

LOS IDIOMAS AFRICANOS ABREN UN MUNDO DE OPORTUNIDADES ONLINE

DATOS DE INTERÉS

Los nuevos mil millones de clientes están en África. A medida que la población del continente crece, también lo hace la demanda de servicios en línea en las lenguas locales. Esto abre todo un mundo de oportunidades de localización y expansión en nuevos mercados.

CONCLUSIONES DE CSA RESEARCH

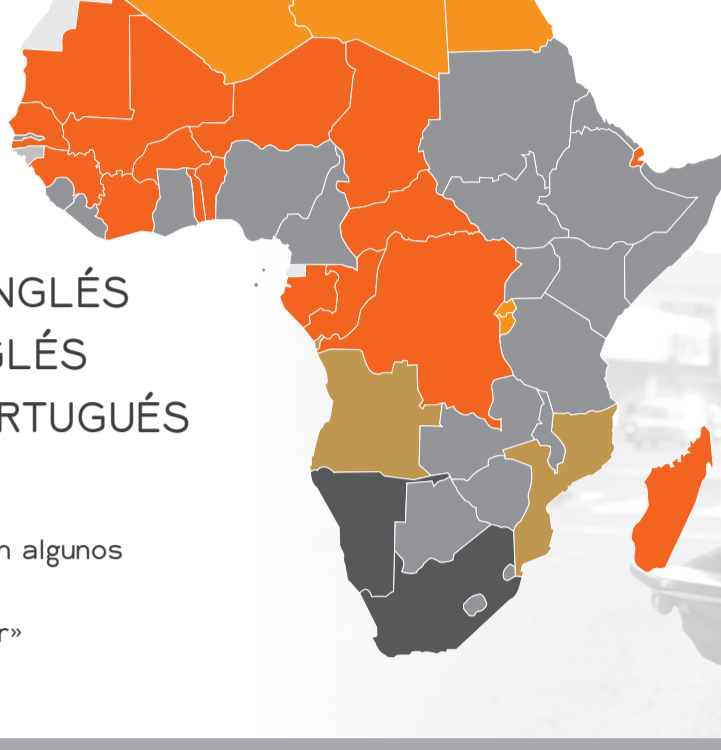
Solo 22 de los idiomas de entre los más de 2000 que se hablan en África están presentes en la comunicación de las grandes empresas.

Los idiomas europeos y el árabe son los más utilizados en la comunicación.

Los hablantes de idiomas locales africanos reciben un servicio insuficiente y el problema va a agravarse en los próximos años.

PRINCIPALES IDIOMAS EUROPEOS

- INGLÉS
- FRANCÉS
- PORTUGUÉS
- ESPAÑOL
- COMBINACIÓN DE AFRIKÁANS E INGLÉS
- COMBINACIÓN DE FRANCÉS E INGLÉS
- COMBINACIÓN DE FRANCÉS Y PORTUGUÉS



NOTA: El porcentaje de hablantes de estos idiomas varía y en algunos países puede ser muy bajo.

Fuente: CSA Research, «Africa: Localization's Newest Frontier» (África: última frontera de la localización), 2022.

- SOLO IDIOMAS EUROPEOS | 33 %
- IDIOMAS EUROPEOS Y LOCALES | 25 %
- IDIOMAS EUROPEOS Y ÁRABE | 11 %
- SOLO ÁRABE | 17,5 %
- SOLO IDIOMAS LOCALES | 13,5 %



