



INFORME  
e-PAÍS

---

2021



# Informe e-País: El comercio electrónico en Angola

**Diciembre 2021**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Luanda

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



17 de diciembre de 2021  
Luanda

Este estudio ha sido realizado por  
Paula Temboury Jiménez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Luanda

<http://Angola.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-014-3

# Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Datos generales	5
2.1. Datos generales sociodemográficos	5
2.2. Habitantes digitales	5
2.3. Distribución de la población digital	6
2.4. Acceso a la red (banda ancha) y otros datos digitales	6
3. La oferta digital	7
3.1. El <i>E-Commerce</i> . Empresas que venden en el entorno digital. Sectores más punteros.	7
3.1.1. Comercio electrónico B2C	7
3.1.2. <i>E-Commerce</i> B2B y C2C	8
3.1.3. <i>E-Commerce</i> B2G	8
3.1.4. <i>E-Commerce</i> transfronterizo	8
4. Operativa / Barreras de entrada	9
4.1. Registro de marca	9
4.2. Entorno regulatorio, fiscalidad y procedimiento aduanero	9
4.3. Logística	10
4.4. Medios de pago	11
4.4.1. Uso de la banca <i>online</i>	11
4.5. Información adicional para la venta a través de la tienda <i>online</i> propia	13
4.5.1. Publicidad y posicionamiento	13
5. Análisis de la demanda	14
5.1. Cuantificación de la demanda potencial	14
5.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	16
5.3. Medios de acceso al conocimiento del producto	18
6. Presencia española <i>online</i> y referentes	19
7. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	20
8. Otra información de interés	22
8.1. Puntos de encuentro profesionales	22
8.2. Empresas de consultoría digital	22
8.3. Otra información de interés	22
9. Anexos	23

# 1. Resumen ejecutivo

Según estimaciones, Angola tiene una población de 28,3 millones de habitantes (el último censo fue realizado en 2014), de los cuales [10,36 millones](#) son usuarios de internet (un crecimiento del [16%](#) en el último año, incorporando a 1,5 millones de usuarios nuevos). Las redes sociales son ampliamente utilizadas en Angola. Ya hay [3 millones](#) de usuarios de redes sociales activos, un [+36,4%](#) con respecto a 2020. La mayoría de las conexiones a internet son realizadas a través de teléfonos móviles. El [46,3%](#) de la población tiene un teléfono móvil, de los cuales un [18%](#) son *smartphones*.

**El desarrollo de las telecomunicaciones en Angola es bajo:** menos del [1%](#) de la población está abonada a internet de banda ancha y la velocidad es mejorable. El sector está dominado por [Zap](#), [TV Cabo](#) y [Unitel](#), que ofrecen cobertura de red fija de banda ancha, cables de fibra óptica y cobertura satélite.

**El E-Commerce en Angola aún se encuentra en estado “embrionario”.** Apenas el 30% de la población tiene una cuenta bancaria (según el [IV Foro Telecom 2021](#)) y el [4,4%](#) dispone de tarjeta de crédito. Actualmente, solo el [1%](#) de la población angoleña hace compras o transferencias *online*.

Hay que tener en cuenta la pobreza estructural del país, la desigualdad extrema, la casi inexistente representación de una clase media consumidora, los elevados niveles de desempleo y, sobre todo, el gran peso que sigue teniendo hoy en día la economía informal. **La educación y el acceso a la digitalización es uno de los principales retos del país, así como la disponibilidad de infraestructuras, los avances en privacidad y seguridad y la creación de condiciones legislativas adaptadas a la digitalización.**

A pesar de estas condiciones, el crecimiento observado en el canal *online* en el último año ha sido exponencial. El sector bancario lleva años contribuyendo al avance del panorama digital a través de soluciones digitales y se está produciendo un cambio considerable en los hábitos de consumo. El comercio electrónico está comenzando a asentarse, especialmente en los sectores de la alimentación y bebidas, la moda, los suministros sanitarios, la movilidad urbana y el sector de la banca. Las empresas han sabido reaccionar y adaptarse de forma vertiginosa a los nuevos hábitos.

Asimismo, el **Gobierno angoleño tiene entre sus prioridades la inversión en infraestructuras de distribución de electricidad y de la red telefónica, la inclusión financiera y tecnológica y el desarrollo de nuevos programas tecnológicos como el proyecto [2Africa](#)**, el cable submarino más grande del mundo que proporcionará un servicio de internet más rápido y confiable.

En resumen, el canal *online* en Angola tiene un futuro prometedor.

## 2. Datos generales

### 2.1. Datos generales sociodemográficos

La República de Angola cuenta, según estimaciones, con una **población de 28,3 millones de habitantes** (el último censo fue realizado en 2014), de las cuales un **63,4% viven en áreas urbanas**. El **50,5%** de la población son mujeres y el **49,5%** son hombres. Luanda, la capital del país, alberga a 6,5 millones de personas. Según proyecciones del [Instituto Nacional de Estadística de Angola](#), en 2021 se alcanzarán los 32.097.671 habitantes.

El PIB absoluto es de **62.440** (M\$ corriente, 2020). Se prevé que en 2021 fue de 66.493. La renta per cápita es de **1.881** dólares estadounidenses (2020) y se espera que en 2021 sea de 2.080 dólares estadounidenses a finales de 2021. La tasa de desempleo del país es de más del 30%, aunque las cifras son poco concluyentes y se desconoce con exactitud la ratio real.

