

Los países africanos, un nicho de negocio para la pequeña empresa

Yarelín García
6/06/2011 - 6:00

- **Nigeria, Senegal y Ghana, entre las mejores opciones para la internacionalización de pymes españolas.**



Ante la crisis del mercado interno, algunos empresarios están llevando a cabo una ampliación de su negocio mediante la internacionalización a países subdesarrollados, entre los que destacan los africanos, por su potencial capacidad de desarrollo. ¿Pero qué zonas son las que presentan mayores salidas empresariales?

Según datos de la Secretaría de Estado de Comercio, por cuotas de crecimiento, **las zonas con mayores posibilidades empresariales son Nigeria, Senegal y Ghana**. Nigeria es la segunda economía del África Subsahariana más importante con un mercado de 140 millones de habitantes. Las exportaciones españolas al país han ido aumentando progresivamente en los últimos años, siendo **la construcción y el sector medioambiental** los sectores más prolíficos. Por su parte, Senegal cuenta con una estimación de crecimiento superior al 3 por ciento y las exportaciones en la zona han aumentado casi un 5 por ciento.

La tercera mayor economía

Asimismo, según el estudio *Doing Business*, publicado por el Banco Mundial, **Ghana aparece como el mejor país de África Occidental para hacer negocios**. El territorio supone la tercera mayor economía de África y tiene también un crecimiento muy alto. Todo esto, en lo que respecta a los escenarios más accesibles para las pymes españolas. Pero... ¿cómo lo han hecho quienes han cruzado el Estrecho?

Luis Unzeta, director de San Isidro, decidió internacionalizarse como "medida para sobrevivir". Su empresa, destinada al mobiliario de hostelería, se adaptaba bastante bien al tipo de empresas que pueden funcionar en estos países. "En Europa hay mucha competitividad y sólo se puede entrar al mercado con innovación y productos de diseño. En cambio, **en África, productos más maduros que están en el ciclo de vida decadente en países como el nuestro, allí tiene repuntes de demanda.** En África está todo por hacer y en Europa está todo hecho" explica el director.

Asimismo, Unzeta indica que "fue un proceso largo, porque **hay que conseguir al *partner* adecuado,** conocer a clientes y que éstos te prescriban a otros" comenta.

En este punto coincide Ricardo Schuller, subdirector de la empresa de lámparas Schuller, especializada en iluminación. "**Es necesario acudir a ferias internacionales para contactar con clientes**", aclara el subdirector. Su empresa está presente en cerca de 50 países y la internacionalización supone para su negocio el 30 por ciento de la facturación. Por eso cree que es "un mercado con posibilidades". Además, para Schuller "irse a África supone un coste muy grande porque tienes que hacer viajes muy largos y caros, difíciles de rentabilizar". El subdirector afirma que los permisos para introducir productos allí son "caros y costosos en el tiempo, lo que supone una traba muy grande para exportar a estos países".

Asimismo, ambos coinciden en que hay grandes diferencias de tipo cultural, en cuanto a niveles de precios y en la madurez del mercado con respecto a Europa.

Estudio de mercado necesario

El primer paso para la internacionalización es realizar un estudio previo para conocer la viabilidad del modelo de negocio en la zona escogida, ya que el proyecto puede ser inviable. "**Implantar una empresa de productos de carne de cerdo en Senegal no tendría ningún sentido**", afirma Eduardo Sanzol, presidente de la consultora Naxan, especializada en gestión de planes de internacionalización para pequeñas y medianas empresas. Para este experto, no todos los productos tienen el mismo grado de aceptación por parte del mercado de uno a otro país.
