

Esta entrevista pertenece al nº4 de la newsletter: "Proyección exterior de la economía española".
Haz clic [aquí](#) para leer la newsletter completa.

Charlando con...



Raimundo Robredo, embajador de España en Sudáfrica.

"El potencial de África es enorme y hay razones para ser optimista".

"África necesita una mejora de su "infraestructura institucional", es decir, el marco regulatorio, no siempre favorable a la inversión extranjera y al comercio".

"La percepción de riesgo de África es, a mi juicio, mayor que el riesgo real".

"Los africanos ponen mucho énfasis en las relaciones personales y quieren saber con quién hacen negocios, conocerle cara a cara y no me refiero a un viaje de dos días".

"Empezar por Sudáfrica puede ser una forma fácil de entrar en África".

Raimundo Robredo es embajador español en la República de Sudáfrica. Entre 2017 y 2021 fue Director General para África en el ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. En su carrera diplomática ha ocupado previamente varios puestos en el continente africano, en el que igualmente trabajó desde el sector privado.

En esta entrevista nos habla de la situación económica de África subsahariana, oportunidades para las empresas españolas, recomendaciones, etcétera.

¿Cómo valora las perspectivas de África subsahariana? ¿Qué impacto ha tenido la pandemia, y cuál puede ser el impacto en estos países de las turbulencias en la economía internacional causadas por la guerra en Ucrania?

Antes de la pandemia, el África subsahariana era la segunda región del mundo de mayor crecimiento, después de Asia, aunque en las cifras de Asia no se computan las economías avanzadas (Japón y Corea del Sur), que tienen un crecimiento relativamente menor.

La pandemia ha hecho mucho daño a las economías africanas, aunque la región en su conjunto ya ha vuelto a la senda de crecimiento. La caída de la demanda mundial por la pandemia afectó mucho a los países exportadores de materias primas y de hidrocarburos, y por el lado del turismo también se vieron afectados varios países africanos dependientes de ese sector para obtener divisas.

Paradójicamente, la guerra en Ucrania ha provocado un aumento de los precios de las materias primas y de los hidrocarburos que está beneficiando a los países africanos exportadores de

esos productos. Sudáfrica, el país en el que estoy destinado actualmente, acaba de publicar una reducción de su déficit esperado y cifras de actividad económica mejores de lo que se anticipaba.

En general, el crecimiento acelerado de la población africana supondrá un aumento sostenido de la demanda agregada en los próximos 30 años. Habrá altos y bajos, y el ritmo de crecimiento no será el mismo en unos u otros países. África no es una realidad homogénea. Pero lo que es indudable es que el potencial de África es enorme y hay razones para ser optimista.

Por otra parte, tanto Rusia como Ucrania son los principales exportadores mundiales de grano, que la mayor parte de economías africanas importan. El aumento en su precio golpeará particularmente a los menos favorecidos y existe un riesgo cierto de crisis alimentarias en varios países del continente en los próximos meses. África, sin embargo, es el continente con más tierra arable sin cultivar del mundo, y con abundancia de agua, por lo que



Raimundo Robredo presentando copias de sus cartas credenciales a la jefa de protocolo de la República de Sudáfrica.



esto podría suponer un revulsivo para modernizar la agricultura africana, algo que se necesita desesperadamente.

Se está hablando de cambios importantes en las relaciones económicas internacionales, y en especial en las cadenas globales de valor: acercamiento de las cadenas de suministro, producción en proximidad, etc. ¿Pueden estos cambios ser beneficios para África Subsahariana, por su relativa proximidad a la Unión Europea?

En teoría sí, pero la realidad es que la proximidad geográfica no se traduce en “proximidad logística”. El gran cuello de botella son las infraestructuras. Sin conexiones ferroviarias fiables, sin energía asequible y de suministro garantizado, sin carreteras de calidad y sin puertos capaces, producir en África puede acabar resultando económicamente menos atractivo que hacerlo en Asia, por ejemplo, a pesar de la cercanía. Por eso es tan importante la inversión en infraestructuras y el programa Global Gateway de la UE va dirigido precisamente a eso.

Junto a estas infraestructuras físicas, África necesita una mejora de su “infraestructura institucional”, es decir, el marco regulatorio, no siempre favorable a la inversión extranjera y al comercio. Con la entrada en vigor del Acuerdo Continental Africano de Libre Comercio se ha dado un enorme paso adelante en este campo. Los intercambios comerciales entre países africanos no llegan al 15% de su comercio total, mientras en la UE el comercio intraeuropeo supera el 60% del total. Hay mucho espacio para la mejora en África y, a medida que ésta se produzca, creo que habrá una mejora del marco regulatorio y una mayor apertura comercial, que se traducirá también en mayor comercio con Europa.

África aspira a industrializarse, a incorporar mayor valor a sus productos, ascendiendo en la cadena de valor y alejándose de la situación actual de exportador de materias primas sin transformar. En la medida en que consiga adaptar su infraestructura y sus instituciones, es algo que está a su alcance. Esta transformación ya está en marcha, pero queda un largo camino antes de que la cercanía física de África con Europa se traduzca en una mayor integración de las cadenas de valor.

Cuestión distinta, claro, es la de la diversificación. La pandemia demostró que poner todos los huevos en una misma cesta conlleva riesgos. En ese sentido, aunque África no sea aún del todo competitiva en algunos sectores, puede interesar localizar parte de la producción en el continente, para evitar shocks asimétricos provenientes de Asia.

Desde su experiencia con África, ¿qué recomendaciones generales daría a las empresas españolas para abordar estos mercados?

Sobre todo, perder el miedo. La percepción de riesgo de África es, a mi juicio, mayor que el riesgo real. No quiero decir que no exista un riesgo elevado, por muchas razones, sino que puede verse más que compensado por los retornos y que, a menudo, el riesgo percibido es



muy superior al real. La cuestión por tanto es cómo reducir esa distancia. Yo creo que el estudio detallado de los mercados africanos contribuye a entender mejor las oportunidades, que pueden ser muy reducidas en un país, pero enormes en otro. África no es un país, y hay que aproximarse con disposición a hacer los deberes y analizar país por país.

Una vez hecho eso, tener un socio local siempre es una forma de reducir el riesgo y aumentar el conocimiento. De nuevo, hay que elegir bien y tener paciencia. Los mercados africanos no son propicios para los “pelotazos” aunque a veces sea esa la percepción más común. Bien al contrario, premian la perseverancia, el contacto humano, y el conocimiento profundo. En otras palabras, la paciencia.



Raimundo Robredo en un webinar del Club de Exportadores e Inversores Españoles

A través del Club de Exportadores, de la Cámara de Comercio de España, de la CEOE y otras asociaciones se puede hacer una primera aproximación al mercado africano de interés para una empresa determinada, entrando en contacto con otras empresas españolas que ya estén en ese mercado.

Otra recomendación es adaptar el producto al mercado. Los africanos no consumen como los europeos o los asiáticos. El *packaging*, el precio, la

calidad o el servicio post venta no son necesariamente los mismos que en Europa y hay que adaptarse a África, porque África no se va a adaptar a ti. Incluso en los grandes contratos de infraestructura, las licitaciones públicas tienen sus peculiaridades africanas que hay que conocer e incorporar.

Por último, existen herramientas de apoyo a la internacionalización de la empresa española en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y en el ICEX, y las Embajadas de España en África están a disposición de las empresas para apoyar su entrada en estos mercados.

En su opinión, ¿cuáles serían los mercados más interesantes en África subsahariana para las empresas españolas?

Depende de la rama de actividad de cada empresa. Evidentemente una empresa turística puede descubrir oportunidades en Cabo Verde, Mauricio, o Botsuana, países de gran atractivo turístico pero muy pequeños, pero no tendrá interés en Nigeria. Mientras que una empresa de bienes de consumo puede tener gran interés en el enorme mercado nigeriano, de más de 200 millones de personas.

En general, las economías más pujantes y dinámicas, y de cierto tamaño y solidez institucional, como Sudáfrica, Kenia, Senegal, Ghana, o la propia Nigeria, son mercados de gran potencial que deberían atraer a las empresas españolas.



¿Cuáles son los errores más frecuentes que ha percibido en la actuación de las empresas españolas? (Ej: no estudiar bien el mercado, no tener personal preparado, tener una visión cortoplacista, presencia limitada en los mercados, ...).

Quizás el error más frecuente es pensar que se pueden hacer negocios en África desde España, por correo electrónico, enviando ofertas y esperando ganar contratos simplemente porque el precio es competitivo.

Los africanos ponen mucho énfasis en las relaciones personales y quieren saber con quién hacen negocios, conocerle cara a cara y no me refiero a un viaje de dos días. La presencia en el mercado, el conocimiento local, son muy valorados. África debe ser una apuesta a largo plazo. Entendido así, este continente puede encerrar un gran potencial para las empresas españolas.

**¿Son importantes las barreras culturales entre España y África subsahariana?
¿Qué aspectos deberían tener más en cuenta las empresas españolas?**

Sí lo son, pero creo que no son tan grandes como se piensa. Los españoles somos flexibles, mucho más que otros colegas europeos, y estamos dispuestos a adaptarnos al cliente. Esto es algo que en África es muy necesario y apreciado.

Una cosa a la que sí es necesario prestar gran atención es el respeto, de enorme importancia en la cultura africana (o las culturas africanas, más bien). Los europeos caemos fácilmente en la condescendencia hacia los africanos, a menudo sin darnos cuenta siquiera, y esto es algo a lo que los africanos son muy sensibles. Pensar que nosotros, al venir de un país desarrollado, podemos enseñarles a hacer las cosas en su propio país es de una arrogancia fatal.

Los africanos saben lo que quieren y cómo lo quieren y lo único que hay que hacer es saber escuchar con respeto y atención. Después, puede que nuestra solución sea perfectamente válida o puede que haya que adaptarla a las necesidades del cliente. Como decía antes, tenemos que adaptarnos nosotros a África, porque África no se va a adaptar a nosotros.

¿Cómo valora las oportunidades que ofrece el mercado de Sudáfrica para las empresas españolas? ¿Cuáles son en su opinión los sectores más interesantes?

Sin duda el de las energías renovables. Justo esta semana han salido a licitación 2.600 MW de renovables (1.600 MW de eólica y 1.000 MW de fotovoltaica) y antes de que acabe el año saldrán otros 2.600 MW. De aquí a 2030 Sudáfrica incorporará más de 20.000 MW adicionales de energías renovables. También hay oportunidades en la construcción y mejora de la red de transmisión, en la acumulación de electricidad y en otras infraestructuras, como agua, ferrocarril o puertos. En todos estos sectores los próximos años verán una inversión pública notable.

Pero en Sudáfrica hay empresas españolas en los sectores más diversos, desde la pesca al turismo pasando por los autobuses o los materiales de construcción. Sudáfrica es una economía emergente que en muchos aspectos se comporta como una economía desarrollada.





Los sectores en los que nuestras empresas son competitivas a nivel mundial están también representados en Sudáfrica y pueden interesar a las empresas españolas.

Además, en Sudáfrica hay un marco institucional fiable, una moneda estable, transparencia en el sector público, un potente sector financiero y empresas auxiliares de servicios a otras empresas de buen nivel. Hay una Cámara de Comercio Española en Sudáfrica y la Embajada tiene una Oficina Comercial a disposición de nuestras empresas. Es decir, que empezar por Sudáfrica puede ser una forma fácil de entrar en África.

¿Qué dos o tres recomendaciones básicas daría a las empresas españolas que quieran abordar el mercado sudafricano?

Lo primero, que se pongan en contacto con la Oficina Comercial de la Embajada. Desde aquí les daremos la información que necesitan para empezar a conocer el mercado sudafricano.

Que hagan sus deberes y cuando tengan claro lo que esperan de Sudáfrica, que vengan y conozcan directamente el mercado.

Que sean pacientes, que busquen un socio sudafricano sólido y que adapten su producto a su cliente local. Con eso, trabajo, perseverancia, y un poco de suerte, descubrirán oportunidades que no imaginan.

