

África: las grandes oportunidades (y riesgos) de un mercado de enorme

Continente futuro

El interés comercial por África es cada vez mayor. De hecho, el FMI prevé un crecimiento económico del este continente de en torno al 6,5%. Y cada vez son más las empresas españolas allí instaladas. Pero, como todo mercado, el africano tiene sus peculiaridades y hay que conocerlas antes de lanzarse. Se trata de un tejido empresarial de 53 países que, a partir de ahora, verás más cercano.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que África crezca en torno al 6,5 por ciento, reforzando el periodo de bonanza económico más significativo desde la década de los setenta. Un hecho que no ha pasado desapercibido para los empresarios extranjeros. "Cada vez hay un mayor interés por el continente, cada vez se habla más de las oportunidades que presentan sus mercados y cada vez son más las empresas españolas que se instalan allí", señala **Pablo Martín Carbajal**, director del portal electrónico AfricaInfoMarket. Pero, ¿por qué en África?

La microempresa protagoniza el tejido empresarial africano. Es en ese entorno donde puedes encontrar hueco. "Claro que hay posibilidades para personas decididas. Como en todo, es necesario calcular los riesgos, conocer el mercado, optar siempre por colaborar con socios locales y/o gente conocida...", asegura el consultor de comercio exterior **Alejandro Molins**, para quien África "es uno de los sitios donde crecer, porque el hueco que no se rellene con empresas españolas va a ser cubierto por franceses, italianos, turcos, egipcios, chinos..."

Emprender en África no es fácil, pero tampoco imposible. Incluso podría ser recomendable para el futuro más próximo. Así lo entienden dos de los emprendedores afincados en el continente: el director de la comercial Cofricave, Antonio Polo, y Félix Santana, presidente de la Asociación Española de Empresarios de Agadir (Marruecos) y gerente de la delegación en esa localidad de Redesmar.

Actuar con prudencia

Pero no es tan fácil como decir: «¡vale, me instalo en África!». Cada mercado tiene sus peculiaridades. También el africano. Aplicar las mismas reglas sobre un tablero de juego diferente es un error.

"El negocio debe adaptarse a una situación nueva, en la que las variables de éxito o fracaso obedecen a condicionar-

tes cuya naturaleza debemos llegar a comprender e integrar globalmente", señalan desde AfricaInfoMarket.

Alejandro Molins lanza las dos primeras advertencias para la implantación:

La inseguridad. Y es que, según el Mapa 2007 de riesgo político y económico, elaborado por la compañía de seguros internacional Aon, cinco de los 20 países con más riesgo para los negocios son africanos (Guinea Ecuatorial, Angola, Libia, Sudán y Egipto). Por eso, Molins defiende que "habría que combinar el apoyo institucional con la presencia empresarial". Es decir, apuesta por regiones donde exista ese 'colchón amigo'.

Falta de personal especializado. "Otra ►►

Una economía que crece

La economía africana sigue creciendo. El aumento del Producto Interior Bruto hace cuatro años que superó la cota del 5 por ciento y, para el futuro más próximo, no tiene visos de apearse de ella. La expansión global continuada, el aumento de

la ayuda oficial al desarrollo en África y la mayor estabilidad macroeconómica contribuyen a esta mejora. A pesar de que las previsiones resultan muy favorables, no es menos cierto que la mayoría de los países parten de una base muy débil.

Evolución del PIB africano (variación porcentual anual en la última década)



Fuente: International Monetary Fund (IMF/FMI), World Economic Outlook Database, April 2007

potencial que, a veces, puede no ser apto para cardiacos

Adáptate a la idiosincrasia africana

Una vez establecido en África, verás que las cosas no funcionan como estás acostumbrado. Con estas líneas, te ahorramos algunas sorpresas:

RELACIONES PERSONALES.

Estamos acostumbrados a hacer negocios utilizando las nuevas tecnologías. No te olvides del trato humano. Un factor muy importante para decidirse por estos mercados son las conexiones aéreas. "Si un emprendedor

visita a su cliente en Bilbao, qué menos cuando tiene un cliente en África. El africano es de relaciones personales", aclara Alejandro Rueda.

COMPROMISO. Establece una relación de confianza, "que vean que tu apuesta africana es permanente en el tiempo, que no vas simplemente a pegar cuatro pelletazos en cuatro operaciones", indica Rueda.

PACIENCIA. En África, el proceso de maduración es lento. "El emprendedor debe invertir en tiempo y dedicación, con resultados en dos o tres años", comenta el director de AfricalfoMarket.

HUMILDAD. "En Europa, es muy fácil saber con quién estás hablando; pero en África, al principio, es muy complicado. Te crees que eres el fabricante español más grande del producto X y

que estás hablando con un cualquiera en Senegal y resulta que ese senegalés te compra un gran volumen", advierte Rueda. Hay que ir con ganas de aprender y con una actitud muy receptiva y humilde.

EL PRECIO ES UN FACTOR

DECISIVO. Hay que ser lo más competitivo posible en precio porque ellos ya tienen acceso directo a fábrica.



OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER EN 10 PAÍSES

Te mostramos una selección de países africanos, con los sectores que el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) considera más propicios y con más futuro para las empresas y los emprendedores nacionales. La zona norte (Marruecos, Argelia, Túnez...) cuenta con una

presencia relativamente importante de empresas españolas, lo que la hace especialmente adecuada para emprender y con más facilidades. Pero existen también otras posibilidades que no debes dejar de considerar en zonas menos "explotadas" empresarialmente hablando.

MARRUECOS. La vecindad geográfica facilita el aprovechamiento de los nichos de mercado que presentan sectores con importancia en la economía local, como el textil, el agrícola, el pesquero, el agroalimentario y el minero, que generan necesidades en materiales, maquinaria y bienes de equipo. Por otra parte, la promoción inmobiliaria es uno de los principales motores de crecimiento de Marruecos.

ARGELIA. El sector de las infraestructuras, que afronta un ambicioso plan de renovación y ampliación; el de aguas, que espera asimismo importantes mejoras; y el naval son los mercados que más oportunidades presentan.

TÚNEZ. Medio ambiente, transportes, energía, industria agroalimentaria y bienes de consumo en general concentran la demanda.

LIBIA. La situación político-económica actual es muy buena para la venta de productos de alimentación y bienes de consumo.

EGIPTO. La agricultura, el textil, el turismo o la construcción son los sectores que mayor crecimiento están experimentando.

GUINEA ECUATORIAL. La industria petroquímica, el sector eléctrico (generación y distribución), el de servicios (hostelería, servicios financieros), la construcción y obras públicas.

GHANA. Los espacios turísticos, sanitarios, de la construcción, de la automoción y de la alimentación son los más interesantes desde el punto de vista de oportunidades comerciales.

CAMERÚN. Los principales sectores atractivos para las empresas españolas son la construcción y el material eléctrico.

MOZAMBIQUE. La reconstrucción tras la guerra civil genera oportunidades de negocio en todo lo relacionado con la construcción de infraestructuras de transportes, energéticas y equipamientos urbanos. La minería y el turismo ofrecen también perspectivas.

SUDÁFRICA. Los mundiales de fútbol de 2010 abrirán oportunidades en la construcción y renovación de instalaciones deportivas, control de accesos y equipamiento, infraestructura de transporte y sector hotelero, así como equipos de telecomunicaciones y audiovisuales.



Dónde puedes buscar ayudas

Para que no emprendas solo, te facilitamos una relación de recursos electrónicos donde podrás encontrar formación, financiación y ayudas:

- www.africainfomarket.org. Portal de acercamiento comercial a África Occidental (Marruecos, Senegal, Mauritania y Cabo Verde).
- www.icex.es. Instituto Español de Comercio Exterior, con análisis de cada país.
- www.iese.edu/es. La escuela de negocios del IESE ofrece el curso Incide África
- www.ebizguides.com. Guías para hacer negocios en Africa, país por país.
- Organismos de promoción del comercio exterior de las comunidades autónomas, como Proexca (<http://www.proexca.es>) en Canarias; Copcat (<http://www.copca.cat>) en Cataluña; Ivex (<http://www.ivex.es>) en la Comunidad Valenciana; y PromoMadrid (<http://www.promomadrid.com/>) en la Comunidad de Madrid.

El salto a África debe ser un segundo paso, una vía de crecimiento, pero como punto de partida es demasiado arriesgado

►► estrategia interesante –continúa Molins– sería colaborar en procesos de formación de profesionales, que es un elemento fundamental para el desarrollo”.

Lenta democratización

Demostrado quedó en el Campus de Excelencia Fuerteventura 2007, dedicado al continente y en el que colaboró EMPRENDEDORES, que los procesos democráticos también preocupan, y mucho, a los futuros emprendedores. La noticia positiva es que aproximadamente dos tercios de estos países ha celebrado elecciones en lo que va de siglo. Es cierto que unas más transparentes y otras menos. Y que no siempre que viene la golondrina es primavera. Pero, como confirma el secretario general de Casa África, **Luis Padilla**, “es un paso más que reduce la inestabilidad y la violencia”.

Antes de emprender, en el mismo platillo de la balanza, también hay que sopesar

otros factores como la calidad normativa, la confianza en la política y en la justicia, la condición de los servicios públicos, la existencia de sistemas fiscales y aduaneros fraudulentos... Porque, y aquí llega la reseña negativa, África sigue siendo la región más pobre, con 28 de los 30 países más pobres del planeta.

Mercado complejo, pero factible

“Es muy complicado que un joven emprendedor tenga éxito en África, pero se dan algunos casos”, advierte el secretario general de Casa África.

Los conocimientos, básicos. La exportación y la internacionalización son muestras de maduración y competitividad. “Y eso, desgraciadamente, supone tiempo, pues la confianza y el conocimiento son básicos”, concluye Padilla. Por otra parte, un emprendedor, para internacionalizarse, “debe tener un mínimo, ►►