y Estados Unidos). Posteriormente es introducido en Nigeria por empresas locales que suelen tener Lagos como centro de operaciones.

El producto local, que abastece al segmento de menor calidad y precio, procede de diferentes plantas repartidas a lo largo del país, cada firma suele tener una sola planta. Este segmento del mercado está dominado por un grupo de empresas chinas: "Fascinating Products", "Super Engineering", "Jenny Plastics" y "Bally Plastics", con una cuota del 40 %.

Total del valor de la partida 64.00 importado por Nigeria (miles euros).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mundo	52.508,63 €	39.271,85 €	50.419,04 €	68.344,31 €	79.504,50 €	123.961,70 €

Fuente: Elaboración propia según datos de las Naciones Unidas (última actualización: agosto 2012)
Declarante: Mundo (exportador)

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

Principales países exportadores de la partida 64.00 a Nigeria (miles euros).

Países	2005	2006	2007	2008	2009	2010
China	23.856,00 €	11.005,00 €	22.884,00 €	35.560,00 €	37.734,16 €	74.125,86 €
Italia	17.421,00 €	16.744,00 €	15.890,00 €	18.454,99 €	22.384,53 €	23.773,28 €
Costa de Marfil	973,00 €	865,00 €	756,00 €	1.683,00 €	7.078,24 €	11.520,44 €
España	3.551,15 €	3.784,21 €	4.266,80 €	5.896,77 €	4.618,99 €	5.357,16 €
Estados Unidos	1.288,00 €	2.380,00 €	2.212,00 €	2.110,00 €	3.523,82 €	3.150,63 €
Hong-Kong	1.066,00 €	385,24 €	299,97 €	5,81 €	458,54 €	1.329,67 €
Reino Unido	923,00 €	940,00 €	1.267,00 €	1.573,87 €	1.259,91 €	1.119,68 €
Tailandia	1.419,00 €	1.542,00 €	920,00 €	696,00 €	571,62 €	679,80 €
Turquía	79,00 €	82,00 €	140,00 €	316,00 €	366,81 €	674,06 €
Brasil	26,00 €	489,00 €	320,00 €	62,00 €	122,00 €	290,30 €

Fuente: Elaboración propia según datos de las Naciones Unidas (última actualización: agosto 2011)

Declarante: Mundo (exportador).

ICEX

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción local

Hay una veintena de plantas en las que se fabrican zapatos. En general se encuentran en los distritos industriales de las grandes ciudades nigerianas (principalmente en Lagos y en Kano). Se trata de empresas con más de un centenar de empleados que producen calzado de gama baja para abastecer el mercado local o regional (sólo en contadas ocasiones se realizan otro tipo de ventas como el calzado militar para los distintos cuerpos de seguridad y de las fuerzas armadas nigerianas; y también algunas series de calzado en piel, de pobre diseño y calidad media baja para abastecer a grandes superficies europeas).

Se producen básicamente dos tipos de productos, siempre destinados al segmento de mercado con menor poder adquisitivo. El primero de ellos es el de calzado en piel, cuyo coste de producción es de 1000 nairas. Este producto se encuentra en franco retroceso en los últimos años, la competencia en precios ligada a la precaria situación de la gran mayoría de la población ha originado que con estos costes se encuentren fuera del mercado frente al calzado de plástico o el calzado importado de segunda mano. En la actualidad los fabricantes locales libran una dura competencia con los zapatos de plástico, cuyo coste en fábrica es de 100 nairas el par.

Las empresas fabricantes estiman su coste de producción según el siguiente reparto: 70 % coste de materia prima, 15 % coste de la energía, 10 % coste de la mano de obra. Los fabricantes afirman pagar un salario a sus empleados de base de 20.000 nairas mensuales (alrededor de 100 euros).

2.2. Obstáculos comerciales

Como decíamos, hay una serie de partidas arancelarias cuya importación está prohibida en Nigeria, precisamente para favorecer la producción local. En la actualidad está prohibida la importación de todos los productos entre el Código 6401 y el 6405 con las siguientes excepciones:

- Zapatos de seguridad utilizados en la industria del petróleo
- Zapatos utilizados en hospitales
- Zapatos utilizados por los bomberos
- Zapatos utilizados en fábricas
- Zapatos deportivos
- Alpargatas

Sin embargo esta lista de prohibiciones varía con el tiempo (se puede consultar el listado actualizado de productos prohibidos tanto a la importación como a la exportación en la página web de las Aduanas de Nigeria: www.customs.gov.ng). En cualquier caso, las propias autoridades aduaneras han especificado el arancel aplicable al calzado (Import Duty): éste varía entre el 20 % y el 5 % para piezas utilizadas en su manufactura (como suelas). En Nigeria hay un tipo único de IVA (VAT), del 5 %. La política general de las autoridades nigerianas intenta favorecer la importación de productos no terminados para apoyar una industria local incipiente.

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

No obstante esta no es la principal barrera comercial ya que la producción local se encuentra muy por debajo en calidad y precios y está orientada al gran mercado popular. En cambio para introducir productos de mayor calidad, la incertidumbre y la desconfianza hacia lo desconocido hacen que muchos importadores prefieran mantener relaciones duraderas con las mismas casas fabricantes en Italia o Reino Unido, y a su vez que muchos otros fabricantes recelen del mercado nigeriano. Por tanto la principal barrera a la penetración es la propia dinámica del mercado que se ha orientado siempre hacia las mismas firmas o naciones productoras. Sin embargo, las exportaciones de China se multiplicado rápidamente en los últimos años, lo que indica que la variable precio es tremendamente importante en el mercado nigeriano.