Es importante mencionar la **pobreza estructural** del país y la **desigualdad extrema** entre los habitantes y sus ingresos. **Un gran porcentaje de la población angoleña no es relevante para el comercio electrónico.**

### 2.2. Habitantes digitales

Según el último informe de We Are Social, [Digital 2021](#), **hay 10,36 millones de usuarios de internet en Angola** (enero 2021). Esto representa una tasa de penetración digital de, aproximadamente, el 30%.

De dichos usuarios de internet, **3 millones son usuarios de redes sociales activos**, un 36 % más que en 2020, es decir 800 mil usuarios nuevos de 2020 a 2021. La penetración de usuarios de redes sociales, según la misma fuente, es del 9%<sup>1</sup> sobre el total de la población. La mayoría de los usuarios de redes sociales se conectan a través de **teléfono móvil**. Los jóvenes y adolescentes son los grupos más activos y pasan, en promedio, 3 horas y 43 minutos en internet al día.

<sup>1</sup> Pueden no equivaler a usuarios únicos.

## 2.3. Distribución de la población digital

Los **usuarios de internet** en Angola en 2021 han experimentado un crecimiento del 16% respecto a 2020, incorporando a 1,5 millones de usuarios nuevos.

Pocas personas tienen acceso a ordenadores, la mayoría usan internet a través del móvil. Según datos del informe [Digital 2021 de Hootsuite y We Are Social](#), hay aproximadamente **15,45 millones de conexiones móviles**, es decir, el **46,3% de la población tiene ya un teléfono móvil** (enero 2021), un 4,6% más que en 2020. El 94,9% de estos móviles son prepago y el 5,1% postpago. Del total de usuarios móviles, el 18% tienen *smartphone*, es decir, 5,78 millones de habitantes angoleños. El 80% de las conexiones móviles a internet son 3G-5G.

### CÓMO ACCEDEN LOS ANGOLEÑOS A LA RED

*En función del dispositivo utilizado*

Ordenador personal (incluidos portátiles)	Smartphone	Tablet	Otros
46,1%	51,6%	2,29%	0,17%

Elaboración propia a partir de datos de [Statcounter](#) a junio de 2021.

## 2.4. Acceso a la red (banda ancha) y otros datos digitales

La adopción de fibra es una cuestión importante en la economía digital. Angola tiene cobertura de red fija de banda ancha, cables de fibra óptica y cobertura satélite. Sin embargo, el desarrollo de las telecomunicaciones en Angola es bajo. Actualmente hay 119.068 habitantes **abonados a internet de banda ancha** ([Banco Mundial](#) 2019), lo que representa menos de 1 por cada 100 habitantes.

Las empresas que ofrecen fibra óptica en Luanda son tres: [Zap](#), [TV Cabo](#) y [Unitel](#) ([Anexo 1](#)). La velocidad de internet en las ciudades es aceptable. Si bien en el último año ha empeorado un poco, se espera que con la entrada de la cuarta operadora móvil en Angola ([Africell](#)) la oferta de internet sea mejor. Aunque, incluso con la entrada de **Africell** en el mercado, será muy difícil que el precio de internet en Angola se reduzca. Según el CEO de **Unitel**, Angola y Zambia son los países de África Subsahariana con el coste más bajo por GB de internet consumido y, las inversiones necesarias para la obtención a corto plazo de la tecnología 5G son muy elevadas y el territorio angoleño es muy vasto. Aunque el país siempre se ha adaptado rápido a las conexiones 3G y 4G, y tiene la infraestructura necesaria para pasar al 5G, es necesario que las operadoras inviertan.

El Wi-Fi gratuito está disponible en algunos establecimientos de las áreas urbanas del país, aunque las conexiones son débiles o poco fiables.

## 3. La oferta digital

### 3.1. El E-Commerce. Empresas que venden en el entorno digital. Sectores más punteros.

#### 3.1.1. Comercio electrónico B2C

El comercio electrónico B2C en Angola aún está poco desarrollado. Sin embargo, en el último año los hábitos de consumo han cambiado considerablemente y el comercio electrónico está comenzando a cobrar una gran importancia en el mercado, en parte gracias a la situación de aislamiento provocada por la pandemia de la COVID-19. Cada vez son más las empresas que se están adaptando al mercado digital y han aparecido nuevas aplicaciones móviles que incluyen todo tipo de servicios. Estas funcionan normalmente aplicando una tasa de servicio de en torno a 2.500 AOA, es decir, entre 3 y 4 euros, además de los costes de envío.

Los sectores más punteros en materia de comercio electrónico B2C son el de **la alimentación y bebidas, la moda, los suministros sanitarios, la movilidad urbana y el sector de la banca**. Estos mercados han sabido adaptarse de una forma vertiginosa a la nueva realidad y ya han incorporado el comercio electrónico en su negocio o están en ello.

Algunos ejemplos de las **principales tiendas online de comercio electrónico angoleñas** son: [Mano](#) (supermercado *online*); [Tupuca](#) y [Mamboo](#) (aplicaciones *marketplace* con tiendas de diferentes segmentos); [Bayqi](#), (plataforma de comercio electrónico); [Soba e-Store](#) (tienda *online* del sector de la moda, electrónica, telefonía y eventos); [NCR Angola](#) (eCommerce de productos informáticos que también tiene tiendas físicas), [MeuMerkado](#) (tienda *online* de productos agrícolas), [Um Clique](#) (*Marketplace* multiproducto); [Tuteka](#) (*Marketplace* multiproducto); [BrechoAngola](#) (tienda *online* de productos de segunda mano); [Maurell](#) (tienda *online* especializada en lubricantes para automóviles); [Appy Saúde](#)<sup>2</sup> (plataforma que agrupa la oferta de farmacias, hospitales y profesionales sanitarios donde el consumidor puede comprar medicamentos, pedir cita en un hospital o contratar una sesión de fisioterapia con algún profesional previamente certificado por la aplicación). En el sector de movilidad urbana destacan [Heetch](#), [T Leva](#), [Kubinga](#), o [Allo Taxi](#). En el sector de la banca, [Multicaixa Express](#), es la aplicación líder en el país. Se hablará de ella en detalle en el apartado [Medios de pago](#).

