ESCENARIO ECONÓMICO Y RETOS DIGITALES

La empresa catalana en África subsahariana

Joan Romero Circuns



Fotografía: "Moving Shadows", Girma Berta

Aparte del impacto social y macroeconómico que ha causado la COVID-19, la pandemia ha cambiado en los últimos meses la manera de hacer negocios de las empresas catalanas, tanto en el mercado interior como por todo el mundo. Los confinamientos han provocado paradas de fábricas, desajustes entre la oferta y la demanda, cambios de hábitos de consumo, una crisis de aprovisionamiento, la rotura de las cadenas de valor y el aumento del precio del transporte internacional de mercancías, entre otros. A estos factores hay que sumar la aceleración de los procesos de digitalización y sostenibilidad, dos vectores de transformación que ya eran necesarios y que la pandemia ha convertido en urgentes.

Desde un punto de vista global, el impacto de estos cambios es y será desigual en cada región, ya sea por el impacto económico que haya producido esta situación, la robustez del tejido industrial del país, la dependencia de las materias primas o, en gran parte, por su inserción con los flujos de comercio internacional. En este sentido, la COVID-19 ha puesto de manifiesto una vez más el alto grado de integración del tejido empresarial catalán en el comercio mundial: la economía catalana se ve más afectada si se ralentiza el comercio

global porque está más expuesta, pero por el mismo motivo se recupera más rápido cuando se acelera. Así, si los primeros confinamientos provocaron una caída de las exportaciones catalanas, actualmente vuelven a crecer a ritmos superiores a los de antes de la pandemia y se están recuperando más rápido en comparación con la crisis financiera de hace una década.

Testimonios

[Haz clic para seguir leyendo]

> «La electrificación basada en soluciones renovables permite la sustitución del uso doméstico de combustibles causantes de problemas de salud, entre otros»
> Azimut 360 / Aiguasol

Y es que la internacionalización es sin duda una de las principales características de la economía catalana y un fenómeno que ha impulsado la competitividad del país en los últimos años, hasta el punto que Cataluña tiene hoy en día un grado de apertura superior al de la media de la Unión Europea y al de países de dimensión similar como Dinamarca o Finlandia. La salida al exterior forma parte indiscernible del ADN del empresariado catalán, que es consciente de que un mayor número de exportaciones se traduce en una cartera de clientes más amplia, en una mejora de la eficiencia de gestión, en más innovación, diversificación de riesgos y, por lo tanto, más competitividad. Unas consecuencias que con la COVID-19 cobran más importancia que nunca.

Ahora, pues, nos encontramos en un momento clave en el que se está dibujando la economía de las próximas décadas, un proceso de transformación en el que las empresas se replantean sus estrategias, los métodos de producción y comercialización. También en el ámbito de la internacionalización. En este entorno tan cambiante, los departamentos de exportación de las empresas tienen que monitorizar en tiempo real donde pueden surgir nuevas oportunidades de negocio, en qué nuevos países se pueden introducir comercialmente, si hay que abrir una filial en el extranjero para estar más cerca de los clientes o si es necesario cambiar la estrategia de aprovisionamiento en una región concreta. En este sentido, la diversificación geográfica es uno de los retos a los que tendrá que hacer frente la empresa catalana, tal como ponen de manifiesto el aumento del proteccionismo, fenómenos como el brexit o el acortamiento de las cadenas de valor global.

Impulsar la diversificación en África subsahariana

Actualmente las exportaciones catalanas se concentran sobre todo en la Unión Europea (59,5%), por delante del resto de Europa (13,8%), Asia (8,7%), África (5,2%), América Latina (5%), Norteamérica (4%), Oriente Medio (2,8%) y Oceanía (0,5%). Un mercado comunitario y la proximidad cultural y geográfica explican que el principal destino de las ventas de empresas catalanas sean otros países de la Unión Europea, pero en los últimos años hemos visto cómo ha aumentado la internacionalización hacia las otras regiones.

Es el caso de África, que tradicionalmente se ha presentado como si fuera un único país, lejano y desconocido, pero que a pesar de las barreras de entrada y retos que presenta —y de manera más acentuada por la situación provocada por la COVID-19— es una de las regiones con más camino por recorrer para la empresa catalana. Las pymes y compañías de nuestro país tienen una elevada presencia comercial en el norte del continente, sobre todo en Marruecos (es el duodécimo país con más exportaciones catalanas) y Argelia, pero en los últimos años se ha evidenciado el interés creciente hacia África subsahariana.