Cada punto supone el 0,5 % del eGDP total de África

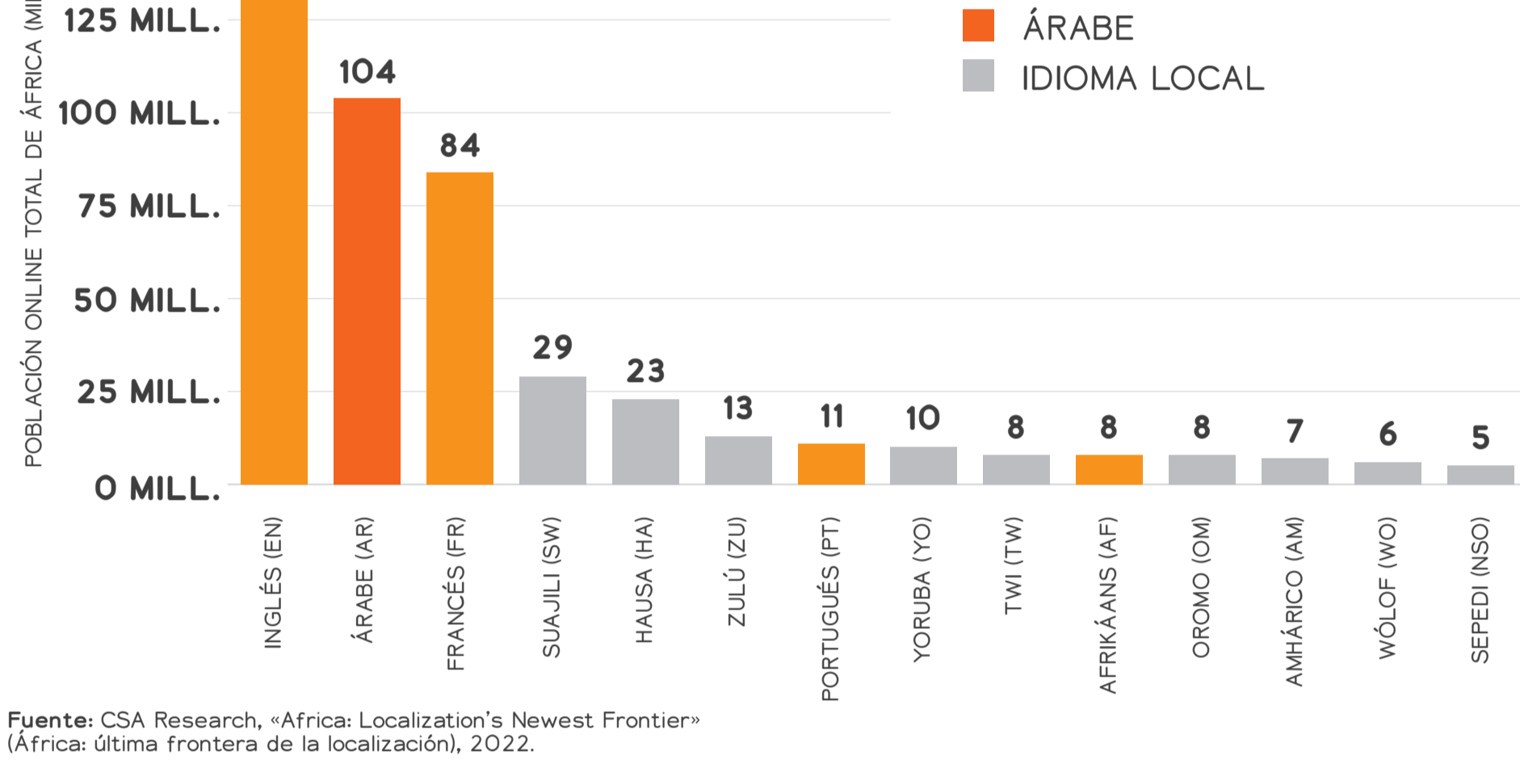
Fuente: CSA Research, «Africa: Localization's Newest Frontier» (África: última frontera de la localización), 2022.

69% del eGDP de África es accesible a través de idiomas europeos

31% del eGDP de África no es accesible a través de idiomas europeos

IDIOMAS PRINCIPALES POR POBLACIÓN ONLINE TOTAL

En la actualidad, los idiomas europeos y el árabe tienen una importancia sobredimensionada, tanto en lo que respecta al número de hablantes como al ámbito geográfico.



Fuente: CSA Research, «Africa: Localization's Newest Frontier» (África: última frontera de la localización), 2022.

Sin embargo, según datos de CSA Research, el número de hablantes no siempre es el parámetro clave. Así, el afrikáans supone un producto interior bruto online (o eGDP) un 50 % más accesible que el portugués, a pesar de que este último tiene un 40 % más de hablantes.

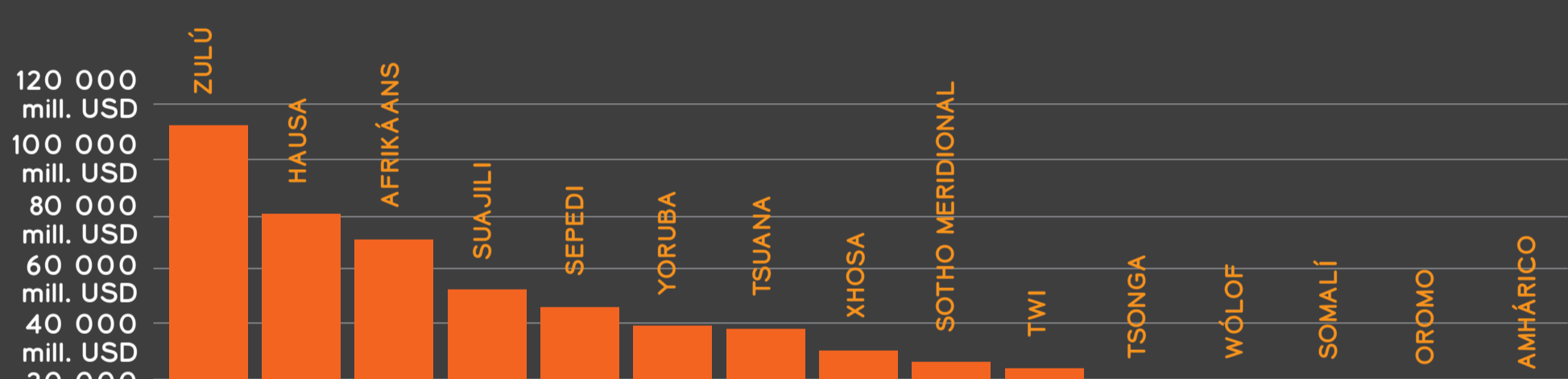
EL PODER ADQUISITIVO DE ÁFRICA

Según IFC y Google Research, África gastó más de 100 000 millones de USD en 2020. Se prevé que esta cifra se multiplique por seis para 2050.