En cuanto a la **oferta de contenido digital** o *streaming*, la sudafricana [DStv](#) fue el primer servicio de televisión por satélite de Angola. Desde el 6 de diciembre de 2021, cualquier cliente de

<sup>2</sup> Appy Saúde fue considerada la mejor aplicación de África en los 'AppsAfrica Innovation Awards' de 2019."

[Multichoice Angola](#) tiene acceso a todos los contenidos digitales de **DStv**. Los servicios de plataformas internacionales como [Netflix](#) y [Spotify](#) también están disponibles en Angola.

### 3.1.2. E-Commerce B2B y C2C

El comercio **Business to Business** no se encuentra muy desarrollado en el mercado angoleño y apenas existen plataformas de comercio electrónico de este tipo, aunque cada vez existe más interés entre las empresas por desarrollar este canal. Como ejemplo, se puede mencionar la empresa **Proxy Pay**, especializada en pasarelas de pago dentro de páginas *web*. También existen empresas angoleñas que ofrecen servicios *online* a otras empresas, como **Tech 24** o [XBytes Solutions](#), dedicadas al diseño de *webs*.

En cuanto al comercio **Consumer to Consumer**, en Angola existen páginas *web* como [eBay](#) para realizar transacciones entre particulares.

### 3.1.3. E-Commerce B2G

La [Administración Pública](#) angoleña está en proceso de digitalización. Algunos trámites, tanto internos como hacia los ciudadanos, se están digitalizando, como por ejemplo la solicitud de visados.

Las licitaciones y compras públicas se siguen presentando, en su mayoría, en formato físico (en papel). No obstante, desde hace relativamente poco el gobierno instauró una plataforma para llevar a cabo estos procesos por vía electrónica. La plataforma pertenece al [Ministerio de Finanzas de Angola](#) y se llama <https://compraspublicas.minfin.gov.ao/>. En esta *web* se publica la información sobre las licitaciones públicas del país y donde se pueden presentar las ofertas.

Además, dependiendo del tipo de licitación, la información también se suele publicar en la *web* del Ministerio correspondiente.

### 3.1.4. E-Commerce transfronterizo

De acuerdo con el informe de [Ecommerce Foundation](#), el comercio electrónico transfronterizo está restringido a angoleños de ingresos medios y altos, con acceso a tarjetas de crédito y viajes internacionales, es decir, es un segmento muy pequeño pero interesante dado el alto poder adquisitivo de quienes tienen acceso a él. Las compras se realizan con mayor frecuencia a través de las principales tiendas *online* internacionales: [Amazon](#), [eBay](#) (EE. UU. y Europa) o [Alibaba](#).

## 4. Operativa / Barreras de entrada

### 4.1. Registro de marca

La ley de derechos de propiedad intelectual de Angola **no aborda específicamente el comercio electrónico**. La entidad encargada del registro de marcas y propiedad intelectual es el “Instituto Angolano de Propiedad Industrial” (IAPI).

### 4.2. Entorno regulatorio, fiscalidad y procedimiento aduanero

En Angola todavía no existe una legislación específica del Comercio Electrónico. Se aplican las regulaciones habituales a la importación de productos del canal tradicional.

- La **Ley N.º 5/03, de 22 de julio, Ley da Defesa do Consumidor** se aplica también al consumidor *online*.
- La **Ley N.º 23/11, de 20 de junio, das Comunicações Eletrónicas** valida los contratos electrónicos surgidos a raíz de las transacciones que se realizan a través de internet.
- Los derechos de autor están regulados por la **Ley N.º 15-14 de 31 de julio de 2014 Lei dos Direitos de Autor E Conexos**.
- La **Ley N.º 7/17 de 16 de febrero de 2017, de Protecção das redes e sistemas informáticos**, regula las medidas de protección del ciberespacio, la protección de datos y localización de los usuarios, la promoción de la inclusión digital y la mejora en la oferta de servicios digitales.
- El **Decreto Presidencial N.º 77/17 de 20 de abril de 2017, de Aprovação da estratégia de implementação dos Sistemas de Pagamento Móveis de Angola (SPMA)**, regula el proceso de inclusión financiera de la población sin acceso al sistema bancario y la promoción del envío de remesas digitales entre ciudadanos de los países de la SADC.
- El procedimiento aduanero y la tributación a las transacciones de importación de bienes y servicios sean de comercio electrónico o comercio tradicional, está regulado en el [Decreto Presidencial Legislativo n.º 10/19 N.º 154 de 29-11-2019 sobre a Pauta Aduaneira](#).
- La [Ley n.º 38/20 do Código Penal](#) de Angola recoge la legislación sobre delitos informáticos y ciberseguridad.
- Las **comunicaciones electrónicas** (envío de *e-mails* o SMS publicitarios) están sujetas a autorización previa del consumidor, según el [Instructivo N.º 4-20 de 28 de abril de 2020 de Comunicações Eletrónicas](#).