Hay otros factores que tampoco contribuyen a aclarar o mejorar la imagen y la relevancia del mercado nigeriano para aquellas empresas que deciden exportar y deben decidir a qué lugar y que resultan decisivos:

- Las dificultades en las comunicaciones; el servicio telefónico es muy ineficiente y el postal es casi inoperante; el transporte terrestre sufre el lamentable estado de las carreteras y periodos de escasez de combustible.
- La organización de la gestión en las pequeñas y medianas empresas, en las que en muchos casos solo el presidente y propietario cuenta con formación y responsabilidad suficiente para tomar decisiones.
- La ineficiencia institucional (embarcada en grandes y costosos proyectos de prestigio y relativa funcionalidad); y la complejidad e inestabilidad del entorno socioeconómico, ya que los ingresos del país provienen mayoritariamente de dos productos, el petróleo y el gas.
- La falta de seguridad que supone desplazarse en Nigeria, moverse dentro del país o por las grandes ciudades como Lagos. Este factor inevitablemente reduce el atractivo para realizar viajes de negocios a este país, si bien el riesgo puede ser reducido considerablemente si se observan ciertas precauciones.
- La huelga general y los atentados terroristas en el norte del país desde principios de 2012, no han hecho si no incrementar la inseguridad y la falta de atractivo de Nigeria para los empresarios extranjeros.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Se perfilan claramente dos tipos de canales de distribución para el mercado del calzado.

- Para la venta al consumidor que demanda productos de gama media/alta, la vía de distribución manejará volúmenes menores a precios elevados en comparación con el segundo tipo de canal. Ésta vía engloba las zapaterías especializadas, las tiendas de moda y de artículos de lujo y los espacios dedicados al calzado en centros comerciales, los cuales se surten directamente de los fabricantes en Europa, principalmente italianos o a veces comprando a distribuidores en viajes de negocios a países como el Reino Unido e introduciéndolos de manera informal. La vía de entrada habitual es por cargo aéreo, y los compradores son a la vez distribuidores finales a través de su selectiva red de tiendas. Debido a la poca oferta del mercado la diferencia entre el precio de compra y el precio de venta final del producto puede llegar a ser del 100 %.
- La red de venta callejera y de las zonas de comerciantes o mercadillos (llamado traditional market), es el segundo tipo de canal. Es una distribución masiva de los productos, con amplias ventas pero escasos márgenes de beneficio debido a los bajos precios impuestos por el mercado. En este caso se trata de zapatos de mucha menor calidad, en general son variaciones de un tipo de sandalia de piel o plástico fabricado en Nigeria o los países de la región o bien importados de otros países como China, Hong-Kong o Indonesia.

1.2. Esquema de la distribución

El esquema de la distribución del calzado de gama media/baja en Nigeria es normalmente de este modo:

- Importador. Puede cargar aproximadamente un 20% sobre el precio al que compra la mercancía. Después, generalmente trabajan con distribuidores que son agentes autónomos, no contratados del importador, que distribuyen los productos por toda Nigeria.
- Distribuidor. Generalmente, estos agentes vienen al mercado central de Lagos a hacer los pedidos y las compras, y normalmente con sus propios vehículos o con transporte contratado lo distribuyen a otros estados. Este distribuidor puede cargar entre un 5% y un 10%.

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

- Detallista / vendedor callejero. Puede cargar una cantidad parecida, entre un 5-10%, dependiendo del producto.

1.3. Principales distribuidores

De nuevo hay que diferenciar las empresas del sector según el segmento de mercado al que abastecen. El calzado para distribución selectiva es importado por poco más de una treintena de empresas, que surten directamente al consumidor final a través de sus tiendas. El número es relativamente elevado porque también se encuentra calzado de gama alta en algunas tiendas de productos de lujo, que venden todo tipo de accesorios y complementos de moda. Desde hace tiempo se viene anunciando el futuro desarrollo y crecimiento de las grandes superficies como forma comercial, dependiendo de la consolidación del sistema democrático y del supuesto despegue de la clase media, si bien por el momento varios proyectos de este tipo han quedado paralizados.

En el segmento de calzado de gama baja, la distribución se realiza a través de numerosas pequeñas tiendas emplazadas en los mercados populares. En este caso los grandes importadores suelen tener un centro de venta a los minoristas, bien en el mercado de Lagos Island o en sus propias sedes. Para abastecer al resto del país intervienen alrededor de medio centenar de medianos distribuidores que se desplazan a Lagos (o a las sedes de las fábricas locales en este caso la ciudad de Kano también tendría un papel relevante) para posteriormente abastecer a los principales mercados de las cabeceras regionales. Antes de la irrupción de la competencia china y la consiguiente guerra de costes, las grandes fábricas solían tener agentes representantes a comisión en el resto de grandes ciudades del país pero en la actualidad se vende directamente el producto desde la planta a los distribuidores medianos.