115 000 mill. USD en 2020 | 180 000 mill. USD en 2021 | 712 000 mill. USD en 2050

PODER ADQUISITIVO DEL ÁFRICA SUBSAHARIANA

eGDP POR IDIOMA



Fuente: Google, Corporación Financiera Internacional. e-Economy Africa (2020).

eGDP POR PAÍS

PAÍS	eGDP (USD)	IDIOMAS
Sudáfrica	301 300 mill. USD	Afrikáans, sotho septentrional (sepedi), sotho meridional, xhosa, zulu
Nigeria	231 600 mill. USD	Fula, fulfulde, igbo, yoruba
Ghana	39 600 mill. USD	Akan, exe, ga, hausa
Etiopía	38 700 mill. USD	Amhárico, oromo
Kenia	35 100 mill. USD	Suajili
Tanzania	22 800 mill. USD	Suajili
Camerún	21 200 mill. USD	Fula, fulfulde, hausa

Nigeria, Sudáfrica y Kenia son muy buenos lugares para empezar a desarrollar una estrategia lingüística.

SATURACIÓN DE DISPOSITIVOS E INTERNET

El smartphone es el dispositivo más utilizado en el África subsahariana. En Costa de Marfil, Sudán y Senegal, lo son las tablets (o bien siguen muy de cerca al smartphone).

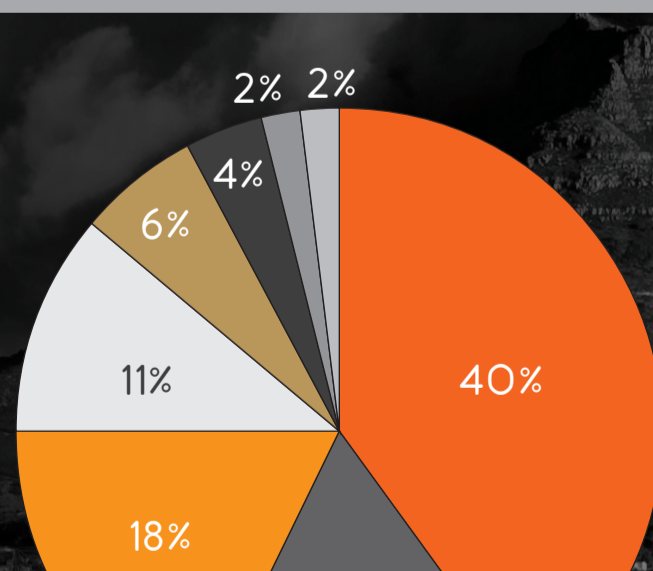
Sin embargo, la mayoría de los smartphones limita la cantidad diaria de datos. Es esencial producir contenido que no utilice un gran volumen de datos.

ACTIVIDADES MÁS HABITUALES DE LOS USUARIOS:

- 87% Mensajería instantánea y chat
- 87% Acceso a redes sociales
- 71% Visualización de vídeos en redes sociales

PLATAFORMAS DE RR. SS. MÁS UTILIZADAS EN EL ÁFRICA SUBSAHARIANA

- 40 % FACEBOOK
- 18 % YOUTUBE
- 17 % TWITTER
- 11 % INSTAGRAM
- 6 % SNAPCHAT
- 4 % MUSICAL.Y
- 2 % NAIRALAND
- 2 % NAIJAFORUM.COM



La compra online y la búsqueda de productos solo suponen un 23 % y un 10 % del uso de Internet, respectivamente.

Su retorno de la inversión será mayor en plataformas de redes sociales en las que pueda aprovechar sus capacidades de publicidad.

Fuente: Kantar TNS. Connected Life (2017-18).

TRES BUENAS PRÁCTICAS PARA LA LOCALIZACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL

- Localice para tener impacto.
- Tenga en cuenta la diversidad técnica y cultural. Valore la colaboración con empresas locales para la creación de soluciones.
- Utilice formatos ligeros para hacer el contenido más accesible a las personas sin acceso al wifi. Valore cómo la mensajería puede simplificar las interacciones por WhatsApp o desarrolle un bot de mensajería.

Con una mediana de edad de unos 20 años y un 40 % de habitantes menor de 15 años, África tiene una enorme población que quiere acceder a Internet en su lengua materna. Con estas condiciones, el valor de los idiomas africanos, que hoy parece escaso, crecerá rápidamente.

¿QUIERE CREAR UNA ESTRATEGIA DE LOCALIZACIÓN PARA LOS MERCADOS AFRICANOS?

CONTACTE CON NOSOTROS