Angola admite, en general, los estándares y certificaciones internacionales, aplicando aranceles a las importaciones en función del producto y el país de origen, sin hacer distinción por comercio electrónico o tradicional. Para conocer los aranceles concretos de cada producto se recomienda visitar el portal de la Comisión Europea para el comercio, [Acces 2 Markets](#).

### 4.3. Logística

La distribución y entrega de productos se realizan principalmente a través de la red de **transporte terrestre, ferroviario, marítimo y aéreo**.

El **transporte terrestre** dentro de las principales ciudades de Angola es relativamente fácil ya que las calles suelen estar en estado aceptable. Sin embargo, entre provincias resulta más complejo dado el precario estado de la mayoría de las carreteras. El **transporte ferroviario** es utilizado para el transporte de mercancías, pero aún está por desarrollar. Las **compañías navieras** son una buena opción cuando se trata de productos de tamaño o características especiales.

Los **servicios de entrega de transporte internacional** de empresas líderes como [Fedex](#) y [DHL](#) están presentes en Angola y son los más utilizados para las entregas. Gracias a estas empresas la logística del país está cada vez mejor preparada y esto está facilitando que el comercio electrónico esté ganando peso. Estas empresas suelen contar con su propio sistema de **seguimiento de envío y gestión de logística inversa** (devoluciones). El sistema de correos nacional, [Correios de Angola](#), históricamente no ha tenido una buena reputación, pero en los últimos años está ganando confiabilidad. Además, existen otras empresas de entregas en Angola como [Tupuca](#), [Eragos delivery](#), [Mambo](#), [Angola Express](#), [O Garçom](#), [Mov-Express](#), [Afrilog](#), [TK Speedy](#), o [Macon](#).

**Los plazos de entrega** varían según la empresa y el origen del producto. Cuando las compras *online* son internacionales **pueden tardar entre 10 y 20 días** en llegar a su destino en Angola. Si son compras nacionales, **pueden tardar entre 3 y 5 días** para Luanda y **hasta 10 días** si es para el resto de las provincias. Las entregas se realizan, o bien a domicilio o en la propia oficina de las empresas de entrega. En los últimos años, muchos consumidores han comenzado a vivir en áreas urbanas de fácil acceso, lo que está facilitando los servicios de entrega a domicilio. También existe la opción de **recogida en tienda**, para evitar los gastos y tiempos de envío. En este caso los tiempos de recogida dependen de las políticas de la tienda. Hoy en día también se utilizan mucho los “**motoboy**” que son profesionales independientes que cobran por la entrega.

En toda entrega se debe firmar su recepción para conocimiento y seguridad de la empresa y del cliente. Es habitual que se produzcan hasta tres intentos de entrega y, si no se consigue completar, se inicia el proceso de devolución.

Según [export.gov](#), para compras de comercio electrónico internacionales, algunos angoleños utilizan servicios de **consolidación internacional** con empresas como [MYUS](#) o DHL para ahorrar en costos de envío de transporte.

Los angoleños de ingresos medios y altos viajan regularmente a Portugal, donde muchos tienen hogares y familia, por lo que es común que realicen compras de comercio electrónico para entregar a sus familiares en Portugal y luego **traigan los artículos a Angola en su equipaje**.

## 4.4. Medios de pago

En los últimos años han aparecido nuevos medios de pago electrónico en el mercado angoleño. Hoy en día se admiten los siguientes medios de pago en una tienda *online*:

- **Tarjeta de crédito.** Es uno de los menos utilizados en Angola debido a las limitaciones de los bancos para otorgar tarjetas de crédito. Solo el 4,4% de la población angoleña tiene tarjeta de crédito, según datos de [Digital 2021 de Hootsuite y We Are Social](#).
- **Tarjeta de débito.** La tarjeta **Multicaixa** es la más utilizada en Angola, sin embargo, aún no se han desarrollado una API que permita la integración directa de este medio de pago en una tienda virtual. Por ello, existen varias alternativas.
  - **Pago por referencia** a través del servicio de banca por Internet [Multicaixa Express](#). Solo algunos restaurantes y compañías como TAAG<sup>3</sup> han incorporado este sistema.
  - **Transferencias bancarias** mediante un número IBAN facilitado por la empresa.
  - **Pago al momento** mediante TPA (Terminal de Pago Automático) o en efectivo.
  - **Pago móvil.** Es una de las formas más novedosas de realizar pagos en línea. Para realizar el pago se envía una solicitud al proveedor del servicio por mensaje de texto o mediante una aplicación móvil.

### 4.4.1. Uso de la banca *online*

En Angola, los principales bancos comerciales suelen tener su propia aplicación móvil. Sin embargo, el sistema **Multicaixa Express** es, con diferencia, la aplicación más utilizada y desarrollada en el país. Esta aplicación reúne a todos los bancos comerciales y permite hacer todo tipo de consultas y gestiones de forma rápida y sencilla. La aplicación está conectada al móvil y tiene su propio sistema de transferencias instantáneas. Ofrece la posibilidad de crear una o más tarjetas electrónicas para realizar pagos y otras transacciones de forma virtual. Además, permite recargar el saldo de voz e internet desde su *app* móvil entre muchas otras funciones.

Algunos bancos comerciales han desarrollado sus propios medios de pago *online*, **contribuyendo a la tendencia “cashless” o “desmaterialización” de la moneda**. La oferta de servicios *cashless* ha aumentado considerablemente en los centros urbanos, principalmente en la capital, Luanda.