Así, si analizamos la última década, se observa que las relaciones comerciales entre Cataluña y África subsahariana han crecido de manera sostenida. En concreto, las exportaciones catalanas han registrado un aumento del 50% en este periodo, alcanzando los 1.024 millones de euros en 2019, con una aceleración destacada los últimos años. Si bien en 2020 las exportaciones cayeron un 17,2% por la crisis provocada por la COVID-19, estamos observando cómo se están recuperando por encima de los niveles prepandemia: entre enero y noviembre de 2021 han crecido un 1,5% respecto del mismo periodo de 2019. Los principales productos exportados por las empresas catalanas a esta región son plásticos (11,6% del total), preparaciones alimentarias (10,8%), aparatos y material eléctrico (9,1%), maquinaria (7,5%) y combustibles (7,3%). También destacan las ventas de papel y cartón, los productos químicos, la carne, los vehículos y los productos farmacéuticos.

Testimonios

[Haz clic para seguir leyendo]

«Estamos convencidos del potencial de África y hemos basado parte del crecimiento orgánico de nuestra compañía en este continente»
AIS Group

En todo caso, África subsahariana representa casi el 20% del territorio mundial y está formada por medio centenar de países: cada ciudad, país o región tiene sus características propias que requieren una estrategia de acceso comercial determinada. Se trata, pues, de una región muy extensa, diversa cultural y económicamente, con algunas zonas determinadas que concentran buena parte de las relaciones comerciales. Es el caso de Sudáfrica, que aglutina más del 30% de las ventas de empresas catalanas en África subsahariana y que es la economía más avanzada de la región. Con una población de casi 60 millones de habitantes y una industria madura, infraestructuras de calidad y diversificación económica, es un país conocido como la puerta de entrada a los países del África Austral. Miembro de los países BRICS, cuenta con las facilidades de hacer negocios de un país desarrollado y una capacidad de consumo elevada. De hecho, gran parte de las cadenas de distribución presentes en la región son sudafricanas, como Woolworths, Shoprite o Pick & Pay.

Con el 9% del total de las exportaciones, el segundo mercado con más presencia comercial catalana se encuentra a más de 5.000 kilómetros de distancia de Sur-África. Se trata de Costa de Marfil, el *hub* para el África Occidental francófona, con una fuerte base industrial, una moneda muy estable compartida por 8 estados africanos e infraestructuras desarrolladas. Le siguen Nigeria (8,9% del total), el mayor mercado del continente en términos de población y la primera economía del continente; Senegal (6,5%), que destaca por su base industrial en el ámbito agroalimentario y los materiales de construcción; y Ghana (6,3%), considerada el hub del África Occidental anglófona y uno de los países que acostumbran a escoger las empresas para introducirse en el continente por la facilidad para hacer negocios y su estabilidad.

	Volumen (M€)	% s/total
Sudáfrica	257,3	30,4%
Costa de Marfil	76,3	9,0%
Nigeria	75,0	8,9%
Senegal	54,9	6,5%
Ghana	53,2	6,3%
Camerún	31,4	3,7%
Burkina Faso	25,6	3,0%
Kenia	25,5	3,0%
Angola	21,1	2,5%
Guinea Ecuatorial	17,9	2,1%
Resto	208,5	24,6%
Total	**846,5**	**100%**

Elaboración ACCIÓ (datos ICEX-Estacom)

Tendencias y oportunidades

Aparte del nuevo contexto que ha provocado la pandemia de la COVID-19, la realidad social, demográfica y económica de África subsahariana ha variado los últimos años con la aparición de nuevos retos, tendencias y oportunidades. Cabe destacar en primer lugar el crecimiento demográfico de la población, pasando de un continente poco poblado a ser una de las regiones con las previsiones de crecimiento más elevadas del mundo, que apuntan a que la población de África subsahariana casi se doblará en los próximos 30 años: pasará de los 1.400 millones de personas actuales a los casi 2.500 millones de personas en 2050. De hecho, se calcula que, de los 20 países con más habitantes en 2100, nueve estarán ubicados en África subsahariana, con Nigeria al frente, que se convertiría en el tercer país más poblado del mundo por detrás de China e India.

Una característica relevante de la demografía de la región es que es una de las poblaciones más jóvenes del mundo —con una pirámide poblacional inversa a la nuestra— y con un aumento relevante de la clase media los últimos años, con más poder adquisitivo y más capacidad de compra. Ello impacta en el dinamismo del mercado interno y las pautas de consumo, hecho que se suma al impulso de una distribución más moderna con la aparición de centros comerciales que conviven con una importante economía informal. Todo está íntimamente ligado a la urbanización. Cada vez más personas viven y vivirán en las ciudades, una tendencia que se prevé que crezca en los próximos años y que tiene consecuencias en términos de infraestructuras con retos vinculados a la mejora de la conectividad, el saneamiento o el tratamiento de residuos.

De hecho, a pesar de que la mayoría de población africana no cuenta todavía con un sistema de saneamiento adecuado y que buena parte todavía vive en áreas sin carreteras asfaltadas, el acceso a las nuevas tecnologías está creciendo hasta el punto que hay población africana que tiene un teléfono móvil pero no acceso a agua corriente, convirtiendo el continente en una de las regiones del mundo donde más ha crecido la penetración del móvil. También crece el *e-commerce*, con empresas locales como Jumia, y proliferan las soluciones de pago digital. Es el caso de Me-PESA en Kenia, un sistema de pago digital que permite pagar las tasas de la escuela, la cuenta de un restaurante, las facturas médicas o enviar dinero a un familiar. Es más común pagar mediante el móvil que con la tarjeta de crédito. De hecho, a modo de ejemplo, tenemos constancia de empresas catalanas que durante la pandemia han cerrado pedidos con clientes africanos a través de WhatsApp.

Testimonios

[Haz clic para seguir leyendo]

> «A pesar de la brecha digital, el continente está mostrando tecnologías emergentes creativas y los países están avanzando en la mejora de la penetración de datos»
> AFR-IX telecom

En este contexto, podemos apuntar cuatro grandes sectores que presentan oportunidades para las empresas catalanas. En primer lugar los sistemas industriales: algunos países empiezan a desarrollar su industria o trabajan para mejorarla y es una de las prioridades de muchos gobiernos africanos, sobre todo en ámbitos como el agroalimentario, el farmacéutico-salud, el *packaging*, la química, la construcción y el textil. Por su tradición industrial, las empresas catalanas tienen una oportunidad de participar en este proceso, aportando su *know-how*, maquinaria, procesos, tecnología o materias primas. También es prioritario en la región el sector agrícola, ya que es un ámbito todavía muy tradicional y con muchas necesidades de modernización, hecho que comporta que se tenga que importar tecnología para conseguirlo. Las pymes catalanas que se dediquen a la maquinaria agrícola, la producción de semillas, fertilizantes, insecticidas, técnicas de riego o conservación postcosecha encuentran oportunidades de internacionalizarse en África en este campo.

Por otra parte, a causa de los problemas de suministro eléctrico y para hacer frente a los retos energéticos, algunos países de África subsahariana están apostando de manera clara por implementar una industria de energías renovables con el apoyo de organismos multilaterales mundiales por mejorar esta situación, de manera que empresas catalanas que puedan proporcionar servicios de ingeniería, consultoría o tecnología tienen camino por recorrer en este ámbito. También las vinculadas a las infraestructuras sanitarias y los laboratorios en el contexto de lucha contra la COVID-19.

Retos y barreras

Desde un punto de vista estadístico, a medio plazo, el FMI estima que África Subsahariana crecerá por término medio un 3,9% en el periodo 2022-2023. De hecho, entre los países que más crecerán en este periodo se encuentran Mozambique, Senegal, Costa de Marfil, Kenia o Ghana, todos ellos con crecimientos superiores al 5%.

Sin embargo, la región tiene que hacer frente a varios retos, más allá del inmediato que plantea la COVID-19. En primer lugar, la mejora de las infraestructuras será clave para crecer de forma sostenida, sobre todo en el sector energético, pero también de carreteras y vías ferias y fluviales. Un proceso que tiene que ir acompañado de más diversificación económica, puesto que algunas economías dependen todavía demasiado de los ingresos de las materias primas o del sector primario, hecho que va ligado a más industrialización para

que los países de la región aumenten su participación en toda la cadena de valor y reduzcan la dependencia de las importaciones. En paralelo, los países de África subsahariana son conscientes de que tienen que avanzar en la integración regional, como demuestra el hecho que sólo el 15% de las exportaciones africanas tienen como destino otros países del continente. En esta línea destaca la entrada en vigor del African Continental Free Trade Area, el área de integración económica más grande del mundo.

Precisamente este acuerdo tiene que ser uno de los elementos que rebajen en cierta medida las barreras de entrada a África subsahariana. Por ejemplo, las empresas tienen que hacer frente a ciertos obstáculos como el pago por la dificultad que tienen las empresas locales africanas de acceder a financiación, de manera que es necesario identificar proyectos que cuenten con financiación multilateral o bilateral, el apoyo de fondos de inversión privados o que estén acompañados por soluciones de financiación gubernamentales. Más allá del aspecto cultural, a todo hay que sumar posibles obstáculos logísticos por el estado de las infraestructuras, la existencia de aranceles, sectores protegidos o ciertas normativas concretas de cada país.

Cuatro estrategias para internacionalizarse en la región

Por la existencia de estas barreras y el acompañamiento que a veces las empresas requieren en destino para poder llevar a cabo sus procesos de internacionalización, el año 2014 desde ACCIÓ —la agencia para la competitividad de la empresa del Departamento de Empresa y Trabajo de la Generalitat de Catalunya— se creó el *Plan África*, una iniciativa que contemplaba un conjunto de servicios y la apertura de más Oficinas Exteriores de Comercio y de Inversiones en el continente. Aparte de las oficinas del norte de África y la que estaba ubicada en Johannesburgo (Sudáfrica), se abrieron oficinas a Accra (Ghana) y Nairobi (Kenia) para completar la cobertura de los principales mercados de la región. Así, en los últimos años hemos podido asesorar a centenares de empresas en su expansión comercial en el continente africano, identificando qué vías son las adecuadas en cada caso en función del país, el sector de la empresa y su experiencia internacional.

En este sentido, hace falta diferenciar cuáles son los *hubs* que actúan como plataformas de entrada a cada región: Ghana a el África Occidental anglófona; Costa de Marfil o Senegal a la francófona; Camerún a Centroáfrica; Kenia a África del Este (Etiopía sería una puerta de entrada aparte por su idiosincrasia); y Sudáfrica a África Austral. Con ello claro, y analizando criterios estadísticos y de hábitos de consumo, se puede construir una lista de países prioritarios teniendo en cuenta las barreras idiomáticas, monetarias, culturales, aduaneras o legislativas de cada país. Pero, sobre todo, en función del producto o servicio que ofrece la empresa y del objetivo que busca en la región, la estrategia de internacionalización puede ser muy diversa

I. Proyectos de exportación

Así, en primer lugar, se puede tratar de un proyecto de exportación para vender un producto concreto a través de una red de distribuidores locales o de un agente comercial,

por ejemplo. En este caso es vital identificar bien a los socios locales adecuados, qué contactos tienen y qué nivel de penetración en el mercado pueden conseguir. Es imprescindible analizar bien el posicionamiento en el mercado para diseñar una estrategia de penetración adaptada al nivel de competitividad de la empresa en un entorno muy sensible al precio, teniendo en cuenta que las empresas catalanas suelen tener una posición de entrada en el segmento medio-alto del mercado. Como en todos los procesos de exportación por todo el mundo, la empresa catalana tendrá que garantizar que tiene bastante capacidad productiva para dar respuesta a los pedidos que puedan surgir y capacidad financiera suficiente para asumir los gastos que se generarán antes de las primeras ventas. En el caso de África subsahariana, actualmente hay más de 1.600 empresas catalanas que exportan regularmente, es decir, que lo han hecho los últimos cuatro años de forma consecutiva.

*II. Implantació*n

Otra estrategia es la de la implantación física con la apertura de unas oficinas o una planta productiva. Esta opción, que se da en el caso de las empresas que ofrecen servicios o las que quieren producir directamente en destino, permite estar más cerca del cliente, ofrecer un mejor servicio y conocer mejor el mercado. Es una tendencia que irá al alza con el acortamiento de las cadenas de valor globales y el aumento del proteccionismo. En este caso, la captación de talento local es un elemento clave para garantizar una buena presencia y relación de proximidad en los mercados africanos, que dan mucha importancia a la relación personal y al capital social. Por este motivo, impulsar programas de intercambio de talento entre África subsahariana y Cataluña es una apuesta clave de futuro para crear vínculos y una red que potencie las relaciones económicas a largo plazo.

III. Licitaciones internacionales

También hay muchas empresas catalanas que aprovechan los proyectos de contratación pública internacional en la región para internacionalizarse en África subsahariana, una estrategia que probablemente irá al alza puesto que el continente será una de las principales regiones receptoras de fondos de las instituciones financieras internacionales en los próximos años. En este sentido, destacan sobre todo dos actores principales: el Banco Africano de Desarrollo, con un presupuesto de cerca de 10.000 millones de dólares el año 2019 para proyectos en África, y el Banco Mundial, que en 2019 destinó más del 42% de los fondos a la región de África subsahariana, el norte de África y Oriente Medio. Por otra parte, también hay que apuntar a la Comisión Europea, que ha priorizado el continente en el nuevo marco financiero 2021-2027. Se destinarán 32.000 millones de euros África subsahariana en este periodo, un 23% más que en el anterior marco financiero.

IV. Cooperación internacional

La cuarta estrategia que siguen las empresas catalanas son los proyectos de transferencia de tecnología y cooperación internacional. El tejido innovador catalán tiene una oportunidad única para posicionarse como referente tecnológico para las empresas y centros tecnológicos africanos que buscan *know-how* para desarrollar sus economías, sobre

todo en el sector agroalimentario, agrícola, del medio ambiente y la salud. Los mercados africanos están experimentando un proceso de *leapfrogging*, captando directamente y adaptando las últimas tecnologías disponibles sin pasar por todas las etapas de desarrollo que han vivido las economías más maduras. Por lo tanto, desde el punto de vista de una empresa catalana, la adaptación de estas tecnologías al entorno local y el acompañamiento en formación son elementos clave.

Actualmente hay varios programas a escala internacional que dan apoyo a la cooperación técnica, la I+D y la tecnología en la región, como el Horizon Europe de la Comisión Europea, que ha integrado África subsahariana como prioridad en más de treinta programas, o el Development Innovation Ventures de USAID (la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional). Este tipo de herramientas de cooperación internacional multilateral y bilateral cada vez orientan más esfuerzos hacia la creación de instrumentos que permitan la creación de un tejido empresarial local con capacidad de crecimiento, de creación de puestos de trabajo y de generación de soluciones a los retos del continente desde el continente. Son programas que ofrecen oportunidades para las empresas y centros tecnológicos catalanes para trabajar conjuntamente con estos socios locales.



Joan Romero Circuns

Joan Romero Circuns es director ejecutivo de ACCIÓ, la agencia de la Generalitat de Catalunya para impulsar la competitividad empresarial a través de la innovación y la internacionalización. Licenciado en Economía por la Universidad de Barcelona, tiene un Máster en Dirección de Operaciones y una diplomatura DAF en Dirección de Operaciones e Innovación por ESADE. También ha sido profesor de Economía Mundial y Española en la Universidad de Barcelona. Antes de incorporarse al Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de la Generalitat de Catalunya (CIDEM), en el que ejerció como director de Planificación, trabajó en el sector bancario y en el sector de la consultoría estratégica. Con la constitución de ACCIÓ, ocupó el cargo de Secretario Ejecutivo y posteriormente el de Consejero Delegado. Ha participado en la elaboración de varios planes de apoyo a la empresa, entre los cuales destacan los diversos Planes de Investigación e Innovación de Catalunya, el Pacto Nacional para la Investigación y la Innovación, los diferentes planes estratégicos que han impulsado CIDEM y ACCIÓ en los últimos 15 años y el Pacto Nacional para la Industria. También ha dirigido los Informes Anuales de I+D y la Innovación en Catalunya, así como el Barómetro de la Innovación en Catalunya, y ha colaborado en diferentes análisis de la situación competitiva de Catalunya desde una perspectiva internacional, destacando *Reviews of Regional Innovation – Catalonia* de la OCDE y *Catalonia in World Competitiveness* del IMD.