“Buckles” o “Labanella” son algunos de los grandes importadores en ambos segmentos (distribución selectiva y masiva de producto importado). El primero vende al consumidor final en sus tiendas (situadas en los distritos más acomodados de las principales ciudades del país), o bien desde el gran mercado de Lagos Island, según el tipo de producto. El segundo trabaja como mayorista vendiendo a distribuidores medianos desde su propia sede y sólo dispone de un punto de venta directa al público.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Para el canal de distribución masiva la estrategia se centra en la venta de grandes volúmenes. Dada la competencia en costes los márgenes son reducidos, siendo necesario llegar al mayor número posible de consumidores. El precio es la variable fundamental a la hora de realizar las ventas por lo que incluso puede ser beneficioso rebajar la calidad, siempre dentro de límites razonables que mantengan el producto a un nivel válido para su uso. Este calzado de consumo masivo llega a tener una consideración de producto indiferenciado por lo que resulta innecesario realizar acciones de promoción.

Para el canal de distribución selectiva, y teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado, sería recomendable iniciar relaciones con los importadores ofreciendo condiciones ventajosas, principalmente en cuanto a precios, dado su control sobre la red de distribución.

Estas empresas se encuentran en una situación ventajosa por su conocimiento del mercado y por contar con una red establecida. En general estas firmas se encuentran en buena situación comercial y no sienten la necesidad de arriesgar con nuevos proveedores salvo que éstos les ofrezcan condiciones claramente mejores o productos novedosos y con fuerte demanda. Las empresas que estén interesadas deberían orientar su estrategia hacia una relación a largo plazo y no a realizar ventas aisladas puesto que los importadores ya cuentan con un número suficiente de suministradores.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Los medios más frecuentes para entrar en contacto son:

- Misiones comerciales organizadas por la Oficina Económica y Comercial y las Cámaras de Comercio o Asociaciones Sectoriales de Exportadores. Hay que citar que algunas empresas españolas que han venido en misiones comerciales han conseguido contactos muy buenos.
- Las propias empresas importadoras realizan una búsqueda activa de empresas productoras, yendo al mercado buscando un producto y contactando por las señas indicadas por el fabricante, solicitando información a la Oficina Económica y Comercial o realizando la búsqueda en Internet, en viajes de negocios o asistencia a ferias internacionales.
- Hay exportadores que viajan individualmente a Nigeria y que visitan directamente a los importadores, de forma independiente o con el apoyo de la Oficina Económica y Comercial.
- Mediante recomendaciones de otras empresas españolas que ya son proveedoras. La estructura de las empresas importadoras nigerianas se caracteriza por ser muy flexible y multi-sectorial, trabajando con diferentes productos según las oportunidades de negocio. En ese caso, contactos informales con otras empresas españolas de diferente sector pero que ya tengan presencia en Nigeria, pueden resultar de gran utilidad.

2.3. Condiciones de acceso

Existen dos espacios de mercado bien delimitados. Para el calzado de importación de calidad media o alta las barreras de entrada a nuevas empresas no son especialmente altas. En cambio para el calzado de gama baja y media baja, destinado a competir en precios, las perspectivas son mucho menos favorables.

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

En cuanto a la inversión para producir localmente, hay que tener en cuenta que la estructura de distribución de la renta determina que la competencia en distribución masiva sea muy dura y que el tamaño de los segmentos más selectivos sea reducido; y por otro lado el déficit de infraestructuras resta competitividad a las empresas locales para exportar sus productos (aún con los bajos costes de mano de obra).

2.4. Condiciones de suministro

Habitualmente los importadores reciben los productos por cargo aéreo. De esta forma, el plazo desde que se formaliza el pedido hasta que se recibe la mercancía no supera la semana. El transporte marítimo también se sigue utilizando pero los trámites aduaneros se pueden prolongar bastante tiempo.

En el presupuesto de 1999 entró en vigor la nueva normativa relativa a los trámites de aduanas en los puertos. El nuevo sistema establece que sean determinados bancos y empresas auditoras, en lugar de la administración aduanera, los que se encarguen de cobrar las tasas de aduanas y establece nuevos trámites para las importaciones. Entre ellos, el denominado Impreso "M" para mercancías y maquinaria, del que deben presentarse 6 copias. Se reintroduce la inspección pre-embarque. Ninguna mercancía puede ser exportada a Nigeria si no se obtiene el *Clean Report of Findings* y el *Import Duty Report*.

Todas las importaciones, cualquiera que sea su valor, están sujetas a inspección de preembarque, *Pre Shipment Inspection* (PSI), inspección que se realiza por cuenta del Gobierno nigeriano sin costes para el exportador y que en España es llevada a cabo por la *Société Générale de Surveillance S.A. (SGS)*. La inspección, realizada en el puerto de embarque o en los almacenes de la empresa exportadora, controla la calidad y precio de las mercancías. Si la inspección es satisfactoria, SGS entregará al exportador un documento el *Clean Report of Findings*, sin el cual no debe embarcarse ninguna mercancía a Nigeria, pues no será posible su cobro sin él.

Se trata de un documento requerido obligatoriamente por el condicionamiento de los créditos documentarios abiertos desde Nigeria, así como para la transferencia de divisas, en caso de utilizar otro medio de pago. Es por lo tanto de vital importancia a la hora de preparar un embarque que la empresa exportadora española se ponga debidamente en contacto con SGS y facilite las labores de inspección, solventando cualquier problema que pudiera surgir para la obtención del *Clean Report of Findings*.

El *Import Duty Report* un documento que, emitido en España por SGS, tiene por misión comprobar la veracidad de la posición TARIC, y la consiguiente tarifa arancelaria a aplicar.

Se ha reconocido que la multiplicidad de documentos y de agencias de importación genera complicaciones innecesarias para los importadores. Además, aparentemente algunas agencias que trabajan en los puertos obstaculizan las corrientes comerciales: las autoridades estiman que los gravámenes de descarga ilícitos aumentan hasta en un 45% el costo de las importaciones. Como consecuencia de ello, una parte muy importante del comercio se ha desviado a puertos cercanos (Cotonou y Lomé), y una proporción significativa del comercio regional de Nigeria es de carácter informal o de contrabando a través de la frontera con Benin.

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

Por ello, se han puesto en marcha reformas para bordar esos problemas en esferas como las operaciones portuarias y el despacho de aduanas. Una vez formalizados los trámites se debe permitir el despacho de las mercancías al importador en el plazo de 48 horas.

Salvo que la relación con el proveedor esté muy consolidada el medio de pago es el pago por adelantado, dada las dificultades para solucionar posibles conflictos entre las partes. Otra posibilidad es la carta de crédito documentario irrevocable o incluso el pago en metálico durante las visitas a distribuidores en Europa (especialmente para los productos más exclusivos). Sólo cuando el importador y el fabricante ganan confianza tras tiempo trabajando juntos en sucesivas operaciones favorables, se plantean otras posibilidades.

Las compras de calzado para distribución masiva se realizan de forma trimestral, semestral o incluso más escalonadamente en el tiempo. En general cuanto menor sea el número de unidades y mayor la calidad de las mismas (guardando éstas una relación inversa) más frecuentes serán las compras, tratando de seguir las modas.

2.5. Promoción y publicidad

Las campañas audiovisuales, en especial la televisiva, pueden tener menos utilidad que en España en el caso de productos pensados para el gran público, ya que la mayoría de los nigerianos no tiene luz de forma constante en su casa; en todo caso puede ser un instrumento útil para reforzar una marca ya establecida. Puede resultar más efectivo potenciar una imagen corporativa bien definida (con un nombre atractivo y fácil de pronunciar en inglés y con colores llamativos que posteriormente se asocien a la empresa), realizando campañas en la radio, promocionando la marca en soportes gráficos y vallas publicitarias y patrocinando la organización de eventos deportivos o culturales.

Una vez que una marca consigue diferenciarse del resto de productos semejantes correrá el riesgo de ser objeto de copia. Según la OMC, la observancia de la legislación en vigor es deficiente, particularmente en lo que respecta a las patentes y marcas de fábrica o de comercio. El Gobierno Nigeriano trata de actualizar la protección legal existente y ha realizado varias acciones para combatir estos fraudes.

En el mercado del calzado esta promoción sólo se realiza para el producto de la gama media/alta y siendo promocionado por la casa importadora/distribuidora. La dura competencia en precios del calzado del segmento bajo y el coste de una campaña masiva de relativa eficiencia hacen que la publicidad y la promoción sean innecesarias.

2.6. Tendencias de la distribución

Como se ha comentado, se prevé una reducción en el número de grandes distribuidores. En el segmento de gama baja la competencia en costes ha motivado que algunas empresas hayan cambiado de negocio y que otras se planteen hacerlo.

En el segmento de distribución selectiva, la esperada construcción de centros comerciales (en Lagos hay dos grandes centros comerciales: The Palms e Ikeja City Mall, que abrió en 2011) donde se concentran marcas internacionales como Nike o Swatch puede ayudar a que aumente la demanda de calzado internacionales. Como marcas españolas presentes en estos grandes centros comerciales encontramos Mango y Roca. Por el momento las firmas distribuidoras establecidas son optimistas y creen que el mismo crecimiento del mercado facilitará su propia expansión.

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA (CONSUMO)

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La última estimación de la CIA estima la población de Nigeria en 170 millones para Julio de 2012. En la actualidad Lagos tiene unos 18 millones de habitantes y es la segunda ciudad más poblada del continente después de El Cairo.

La cifra de crecimiento vegetativo de la población ronda el 2,5 % anual lo que significa que la población de Nigeria aumenta entre 4 y 4,5 millones de personas cada año. De igual manera aumenta la concentración de esta población en las ciudades. Alrededor del 40% de la población de Nigeria tiene menos de 15 años.

Según The World Factbook de la Central Intelligence Agency (CIA), la tasa de paro alcanzó el 21% en 2011. El porcentaje de población viviendo por debajo del umbral de la pobreza es del 70% aproximadamente. El 70% de la población ocupada lo está en el sector primario, el 10% en el secundario y el 20% en el sector servicios.

La tasa de analfabetismo es del 32 %. En lo tocante a la educación superior, ésta se ha deteriorado gravemente en los últimos años. La esperanza de vida al nacer son los 52 años y la hay más de 3 millones de personas portadoras del VIH en el país.

1.2. Factores económicos

Nigeria es el segundo mercado más importante del África Subsahariana después de Sudáfrica. Es el primer productor de petróleo de África, el sexto de la OPEP y el décimo del mundo. Nigeria es, además, la quinta reserva de gas del planeta. Lo anterior se traduce en las cifras de su comercio exterior: sus exportaciones ascendieron en 2011 a 100.000 millones de dólares (casi un 40% más que en 2010). Mientras que sus importaciones ascienden a los 67.000 millones de dólares, obteniendo una balanza comercial positiva.

Además, su producto interior bruto nominal a precios de mercado se sitúa en torno a los 414.500 millones de USD, muy por encima del PIB de las mayores economías de África Subsahariana, situándose como el 31 país del mundo.

1.3. Distribución de la renta disponible

A pesar del incremento en los capítulos presupuestarios para Salud y Educación registrados a partir de 2001, organismos internacionales como el Banco Mundial consideran que Nigeria

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

no está haciendo todo el esfuerzo en inversión en los ámbitos sociales que los ingresos del petróleo le permiten y la situación del país requiere. Nigeria ocupa uno de los primeros lugares en número de personas que sobreviven con menos de dos dólares al día (112 millones de personas según los últimos datos).

1.4. Tendencias sociopolíticas

Nigeria es una República Presidencialista y un Estado Federal compuesto por 36 Estados más el Territorio de la Capital Federal, llamada Abuja. Lagos continúa siendo el principal centro comercial y financiero.

El sistema legal Nigeriano está basado en la Common Law Inglesa. Es un sistema Bicameral con la Asamblea Nacional dividida en Senado y Cámara de Representantes. La Asamblea Nacional es elegida por sufragio universal cada cinco años. El Jefe de Estado es el Presidente de la República y es elegido por sufragio universal cada cuatro años.

En el aspecto político, Nigeria ejerce un papel de líder en las iniciativas de integración regional, particularmente en los proyectos de cooperación económica. Así por ejemplo, promovió el Acuerdo Energético firmado en octubre del 2000 por 14 países de la ECOWAS, cuyo objetivo es incrementar el suministro energético de la región, siendo Nigeria el principal suministrador.

Nigeria juega un claro papel de potencia regional, como quedó de manifiesto con su activa participación en el proceso de pacificación del Chad y con la presencia de un fuerte contingente entre las tropas que las naciones del ECOWAS (Economic Community Of West Africa States) que enviaron para facilitar las salidas a las guerras civiles de Sierra Leona y Liberia.

El nuevo régimen democrático avanza hacia su consolidación. La comunidad internacional se ha volcado dando muestras de apoyo, consciente del decisivo papel que juega Nigeria en la estabilidad de África. A largo plazo la estabilidad política dependerá de cómo se desarrollen las reformas democráticas y como afecten éstas a la mayor parte de la sociedad nigeriana.

Otro importante reto para el Gobierno es tratar de disminuir la conflictividad social. Un foco importante de inestabilidad es la región del Delta del Níger, territorio donde se concentra la principal riqueza del subsuelo nigeriano (petróleo y gas). En ella se da una compleja combinación de factores políticos, de desarrollo, medioambientales, de Derechos Humanos y de seguridad. La conflictividad en esta región tiene estallidos que merman seriamente la producción petrolera. En respuesta a esta crisis el Gobierno Federal lanzó un plan muy ambicioso de desarrollo social y económico incluyendo servicios médicos, electrificación, protección del medio ambiente, transporte, vivienda y agricultura, que incluyó la creación de la Niger Delta Development Commission (NDDC).

En los primeros meses de 2012 la conflictividad social ha aumentado por la oposición popular a la retirada del subsidio a la gasolina que provocó una huelga general de 10 días, y los ataques terroristas a iglesias y a la policía en las ciudades del Norte que han supuesto más de 200 muertos en lo que va de año.

1.5. Tendencias culturales

Gran relevancia en el ámbito político tiene, asimismo, la adopción de la Sharia como código penal islámico por una serie de Estados norteafricanos de mayoría musulmana. A pesar de que la

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

sharia no es aplicable a la población no musulmana, ésta se ve afectada por las medidas sociales adoptadas, tales como la prohibición de vender alcohol o la segregación entre hombres y mujeres en el transporte público. Por otro lado, la aplicación de algunas penas conforme a la sharia, ha provocado la repulsa internacional y del propio Gobierno Federal. En definitiva, la adopción del código islámico ha ahondado aún más las diferencias en el país entre el Norte musulmán y el Sur cristiano, complicando el difícil equilibrio de fuerzas que permite su gobernabilidad y provocando periódicos brotes de violencia religiosa que afectan sobre todo al Norte del país. El principal grupo islámico que actúa en Nigeria en la actualidad se denomina Boko Haram (“la educación no islámica es pecado”), que ha reivindicado los atentados terroristas de los últimos años, incluyendo el que atacó la sede de la ONU en Abuja en el verano de 2011.

Este conflicto tiene un trasfondo que supera el ámbito religioso puesto que la división entre el Sur y el Norte de Nigeria tiene su base en el reparto de poder entre los principales grupos étnicos del país. Mientras que la riqueza en petróleo y gas se encuentra al Sureste, el centro comercial del país está en el Suroeste y el Gobierno y las Fuerzas Armadas están bajo el control de clanes del Norte del país. Por un lado la descentralización trata de facilitar la gobernabilidad de estas comunidades y por otro se trata de evitar una dinámica disgregadora del Estado, su soberanía y su riqueza.

1.6. Tendencias legislativas

Dentro del entorno económico general en el que se encuentra Nigeria, la tendencia en los últimos años ha sido la de aprobar medidas con el objeto de promover la industria local. Así se grava y se prohíbe la entrada de productos terminados y en cambio se favorece la de productos intermedios, con el objeto de potenciar la industria local.

En cuanto a la importación de bienes de consumo, como el calzado, y a pesar de la difícil situación de la industria local, es poco probable que a corto y medio plazo se apruebe una medida especialmente agresiva contra el producto de importación.

Por un lado la industria local no posee un peso cualitativo lo suficientemente importante para presionar en este sentido, entre otras cosas por estar las principales firmas bajo el control de empresarios extranjeros.

Otra razón es que, dada la segmentación del mercado en función de las diferencias en los niveles de renta, el calzado de importación no llega a competir directamente con el de fabricación local.

Sólo en los tramos de precios más bajos se puede encontrar calzado con origen local y foráneo; y en este caso se trata de calzado de segunda mano procedente de Europa y Norteamérica (posiblemente de ayuda al desarrollo) y de calzado chino de plástico. Incluso aunque se produjera un endurecimiento de las condiciones de entrada, dada la permeabilidad de las fronteras y las deficiencias del servicio de aduanas, los efectos de una medida de este tipo no sería muy importantes.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

El consumidor local realiza compras de calzado más de una vez por mes. Esta renovación está interrelacionada con los ciclos de pedidos, puesto que se trata de renovar las colecciones cada tres semanas.

Esta dinámica funciona tanto para el calzado de gama alta como para el de media y baja. Dentro de su poder adquisitivo, el consumidor nigeriano da una alta importancia a su imagen y, dentro de ella, los zapatos son relevantes. Es por esto que la renovación del vestuario es frecuente (siempre que las condiciones económicas lo permitan), intentando seguir la última tendencia, estando a la moda. Esta tendencia es más acusada en el caso de las mujeres.

2.2. Hábitos de compra

Habitualmente los hombres adultos compran sus propios zapatos mientras que las mujeres de la familia compran para ellas y sus hijos pequeños. Para los consumidores con menor renta el calzado supone una necesidad más a la que hacer frente a lo largo del día, junto con la de encontrar suficiente dinero para alimentarse o vestirse, en este caso la compra se produce cuando el calzado con el que se cuenta está totalmente deteriorado y en el primer puesto callejero que se encuentre, regateando con el vendedor hasta poder hacer frente a su precio.

Dada su predilección por contar con una imagen que refleje su idiosincrasia, los consumidores con un nivel de renta algo más elevado seleccionan cuidadosamente el producto que desean, incluso se desplazan varios kilómetros, en el muy incómodo transporte local hasta los mercados en los que se distribuye el modelo de zapatos que buscan. De nuevo el regateo funciona a la hora de fijar el precio, si bien entre consumidores con experiencia en el producto la banda de precios no varía especialmente.

Entre la minoritaria clase media se produce una pequeña contradicción puesto que los modelos que compran se encuentran a precios mucho más elevados por lo que su frecuencia de compra es menor.

Otra modalidad de compra por parte de los consumidores con mayor renta es la de comprar varios pares en una misma sesión, es éste un hábito de compra exagerado y hasta compulsivo pero que se puede entender hasta como signo de status, en un país tremendamente consumista.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Dentro del precio que el consumidor paga por el calzado hay que señalar los siguientes costes indirectos:

- Impuestos, en el caso del calzado importado el arancel es del 20% y del 5 % para piezas utilizadas en su manufactura. El IVA es del 5 %.
- Costes financieros fruto de los medios de pago utilizados (pago por anticipado, en matálico o carta de crédito documentario irrevocable, para los productos importados, dada la dificultad para asegurar los cobros de otra forma).
- Costes derivados del déficit de infraestructuras, transporte, comunicaciones y energía, que las empresas suplen mediante servicios privados mucho más caros o grupos eléctricos

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

propios. Específicamente las deficiencias en el suministro de electricidad obligan a la industria local a depender de sus propios generadores eléctricos, encareciendo la producción en un 25%.

- Costes derivados de la corrupción administrativa, que dificulta la salida de los productos importados de los puertos de entrada en Nigeria, en relación a la gestión cotidiana de la empresa supone mantener relaciones problemáticas con los proveedores de servicios públicos tales como luz eléctrica, agua o teléfono.

2.4. Preferencias

En primer lugar hay que señalar que la preferencia está determinada por el nivel de renta personal. Ir calzado no supone más que cubrir la necesidad de protegerse los pies cuando los salarios se fijan en el nivel de subsistencia. En este caso la elección se centra en el producto más práctico, por precio y durabilidad. Las tradicionales sandalias de piel permiten caminar con el pie protegido, resultan cómodas al mantener el pie aireado y tienen un coste razonable. Las sandalias de plástico actúan como sustituto, segundos pares, en casos de crisis financiera familiar, o como calzado doméstico o informal.

Escalando en precios, entre los consumidores que demandan un calzado más sofisticado y cuentan con un nivel de renta superior, se encuentra un segmento de compradores cuya orientación cultural está influida por influencia por las tendencias de los modelos que para ellos suponen los afro-americanos y los africanos residentes en el Reino Unido y en otros países europeos; y entre los que la comunidad nigeriana destaca especialmente. La presencia de estas tendencias no llega a permitir la presentación de marcas particulares; apenas los fabricantes más conocidos de calzado deportivo han conseguido que su nombre sea identificado (ligado a la celebración de grandes eventos y a importantes figuras internacionales), si bien estos productos sufren la competencia de copias ilegales, más baratas y de peor calidad.

Esta última tendencia es mucho más acusada en las grandes ciudades del sur, mientras que en el norte musulmán la influencia occidental en la indumentaria es más moderada y los consumidores prefieren seguir optando por un calzado con diseño más conservador.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El calzado español es conocido y apreciado entre las empresas locales especializadas en el sector, por sus diseños acertados y precios aceptables. Aún desconociendo las firmas el sector zapatero español se ha dado a conocer en ferias internacionales y si no se han producido más contactos es por la debilidad española a la hora de hacerse notar en este campo en el mercado nigeriano, así como por la tradición local de realizar sus compras en otros países. En cualquier caso, el zapato español se asociaría al zapato europeo o americano en cuanto a calidad.

V ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA (INDUSTRIAL)

1. EVALUACIÓN DEL VOLUMEN DE LA DEMANDA

1.1. Crecimiento esperado

Nigeria es un país con una riqueza potencial enorme gracias a sus inmensas reservas de petróleo, gas y minerales sólidos, además de por su capital humano, que le convierte en un mercado de gran interés para exportadores e inversores de todo el mundo. En cambio, su grado de desarrollo industrial no se corresponde en absoluto con este potencial.

Específicamente, la industria zapatera se encuentra enfrascada en una guerra de costes en la que llevan las de perder frente a la competencia china. Al orientar sus productos hacia el gran mercado de distribución masiva y mientras éste se mantenga en la actual situación de nivel de renta de subsistencia, la evolución prevista no es muy alagüeña.

1.2. Tendencias industriales

Con las mencionadas perspectivas, las alternativas dentro del sector son complicadas. Por un lado tratar de elevar la calidad del producto para competir en diferenciación resulta contraproducente debido a la estructura de renta de la población. El tamaño del mercado se estrecha vertiginosamente y la clase media y alta nigeriana es mucho más exigente en cuanto a calidad del producto. Mucha de esta población suele adquirir calzado y ropa en sus viajes a Europa o Estados Unidos.

Por otro lado la pobre infraestructura heredada de décadas de mala gestión y corrupción gubernamentales ha creado un entorno nada propicio para la producción industrial. Las áreas con más deficiencias (el suministro energético, especialmente eléctrico o la red de telecomunicaciones y transportes) son claves para cualquier empresa que quiera competir internacionalmente. Hay que tener en cuenta además la dependencia total del exterior en cuanto a bienes de equipo y en muchos casos respecto a las materias primas. Finalmente, la formación de los empleados es mucho menor que en Europa.

Debido a esto las posibilidades de exportar, aún con la abundancia de mano de obra barata, son muy limitadas, por un lado se trata de producción de pobre diseño destinada a competir en precios pero por el otro sus costes, debidos a factores estructurales ajenos a las propias empresas, no se corresponden con la calidad del producto. Es más probable la exportación de maquinaria para la fabricación de calzado, la exportación de zapato de calidad y precio alto o la implantación con planta productiva.

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

Por todo esto, los fabricantes de calzado han diversificado su producción a partir de las sinergias que obtienen sus plantas con la fabricación de otros productos plásticos, desarrollando líneas de todo tipo de derivados, desde botellas y envases para alimentos, a autopartes de goma a partir de la misma materia prima utilizada para producir las suelas del calzado.

1.3. Tendencias tecnológicas

Toda la maquinaria instalada en las plantas de producción de calzado es importada. Generalmente las máquinas específicas de la industria zapatera (para coser, moldear) proceden de Italia, mientras que los bienes de equipo generales proceden de otros países europeos como Alemania o Reino Unido, o de Japón. Las casas fabricantes proveen de repuestos pero no de servicio técnico, salvo que tengan una delegación en el país (sólo en los casos de compañías multinacionales y productos de uso común).

El abastecimiento de materias primas químicas para producir plástico también proviene de Europa o China. En cambio la piel procede del norte de Nigeria en donde la calidad de la misma es reconocida. Aún con las dificultades actuales de los fabricantes locales de calzado de piel, esta otra industria suministradora persiste, incluso con capacidad exportadora.

1.4. Tendencias medioambientales

En este caso la debilidad del Estado nigeriano es notoria a la hora de regular en asuntos medioambientales. La debilidad ante los grupos empresariales más potentes y la posterior incertidumbre y falta de medios en la aplicación de posibles medidas restrictivas hacen que este campo quede más o menos bajo la autorregulación de cada empresa. De igual forma se organizan las relaciones con los empleados con los que se negocia directamente las alteraciones que afecten a la plantilla, y entre ellas las condiciones medioambientales de trabajo.

2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

La producción local de calzado está concentrada en el segmento de zapatos de menor calidad y precio. Las líneas de producción son bastante similares y el diseño tampoco está especialmente diferenciado siendo el coste de producción el que termina por ubicar la posición de cada empresa en el mercado. Las economías de escala son por tanto decisivas a la hora de obtener un producto barato y por ende competitivo. El éxito de un pequeño número de empresas chinas en controlar los costes de su producto manteniendo un mínimo nivel de calidad se refleja en su dominio actual de este segmento. A su vez manejando grandes volúmenes de producción obtener economías de escala resulta más sencillo por lo que efectivamente han llegado a controlar ampliamente este segmento.

La concentración es también geográfica puesto que la mayor parte de las plantas se encuentran en Lagos (la capital comercial de Nigeria, situada al suroeste del país) o en Kano el gran centro de negocios al norte. Desde ahí se abastece al mercado nacional, tal como se ha descrito en la sección dedicada a distribución.

El calzado de gama media/alta es importado por una treintena de empresas locales con sede en Lagos y que cuentan con otras sucursales en ciudades como Abuja y Port Harcourt y también con puntos de venta en la propia ciudad de Lagos. En este caso la competencia, mucho menos agresiva, se produce entre las firmas importadoras, que se promocionan a través de anuncios en la prensa o la radio local, o con anuncios en vallas publicitarias. En estas campañas se incide en la calidad de la oferta presentada y en la necesidad de mantener una imagen adecuada.

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

Ambos segmentos se encuentran tan distanciados que se puede casi hablar de mercados paralelos.