El [Banco Nacional de Angola](#) lanzó recientemente la iniciativa [LISPA](#), cuyo objetivo es lanzar nuevos métodos de pago que impulsen el comercio electrónico en Angola y generar nuevas

<sup>3</sup> TAAG Angola es la aerolínea nacional de Angola (<http://www.taag.com/en/>)

soluciones de compra. El [Banco BAI](#) ha desarrollado el sistema [E-Kwanza BAI](#), un sistema que permite transformar dinero físico en dinero electrónico. Otro desarrollo importante de este sistema es que ya no es necesario tener internet ni un *smartphone* para consultar el sueldo ni para hacer transferencias. Se trata de una nueva tendencia en algunos países de África. Para hacer transferencias solo es necesario enviar un mensaje de texto (gratuito). El [Banco BNI](#) también permite el movimiento entre cuentas bancarias de forma virtual.

Existen otras iniciativas como **Xikila Money** que permite depositar, retirar y hacer movimientos de dinero a través del teléfono móvil, así como recibir transferencias de otros bancos; **Kwanza Online**, el primer servicio de pagos *online* de Angola; [KAMBA](#), que permite comprar en tiendas *online* y enviar y recibir dinero a través del teléfono móvil de los contactos asociados a una cuenta de Kamba; o [Bitcard Angola](#), una tarjeta Virtual Mastercard para hacer compras *online*.

El **Sistema de Pagos Transfronterizo en Tiempo Real del África Meridional**<sup>4</sup> (SADC, por sus siglas en inglés) también es una opción. Angola tiene cuatro bancos participantes en este sistema, sin embargo, aún no es muy utilizado. Solo representó el 0,07% de las transacciones transfronterizas liquidadas en 2020.

El [Banco Nacional de Angola](#) es la entidad encargada de regular la circulación de dinero en el país cumpliendo con la seguridad, confiabilidad operativa, eficiencia y transparencia establecidos en la **Ley N.º 40/20 de 16 de diciembre de Sistemas de Pago en Angola**.

Muchos medios de pago están apoyados por operadores financieros que autorizan y procesan los pagos y garantizan seguridad y protección de datos de la tarjeta del consumidor. Un ejemplo de esto es [Caixa Angola](#), que desarrolló el [Serviço de Pagamentos Online \(SPO\)](#). Sin embargo, siempre es conveniente tomar precauciones y elegir un medio de pago seguro para su *E-Commerce*.

<sup>4</sup> SADC es un sistema de armonización de pagos internacionales en la región de África Austral, que aumenta la seguridad, la eficiencia de liquidación y los procesos de pago, disminuye el costo de las transacciones y favorece la inclusión financiera del país en la región.

## 4.5. Información adicional para la venta a través de la tienda *online* propia

La **gestión y el registro de dominios** en Angola es competencia del “**Portal dos Serviços Públicos Eletrónicos do Governo de Angola**” ([SEPE](#)). El SEPE ofrece, en su página *web*, toda la información sobre el procedimiento para el registro de una página *web* en el país y un servicio *online* de registro de dominios “.ao” para particulares y empresas.

Las páginas *web* de *E-Commerce* en Angola deben estar preferiblemente en **portugués**, pues es la lengua oficial del país, y deben hacer referencia a su **política de cookies**, sus **términos y condiciones** y a su **política de privacidad**. Las páginas *web* más distinguidas presentan sellos de calidad y certificados. Estos no son obligatorios, pero son importantes para transmitir tranquilidad al usuario *online* y asegurar un compromiso de actuación en la gestión de datos, las comunicaciones comerciales y la seguridad en los procesos de venta.

### 4.5.1. Publicidad y posicionamiento

El principal soporte donde se realiza la publicidad en el país son las redes sociales como [Facebook](#), [WhatsApp Business](#) e [Instagram](#). Cada vez son más recurrentes las empresas que impulsan campañas patrocinadas en redes sociales como canal de venta, promoción de productos/servicios o como estrategia para dirigir tráfico a sus sitios *web* o aplicaciones. También es frecuente en Angola la publicidad en periódicos digitales, contenido patrocinado y campañas en buscadores o [Google Adwords](#).

## 5. Análisis de la demanda

### 5.1. Cuantificación de la demanda potencial

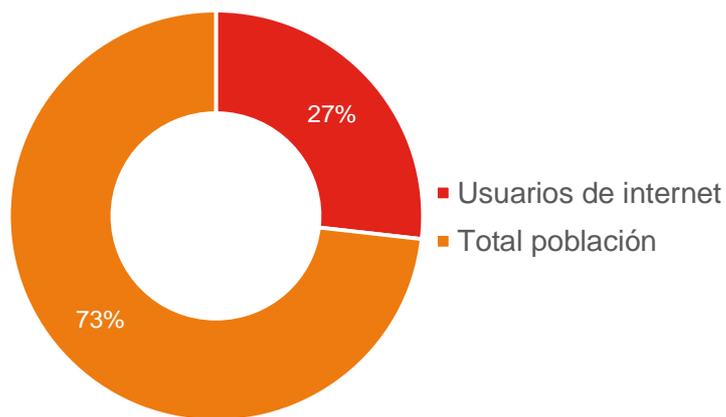
Como ya se ha comentado, hay alrededor de 28,3 millones de habitantes en Angola. El [50,5%](#) son mujeres y el [49,5%](#) son hombres. La población angoleña es mayoritariamente joven, la media de edad es de [16,7 años](#) y el segmento de 15 a 34 años representa más del [30%](#) de la población. La tasa de alfabetización es del [66%](#) (el 53,4% de las mujeres y el 80% de los hombres).

Algunas de las características más relevantes de Angola son la **inexistencia** o poca representación de una **clase media** consumidora, los elevados niveles de **desempleo**, el importante peso de la economía **informal** y la **corrupción**, **falta de transparencia** y dificultad de expatriación de **dividendos**.

Según datos de We Are Social, [Digital 2021](#), en Angola hay **10,36 millones de usuarios de internet** (enero 2021), un 16,4% más que en 2020.

#### TASA DE PENETRACIÓN DE INTERNET EN ANGOLA

*Usuarios de internet sobre el total de la población*

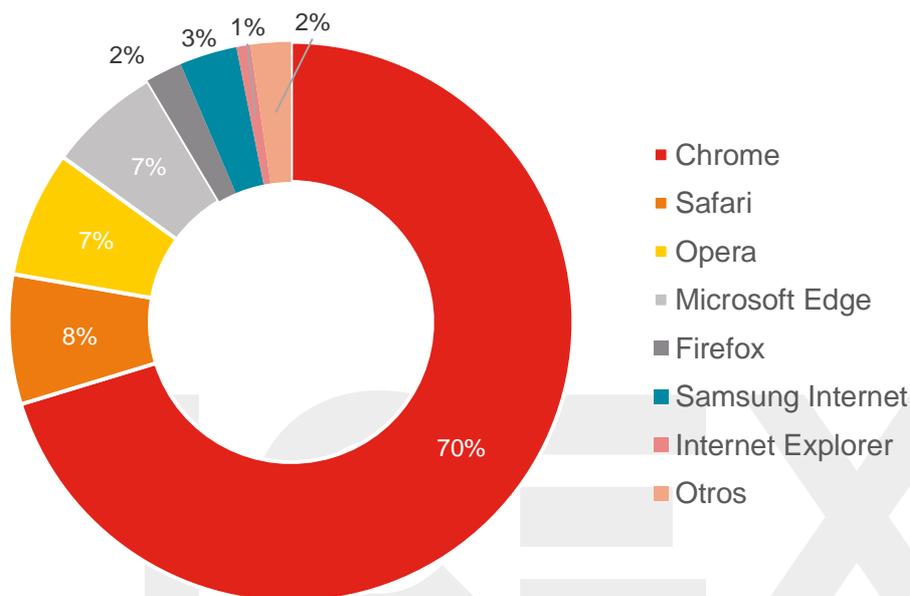


Elaboración propia a partir del informe de We Are Social, [Digital 2021](#).

La velocidad media de descarga de las conexiones a Internet desde móviles es de 20.08 MBPS y desde ordenadores de 13.79 MBPS. Según datos de [Statcounter](#) de 2021, el **51,6% de los angoleños accede a internet a través de su móvil**, el 46,1% accede desde ordenadores personales o portátiles, el 2,30 % desde Tablets y el 0,17% desde otros dispositivos.

La cuota de tráfico *web* por dispositivo móvil se reparte de la siguiente forma: **Android** (84,3%), **Apple IOS** (12,9%), otros (2,8%). El navegador más popular en Angola es **Chrome** con el 70,4% del tráfico.

### NAVEGADORES MÁS POPULARES EN ANGOLA



Elaboración propia a partir del informe de We Are Social, [Digital 2021](#).

Hay **3 millones de usuarios de redes sociales activos** en Angola en 2021, un +36,4% con respecto a 2020. **El 98,9% acceden a las redes sociales a través de dispositivos móviles.**

### REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN ANGOLA

Red Social	Audiencia potencial	% de la población mayor de 13 años	% mujeres	% hombres
Facebook	2.70 millones de usuarios	13,8 %	42,3 %	57,7 %
Instagram	510 mil usuarios	2,6 %	45,1 %	54,9 %
LinkedIn	510 mil usuarios	3,3 % <sup>5</sup>	27,5 %	72,5 %
Twitter	26.400 usuarios	0,1 %	27,2 %	72,8 %

Elaboración propia a partir de datos del informe de We Are Social, [Digital 2021](#).

<sup>5</sup> En el caso de LinkedIn, es respecto a la población mayor de 18 años.

Para calcular la **demanda potencial de comercio electrónico en Angola**, es importante analizar primero el nivel de inclusión financiera del país. En Angola, apenas un 30% de la población tiene una cuenta bancaria y solo el 4,4% dispone de tarjeta de crédito (el 3,1% de las mujeres y el 5,6% de los hombres).

Según los últimos datos de [Hootsuit y We Are Social](#), **solo el 1% de la población angoleña hace compras online**. Diferenciando por sexos, el 0,6% de las mujeres y el 1,4% de los hombres del total de la población<sup>6</sup> hacen compras o transferencias *online*.

## 5.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

Los consumidores angoleños cada vez intentan comprar de forma más consciente y buscan información a través de internet.

El segmento de población joven de Angola (de 15 a 34 años) está más acostumbrada a la tecnología que las generaciones anteriores y el consumo a través de plataformas de compra *online* como [Amazon](#), o [Alibaba](#), o los servicios de *streaming* como [Netflix](#) o [Spotify](#) es cada vez mayor.

Aunque el segmento de población que usa el comercio electrónico aún es pequeño (un 1% de la población angoleña), la tendencia es que este número aumente debido a la diversidad de productos y servicios y a los atractivos precios en comparación con las tiendas físicas.