3. FACTORES ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA

Los insumos consumidos por la industria local son seleccionados según su relación calidad-precio.

La materia prima para la fabricación de calzado de piel se encuentra disponible en el país, dada la calidad y la abundancia del ganado, principalmente caprino, en el norte del país el aprovisionamiento no conlleva complejas decisiones de compra, siendo las principales variables a la hora de la elección el precio, el volumen y el tiempo necesario en su transporte, así como la propia seriedad y credibilidad del proveedor.

Los componentes necesarios para la fabricación del calzado de plástico proceden del exterior, generalmente de países europeos o China. En este caso junto a las condiciones anteriores de relación calidad precio, el tiempo de transporte para hacer llegar las mercancías y la propia reputación del proveedor, hay que señalar como factor condicionante en la decisión de compra el propio conocimiento del país originario, su imagen dentro del sector y las facilidades para su contacto.

Este último aspecto se reproduce y aún se agudiza en el caso de la maquinaria, importada y procedente de Europa. Junto a las variables tradicionales en la elección de maquinaria y proveedor (relación calidad precio, reputación de la compañía...), cobra más importancia la mencionada imagen del país como proveedor contratado de bienes de equipo y de maquinaria específica del sector; así como las facilidades para que directivos y técnicos se desplacen al país de origen para la negociación o su capacitación (o en su defecto la de los directivos y técnicos de la casa proveedora para realizar estas actividades desplazándose a Nigeria).

4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL.

En este caso el desconocimiento del producto español es casi total. La falta de presencia española en el sector de bienes de equipo ha sido la constante en esta región. En cambio en cuanto a materia prima y productos semi-terminados, los componentes españoles, especialmente las suelas, sí que son conocidos entre los industriales de mayor tradición, apreciando su calidad y competitividad, siendo las empresas españolas proveedores históricos de las firmas fabricantes locales.

Posteriormente, debido a la posterior evolución del sector y su desplazamiento hacia la competencia en precios y la producción en plástico de calzado de menor calidad, las relaciones con fabricantes de suelas españoles (de Elche o Alicante) llegaron a su término a principios de los noventa (de hecho una de las primeras reacciones de la industria local fue invertir para reducir la dependencia de componentes externos de mayor valor añadido por lo que, entre otras medidas, desarrollaron líneas propias de producción de suelas).

En todo caso el producto español se asociará a la imagen de producto europeo.

VI. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

No se celebra ninguna feria sectorial. El único evento relevante de este tipo es la Feria Internacional de Comercio de Lagos, de carácter multisectorial y que tiene lugar cada año a principios de noviembre. Un informe correspondiente a este evento está disponible en el ICEX y en la Oficina Económica y Comercial de España en Lagos.

No obstante los principales importadores de calzado acuden a ferias europeas especializadas en busca de nuevos contactos y para observar las tendencias del mercado.

En cualquier caso la Feria de Moda de Lagos (Lagos Fashion Week) celebró su sexta edición en Lagos entre el 17 y el 19 de Noviembre de 2012, y está previsto que se celebren próximas ediciones:

- Nombre: Nigerian Fashion Week
- Venue: Muson Centre, Onikan, Lagos
- Fecha: 17-19 de Noviembre de 2012
- Horario: de 12 am a 18pm
- Teléfono: +234 8155554037
- Correo: omuwonmi@legendarygold.com
- Página web: <http://www.nigeriafashionweek.com/>

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

- **ORGANISMOS OFICIALES:**

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN LAGOS

Plot 933 Idejo Street, Victoria Island, Lagos

Tel: (234-1) 2615832, 2621625

Fax: (234-1) 2617427

E-mail: lagos@comercio.mineco.es

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

EMBAJADA DE ESPAÑA EN NIGERIA

8 Bobo Close, off Gana St., Maitama District, Abuja.
P.M.B. 5120 Wuse Post Office
Tel: 00 234 9 461.32.58 / 71 / 73
Fax: 461.32.59.
E-mail: Emb.abuja@maec.es

CONSULADO GENERAL DE ESPAÑA EN LAGOS

21 C Kofo Abayomi Road Victoria Island Lagos
Tel: (234-1) 2615215 , 2614918 , 2616083
Fax: (234-1) 2618225
E-mail: cog.lagos@maec.es

EMBAJADA DE NIGERIA EN ESPAÑA

C/ Segre, 23
28002 Madrid
Tel.: 915 63 09 11, 915 61 37 51, 915 63 72 77
Fax: 915 63 63 20

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)

Paseo de la Castellana, 14-16
28046, Madrid
Tel: 913 49 61 00
Fax: 914 31 61 28
E-mail: icex@icex.es

- **ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN:**

SGS España

Transpaderne 29, Edificio Barajas I
Barrio Aeropuerto, 29042, Madrid
Tel: 913 138 000
Fax: 913 138 080

3. BIBLIOGRAFÍA

- Informe País de Nigeria.
Oficina Económica y Comercial de España en Lagos.
- Ficha País Nigeria.
Oficina Económica y Comercial de España en Lagos.
- The Major 5.000 Companies in Nigeria
Goldstar Publications, segunda edición, 2010/2011.

EL MERCADO DEL CALZADO EN NIGERIA

- Estadísticas de Comercio Exterior (ESTACOM).
Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), 2011.
- The World Factbook, CIA
- Nigerian Foreign Trade Summary.
Federal Office of Statistics, Abuja, Nigeria, 1999.



ICEX