Teniendo en cuenta que el 63,4% de la población vive en áreas urbanas y que Luanda, la capital del país, alberga a 6,5 millones de personas, se puede confirmar que **el consumo por internet se genera básicamente en las áreas metropolitanas** del país (Luanda, Benguela, Lubango, Lobito, etc.). La población de las áreas rurales apenas tiene acceso a internet.

El **perfil de la población que compra por internet** es, por lo tanto, un segmento con un nivel de estudios y poder adquisitivo medio-alto, mayoritariamente hombres, que viven en áreas urbanas.

Según un artículo de la empresa [XBytes Solutions](#), las redes sociales que más se utilizan con fines comerciales son Facebook, WhatsApp e Instagram y cada vez hay más aceptación del comercio electrónico para el consumo de alimentos.

Durante el año 2020 lo más buscado en [Google](#) y [YouTube](#) fueron términos relacionados con **descargas de música y vídeo, aplicaciones, redes sociales, juegos y conciertos**. Las búsquedas son realizadas principalmente en portugués y, en menor medida, en inglés.

<sup>6</sup> Mayores de 15 años y que disponen de productos financieros.

## TOP 20 BÚSQUEDAS EN GOOGLE

*Búsquedas realizadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020*

#	Búsqueda	Índice	#	Búsqueda	Índice
01	Baixar	100	11	Videos	18
02	Angola	90	12	Tubidy	17
03	Download	58	13	Google Tradutor	14
04	Google	53	14	Amor	13
05	Facebook	52	15	Whatsapp	12
06	Tradutor	34	16	Jogos	12
07	Youtube	29	17	Musicas	12
08	Baixar musica	26	18	Free	11
09	Video	21	19	Club K	9
10	Luanda	18	20	Jogo	9

Elaboración propia a partir de datos del informe [Digital 2021 de We Are Social](#).

## TOP 20 BÚSQUEDAS EN YOUTUBE

*Búsquedas realizadas en 2020*

#	Búsqueda	Índice	#	Búsqueda	Índice
01	Filme	100	11	Anselmo	22
02	Música	66	12	Edgar Domingos	21
03	Filmes	51	13	Tik Tok	19
04	Musicas	48	14	Minecraft	18
05	Calema	26	15	Anselmo Ralph	17
06	RRPL	26	16	Gerilson	17
07	Panda	25	17	Louvores	16
08	Preto Show	24	18	Mobbers	16
09	Música	24	19	C4 Pedro	16
10	Live	23	20	Drake	15

Elaboración propia a partir de datos del informe Digital 2021 de We Are Social.

### 5.3. Medios de acceso al conocimiento del producto

- Medios de comunicación físicos y *online* más importantes del país:
  - Televisión: [TPA](#), [TV Zimbo](#), [Zap Viva](#)
  - Prensa: [Jornal de Angola](#), [Novo Jornal](#), [Folha 8](#), [Expansão](#), [O País](#), [Economía & Mercado](#), [Angop](#).
  - Radio: [Rádio Nacional de Angola](#), [Rádio Luanda](#), [LAC](#), [Rádio Eclésia](#), Rádio FM, [Rádio Cazenga](#)...
  
- *Influencers* o personajes relevantes que pueden servir de enlace con la audiencia:
  - Judy da Conceição ([@Juddydaconceição](#))
  - Gimario Vemba ([@mr\\_filadagodaaa](#))
  - Yonaza Almeida ([@yonaza](#))
  - Dicla Burity ([@dyburity](#))
  - XAA ([@xe agora aguenta](#))

ICEX

## 6. Presencia española *online* y referentes

Si bien actualmente no existen empresas españolas con una presencia destacada en el comercio electrónico de Angola, la “Marca España” goza de una buena reputación en el país y el mercado angoleño es un buen nicho para nuestras empresas.

Dada la escasa capacidad de producción nacional, Angola es un país donde prácticamente todo lo que se consume es importado, por lo que los usuarios están acostumbrados a comprar productos extranjeros.

Hay que tener en cuenta el alto porcentaje de **expatriados** que viven en Angola o viajan al país frecuentemente por negocios. Se trata de un nicho interesante pues estas personas, además de tener un nivel de ingresos alto, suelen consumir productos extranjeros y vienen de países donde el comercio electrónico está más desarrollado, por lo que muestran una gran predisposición a comprar de forma *online*, especialmente aquellos productos que no pueden encontrar en Angola.

Algunas empresas que están realizando una buena estrategia de venta *online* en Angola y pueden servir como referentes en el mercado son NCR y Bonsai.

**NCR Angola** es una tienda de productos informáticos líder en Angola. Tiene una parte de *E-Commerce* y una red de tiendas físicas repartidas por Luanda. NCR realiza entregas gratuitas en 24 horas en todas las capitales de provincia. Para el resto de las provincias, tiene un plazo de entrega de 3 a 5 días laborables. La tienda también ofrece la posibilidad de recoger los productos en el punto físico. Admiten diferentes formas de pago seguro: transferencia bancaria, depósito y pagos por referencia Multicaixa.

**Bonsai** es un ejemplo de restaurante que ha sabido adaptarse de forma excepcional a los efectos de la pandemia. El restaurante de comida japonesa abrió sus puertas durante el año de la pandemia con un enfoque 100% *online* y ha sido un éxito. Su aplicación móvil y sus sistemas de entrega funcionan de forma eficiente y el servicio es de calidad.

**Tupuca** es otra empresa que ha sabido identificar una necesidad en Angola: las personas que van a pasar el fin de semana a la *Ilha de Mussulo* no disponen de bancos para sacar dinero. Ahora también se puede solicitar entrega de dinero a domicilio a través de la *app* de Tupuca.

**Amazon** y **Zara** ya llegan a Angola, pero aún no están completamente afianzados en el mercado, los plazos de entrega son muy largos y aún generan desconfianza.

## 7. Perspectivas y oportunidades del canal *online*

Uno de los **principales retos** que presenta el país en términos de digitalización es la educación. La mayoría de la población aún no valora la digitalización y se sienten más “cómodos” en el mercado informal, por los costes y el esfuerzo que supone digitalizarse.

Otra dificultad para tener en cuenta es la disponibilidad de **infraestructuras resilientes** y la **privacidad y la seguridad**. Angola tiene una carencia de profesionales de ciberseguridad, cada vez son más frecuentes los ciber ataques y la piratería ya representa un 6%. Además, aún existen **obstáculos legales** que dificultan el avance de la digitalización. Hoy en día, por ejemplo, no se pueden hacer firmas digitales. Es necesario crear condiciones legislativas adaptadas a la digitalización y acciones de regulación que promuevan y faciliten una mayor apertura digital.

Por todos estos motivos, el comercio electrónico en Angola aún se encuentra en un estado “embrionario”. No obstante, los **beneficios económicos de la digitalización** de la actividad económica superan todas las dificultades y retos mencionados y es uno de los instrumentos para el desarrollo de la producción y de las empresas.

Por ello, el sector bancario lleva ya nueve años contribuyendo a una reducción de este panorama a través de soluciones digitales por medio de *smartphones* como, por ejemplo, las transferencias bancarias en tiempo real en las aplicaciones móviles de los bancos comerciales. La sociedad se está volviendo más tecnológica y ya hay más empresas que se están afianzando en el mercado.

Asimismo, el Gobierno angoleño tiene entre sus prioridades la adhesión masiva de la población a la tendencia *cashless*. Para ello, están tomando medidas como inversión en **infraestructuras de distribución de electricidad** y de **la red telefónica**; campañas para la dotación de **equipamientos telefónicos**, especialmente para las áreas rurales y remotas; fomentar la **inclusión financiera y tecnológica**; y alianzas e **incentivos a la inversión** mediante incentivos fiscales a empresas Fintech o incluso a **Vodafone** para replicar el servicio **M-Pesa** o similar en Angola.

Las mejoras en infraestructuras y en la logística del país, así como el desarrollo de nuevos programas tecnológicos gubernamentales como el proyecto **2Africa** (el cable submarino más grande del mundo que proporcionará un servicio de internet más rápido y confiable), o el hecho de que se estén desarrollando nuevas formas de pago más seguras y flexibles para proteger al usuario *online*, son factores que van a influir en el crecimiento del comercio electrónico en Angola.



Según un artículo del [Jornal Expansão](#), el Gobierno angoleño apunta a un crecimiento del 85% de los usuarios de internet, aproximadamente 12,8 millones de usuarios para 2022. En el último año, los usuarios de internet en Angola han aumentado considerablemente (un 16,4% entre 2020 y 2021) según datos de [Hootsuit y We Are Social](#). El número de usuarios de *smartphones* y la demanda de bienes y servicios en Internet también. El gobierno de Angola tiene como objetivo que la tasa de promedio de usuarios con teléfonos móviles alcance el 59,33% para 2022 según [XBytes Solutions](#).

Este crecimiento pequeño pero continuo, indica que el canal *online* en Angola tiene un futuro prometedor.

icex

## 8. Otra información de interés

### 8.1. Puntos de encuentro profesionales

- **Ferias profesionales de interés:**
  - **FILDA (Feria Internacional de Luanda).** La feria multisectorial más importante del país. Se celebra cada año en Luanda y reúne profesionales nacionales e internacionales de diversos sectores para establecer contactos y compartir información. Su 36ª edición está prevista para finales de noviembre de 2021.
- **Congresos y otros eventos:**
  - **IV Forum Telecom:** Foro virtual sobre el impacto de la digitalización en la actividad económica. Su cuarta edición se celebró el 3 de diciembre de 2021.

### 8.2. Empresas de consultoría digital

- **Papaya** (<https://papaya.co.ao/>)
- **Authentic** (<https://www.authentic.ao/>)

### 8.3. Otra información de interés

- **ICEX eMarket services** (<https://www.emarketservices.es/emarketservices/es>). Programa de apoyo de ICEX que tiene como objetivo facilitar a las empresas españolas, particularmente a las PYMES, la venta internacional a través de canales online y especialmente la utilización de los mercados electrónicos.
- **Revistas profesionales:**
  - Economía & Mercado (<https://www.economiaemercado.co.ao/>)
  - Expansão (<https://www.expansao.co.ao/>)
  - The Business Year (<https://www.thebusinessyear.com/>)

## 9. Anexos

### ANEXO 1: COBERTURA DE FIBRA ÓPTICA EN LUANDA

Hoy en día, **Zap** es la empresa de cobertura de fibra óptica más extendida en Luanda. En color azul, se muestran las zonas de Luanda donde **Zap** ofrece fibra óptica.



Fuente: Zap líneas propias (agosto 2021)

## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Luanda](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Angola, República del Congo, República Democrática del Congo y Zambia.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Angola, República del Congo, República Democrática del Congo y Zambia, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

### Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones