



África: mercado en auge y dinámicas de desarrollo

Las empresas canarias como caso de estudio

Ainhoa Marín Egoscozabal
Diciembre 2021

África: mercado en auge y dinámicas de desarrollo

Las empresas canarias como caso de estudio

Ainhoa Marín Egoscozábal – Diciembre 2021

Con la colaboración de



Real Instituto Elcano - Madrid - España
www.realinstitutoelcano.org

© 2021 Real Instituto Elcano
C/ Príncipe de Vergara, 51
28006 Madrid
www.realinstitutoelcano.org

ISSN: 2255-5293
Depósito Legal: M-8692-2013

África: mercado en auge y dinámicas de desarrollo

Las empresas canarias como caso de estudio

Contenido

Introducción

- 1. África, mercado en auge**
- 2. Sector exterior de España y África**
- 3. La empresa canaria en África**
- 4. Las empresas canarias como agentes de cambio**
- 5. Conclusiones y recomendaciones finales**

Agradecimientos

Referencias bibliográficas

Anexo I. Notas metodológicas del cuestionario

Anexo II. Contenido del cuestionario

Introducción

El continente africano no está exento de riesgos para los negocios, pero desde hace una década se presenta como un continente de oportunidades empresariales y cuyos mercados atraen cada vez más atención internacional. Para Canarias, los países africanos desempeñan un papel fundamental en la estrategia de internacionalización de su economía.¹ El modelo de relaciones que propone el Gobierno de Canarias en este contexto de África como mercado en auge es que la actividad económica del sector privado puede y debe generar un impacto positivo en el desarrollo de los países y las comunidades en las que operan, en línea con el Objetivo 2 del III Plan África aprobado en 2019 (promover el desarrollo sostenible impulsando un crecimiento económico inclusivo y generador de empleo) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

El objetivo de este informe es realizar un primer diagnóstico del perfil y presencia de las empresas canarias en el continente africano: su situación actual y evolución, la forma de negocio y países y sectores principales. También se estudia el perfil de género de las empresas canarias con experiencia de negocio con países africanos, así como empleo de mano de obra africana y las competencias más valoradas en su formación. Se pretende analizar además la propensión a colaborar con organizaciones y proyectos sociales, así como la importancia que para la empresa canaria tiene la colaboración con las ONG. Finalmente, se presentan algunas recomendaciones para una mejor forma de “hacer negocios” en África desde la perspectiva de la empresa canaria como agente de cambio en el contexto africano.

¹ Gobierno de Canarias (2017): Estrategia operativa de Internacionalización de la Economía Canaria.

1 África: mercado en auge

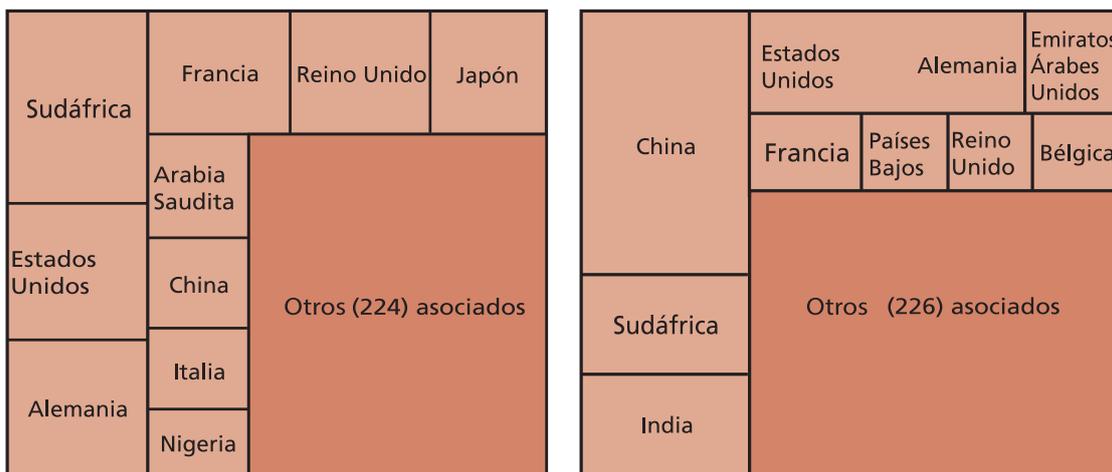
A pesar de la pandemia del COVID-19, los mercados africanos atraen cada vez más atención internacional. Varias tendencias continentales avalan esta percepción: (i) población y urbanización creciente; (ii) crecimiento de la renta per cápita y de la clase media; (iii) progresiva industrialización; (iv) el impulso africano en potenciar sus infraestructuras; (v) el interés en explotar sus recursos de forma eficiente y (vi) la creciente conectividad de la población africana. Todos estos factores nos ayudan a entender que las empresas españolas, muy competitivas en algunos de los sectores relacionados con estas oportunidades de negocio, no pueden quedar al margen de estos mercados.

A pesar de que durante el año 2020 el comercio mundial de mercancías se contrajo un 6,4%, África subsahariana aumentó su volumen de exportaciones un 19,3% y las importaciones en un 12,5%. El comercio intrarregional al Sur del Sahara fue del 19,1% del total de exportaciones (algo inferior al comercio intra-africano en clave continental) y 15,4% del total de importaciones en África Subsahariana. Los principales productos exportados continúan siendo los combustibles minerales y productos relacionados que suponen aproximadamente la mitad del valor de los productos exportados (45,6% en el año 2020) (*United Nations Statistics Division, 2021*).

El principal socio comercial y de inversión del continente africano es la Unión Europea (UE). A pesar de la presencia pujante de otros países, todavía en el año 2020, el 28% de las exportaciones y de las importaciones de los países africanos procedía de los países de la UE. Para las exportaciones, los socios comerciales más importantes por detrás de la UE fueron China e India (destino del 8% y 7% de las exportaciones totales respectivamente). En lo que se refiere a las importaciones, tras la UE, China ocupa la segunda posición como proveedora de productos a los mercados africanos con un 16% del total. El comercio intrarregional africano, tradicionalmente bajo a pesar de la existencia de numerosos acuerdos regionales, es en el año 2020 de un 23% para las exportaciones totales del continente y de un 13% de las importaciones (Eurostat, 2021).

A pesar de que la UE es tradicionalmente el principal socio económico del continente, el creciente interés en los mercados africanos se ve reflejado en la evolución de los principales socios comerciales. En las últimas dos décadas, en África al Sur del Sáhara -por ejemplo- han surgido nuevos socios comerciales que con el tiempo han ido aumentando su atención y presencia en el continente africano. Esto se puede observar tanto en las importaciones de África subsahariana (Figura 1), como en las ventas de los países africanos al exterior (Figura 2).

Figura 1. Importaciones de África al Sur del Sáhara. Comparativa 2000 y 2019 (proporción de los países de origen)



Fuente: Banco Mundial, WITS, 2021

En relación a las compras africanas, y los cambios de las últimas dos décadas, se observan las siguientes tendencias (Figura 1):

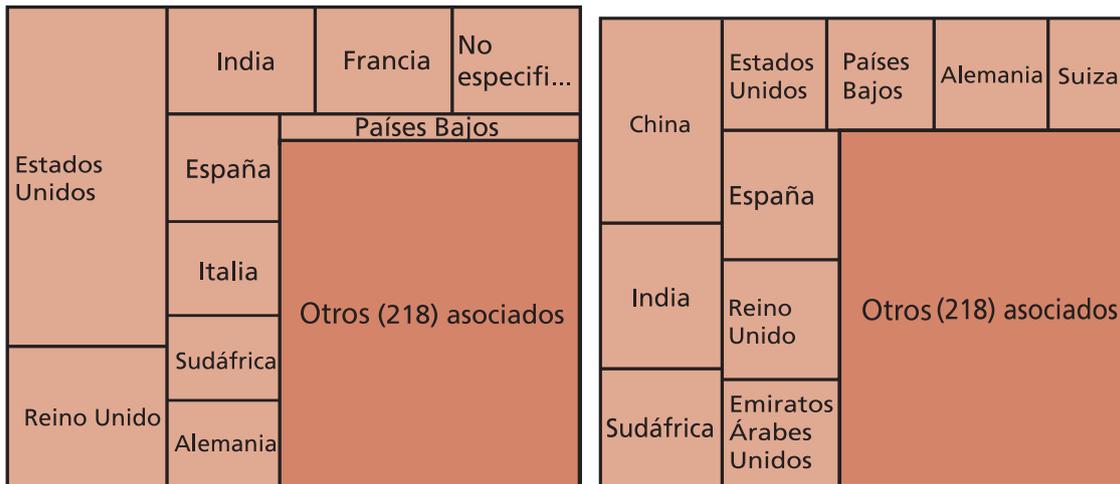
- Retroceden la importancia de Sudáfrica (y en menor medida de Nigeria) como proveedores de productos al resto de África. Sudáfrica pasa de ser origen del 11% de las importaciones africanas a representar casi la mitad, el 6,8% de las importaciones totales.
- EEUU pierde importancia relativa en relación con otros proveedores internacionales, pasando de ser en el año 2000 el país de origen del 7,8% de las compras africanas al 6,5% dos décadas después. Aunque el descenso no es tan abultado, sí consolida una tendencia como actor comercial de relevancia menor.
- Aunque los países europeos siguen siendo -en conjunto- los mayores proveedores africanos, las exportaciones europeas ceden terreno a otros socios comerciales, como se observa en el caso de Alemania (que pasa de ser origen del 7,7% de las importaciones africanas en el año 2000 al 4,9% en 2019). Francia, por ejemplo, otro país europeo gran proveedor de los países africanos, pasa del 7% al 3,5%. Lo mismo sucede con el Reino Unido e Italia.
- Aparecen nuevos socios comerciales como China o la India, que se configuran como exportadores a África de relevancia, sobre todo el caso de China, que pasa de representar el 3,6% en el año 2000 a ser proveedor en 2019 del 18% de los productos comprados por los países subsaharianos del exterior. La India aparece como nuevo actor comercial de relevancia y es origen actualmente del 6,7% de las compras del exterior.

Aunque las pautas comerciales varían en lo que se refiere a socios, la gran mayoría de países incrementa de manera notable el volumen de sus exportaciones hacia África subsahariana, lo que demuestra el interés internacional en los mercados africanos en general, y de África subsahariana en particular. Así, por ejemplo, EEUU pasa de exportar 5,2 millones de dólares en el año 2000, a 16,5 millones en el 2019. Para otros países, los incrementos son notables a lo largo de las dos décadas: Alemania y Francia exportaron respectivamente 5,2 y 4,8 millones en el año 2000, y 12,4 y 9 millones en 2019. China pasa de exportar 2,2 millones de dólares en el año 2000 (una cifra similar a la de Italia) a 45,5 millones de dólares en 2019.

En el ámbito de las exportaciones (Figura 2), se puede observar también algunos cambios significativos:

- EEUU pierde peso significativamente como mercado destino de las exportaciones de África al sur del Sahara. En el año 2000 recibió el 20,8% de las exportaciones africanas (valoradas en 17 millones de dólares) y en 2019 la cifra se había reducido 12,5 millones (5% del total de las exportaciones).
- En el año 2000, el 25% de ventas africanas al exterior tenía como destino cinco países europeos: el Reino Unido, Francia, España, Italia y Alemania, cifra que se reduce en 2019 a favor de nuevos mercados internacionales como la India (que incrementa su importancia y pasa de recibir el 5,8% de las exportaciones en el 2000 a 7,6% en el 2019).
- China se convierte en el país individual que más exportaciones recibe procedentes de África subsahariana, pasando de ser destino minoritario en 2000 a ser país receptor del 10,7% de las exportaciones en 2019, muy por encima de Alemania (destino del 4%), España (3,5%) o el Reino Unido (3,2%).
- Sudáfrica, segunda potencia continental africana, aumenta su interés como destino de las exportaciones regionales (pasando de recibir 2,8 millones de dólares de exportaciones subsaharianas en el 2000 a 14,7 millones en 2019) y aumentando su porcentaje como socio comercial del 3,4 al 6,1%.

Figura 2. Exportaciones de África al Sur del Sáhara. Comparativa 2000 y 2019 (proporción de países destino)



Fuente: Banco Mundial, WITS, 2021

2 Sector exterior de España y África

En el año 2020, y como es habitual, el principal destino de las exportaciones españolas de productos fue la UE (por este orden, Francia, Alemania, Italia, Portugal y el Reino Unido), donde se dirigieron el 60,5% del total de las ventas al exterior. Las exportaciones destinadas a países no comunitarios han tendido a diversificarse en los últimos años. El continente africano recibe el 6% del total de las exportaciones de España, porcentaje que como se señala frecuentemente, es superior al 4,4% de las exportaciones españolas hacia América Latina.

En el contexto africano, el mayor receptor de productos españoles es Marruecos, que recibe aproximadamente el 3% del total de las exportaciones de España, en tendencia creciente, y que supone la mitad del valor de las compras africanas a España (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021).

Como es de esperar, durante la abrupta y generalizada caída del comercio en 2020 provocada por la pandemia, las exportaciones españolas hacia África no fueron ajenas a esta coyuntura, contrayéndose un 16%. Sin embargo, en el 2021, las exportaciones españolas hacia África se recuperan apoyadas sobre todo en las mayores ventas a Marruecos (de componente del automóvil y en menor medida de derivados del petróleo) y a Sudáfrica (maquinaria).

Respecto a las importaciones de España de productos de terceros países, la UE fue el principal socio comercial y origen del 51,8% de los productos (fundamentalmente de Alemania, de donde ha provenido el 12,2% de las importaciones en 2020). China es el segundo proveedor de España por países, siendo origen del 10,7% de las compras de España al exterior. Las importaciones españolas de origen africano suponen un 6,9% para el 2020. Marruecos, Nigeria y Argelia son los principales países africanos proveedores de mercancías a España en el 2020. Su importancia es creciente no sólo en volumen, sino también en importancia frente a las importaciones globales (Figura 3).

Figura 3. Principales socios comerciales de España (importaciones), 2013-2020

Países	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Marruecos	1,4	1,5	1,8	2,1	2,1	2,1	2,2	2,3
Nigeria	2,2	2,4	1,7	1,2	1,4	1,8	1,8	1,4
Argelia	3,7	3,4	2,4	1,7	1,5	1,5	1,2	0,9

Fuente: elaboración propia a partir de Datacomex 2021.

En 2020, Nigeria se mantuvo como principal proveedor energético de España (14,1% del total de las importaciones españolas de energía), por delante de EEUU, segundo proveedor. Argelia es el tercer proveedor energético español, y España importó de Argelia el 8,5% de la energía consumida. Mientras que la importancia de Nigeria viene por ser proveedor de petróleo y derivados, el protagonismo de Argelia reside en sus exportaciones de gas a España. Es frecuente que ambos países (como sucedió en el año 2020) sean los primeros proveedores de petróleo y gas. En definitiva, y teniendo en cuenta de forma conjunta los flujos económicos de exportaciones e importaciones, los principales socios comerciales africanos de España son: Argelia, Egipto, Marruecos, Nigeria y Sudáfrica (Figura 4).

Figura 4. Comercio exterior de España con África, 2020

	Exportaciones		Importaciones	
	Millones de euros	% sobre el total	Millones de euros	% sobre el total
África total	15.615,2	6,0%	19.012,8	6,9%
Argelia	1.915,8	0,7%	2.511,4	0,9%
Egipto	1.446,7	0,6%	678,1	0,2%
Marruecos	7.381,4	2,8%	6.363,4	2,3%
Nigeria	303,9	0,1%	3.887,4	1,4%
Sudáfrica	1.178,5	0,5%	748,6	0,3%

Fuente: elaboración propia a partir del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021).

La inversión de las empresas españolas en el exterior tiende a concentrarse en Europa, que en el año 2020 suponían el 58,1% del total. América Latina es el segundo destino de la inversión española, mientras que África, junto con Asia y Oceanía siguen teniendo una importancia reducida en términos de inversiones españolas (Figura 5).

Figura 5. Flujos de inversión bruta española en África (millones de euros), 2014-2020

País	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Marruecos	23	42	36	15	106	135	39
Costa de Marfil	0	1	0	-	0	0	6
Sudáfrica	12	19	10	57	31	15	3
Total África	172	308	180	120	194	229	47
Total mundo	32165	32200	39768	39652	36791	22578	23070

Fuente: elaboración propia a partir del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021).

3 La empresa canaria en África

3.1. El sector exterior canario

El sector exterior de Canarias ha sufrido el impacto de la pandemia en 2020 en mayor medida que la mayoría de las comunidades autónomas. Las exportaciones canarias en 2020 fueron de 1.778 millones de euros (0,7% del total nacional) y las importaciones alcanzaron un volumen declarado de 2.377,9 (0,9% del total de España). En un contexto en el que la gran mayoría de las comunidades autónomas disminuyeron sus exportaciones, las ventas canarias al exterior cayeron en 2020 un -33,3%, la mayor contracción en comparativa autonómica. En relación con las importaciones, la variación de las ventas canarias al exterior fue la cuarta mayor contracción (-33,5%), sólo por detrás de Melilla, Ceuta y Baleares.

El sector más importante de las exportaciones canarias –importante rasgo diferenciador frente al conjunto de las exportaciones españolas- es la venta de productos energéticos. En el año 2020, el petróleo y sus derivados fueron el 54% del total de las exportaciones canarias. Después de la energía, las exportaciones canarias se diversifican en maquinaria y material de transporte (12,3% del total), alimentos (9,8%), productos químicos (sobre todo aceites esenciales y perfumados, 5,7%), automóviles (4,7%), textiles y calzado (4,3%), semi-manufacturas no químicas (fundamentalmente papel, 3% del total) y materias primas animales-vegetales y minerales (1,5% y 0,6% respectivamente) y finalmente muebles (0,1% del total) (Figura 6).

Figura 6. Comparativa de la distribución sectorial de las exportaciones Canarias-España, 2020

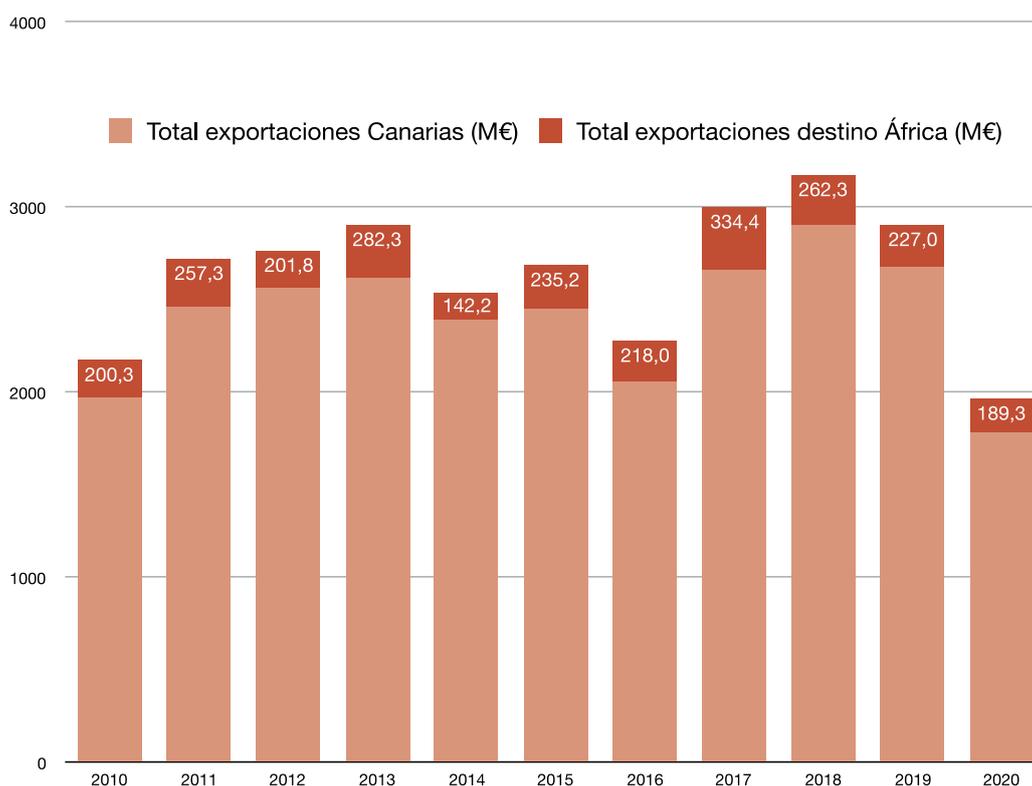
Sectores	España	Canarias
Total	100	100
Alimentos	19,6	9,8
Productos energéticos (petróleo y derivados)	4,8	54,1
Materias primas	2,3	2,2
Semimanufacturas no químicas	10,1	3,0
Productos químicos	15,5	5,7
Bienes de equipo	19,8	12,3
Automóvil	14,8	4,7
Bienes de consumo duradero (muebles)	1,7	0,2
Manufacturas de consumo (textiles y calzado)	9,5	4,3
Otros productos	1,8	3,7

Fuente: elaboración propia a partir de Datacomex (2021).

3.2. Las exportaciones canarias hacia África

Las exportaciones de Canarias a los países africanos presentan una evolución dispar a lo largo de la última década, con oscilaciones entre los 189 millones de euros (valor de las exportaciones en su momento más bajo en 2014) al valor máximo con un record de exportaciones por valor de 334,4 millones de euros en el año 2017. En el año de la pandemia, 2020, las exportaciones canarias con destino África disminuyeron de 227 millones de euros en el año 2019 a 189 millones de euros. Con estas cifras, se puede deducir que las relaciones entre Canarias y los países africanos siguen sin consolidarse, pasando por etapas de altibajos anuales, que además son recurrentes en perspectiva histórica² (Figura 7).

Figura 7. Evolución de las exportaciones canarias, 2010-2020



Fuente: elaboración propia a partir de Datacomex (2021).

² El estudio de Ramón Díaz y Carlos Gines de 2013, *Pasado y presente de las relaciones comerciales entre las islas Canarias y África*, hace ya referencia a décadas de altibajos en el comercio de Canarias con África, de forma habitual desde 1975.

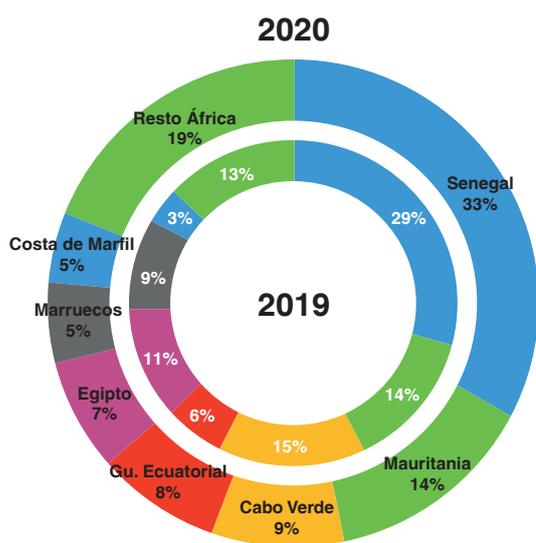
Aunque el volumen de exportaciones canarias con destino África sea fluctuante, si tiende a ser en general una partida importante del total de las ventas al exterior. En el periodo que va de 2010 a 2020, las exportaciones con destino hacia países africanos vienen a representar un 9,6% de media. El año en el que las exportaciones hacia África fueron más importantes en términos relativos fue el 2017, en un contexto al alza de los precios del petróleo. Por el contrario, el año donde las ventas a África fueron menos representativas frente al total de exportaciones es el año 2014, donde las exportaciones hacia África fueron del 5,9% (Figura 8).

Figura 8. Exportaciones canarias con destino África (volumen y % sobre el total)

	Exportaciones canarias (Total M€)	Exportaciones destino África (Total M€)	% sobre total de exportaciones
2010	1970,3	200,3	10,2
2011	2461	257,3	10,5
2012	2564,8	201,8	7,9
2013	2619,27	282,3	10,8
2014	2392,5	142,2	5,9
2015	2452,6	235,2	9,6
2016	2061,8	218	10,6
2017	2662,8	334,4	12,6
2018	2907,2	262,3	9,0
2019	2674,5	227	8,5
2020	1778,6	189,3	10,6

Fuente: elaboración propia a partir de Datacomex (2021).

Figura 9. Principales destinos de las exportaciones canarias hacia África (% sobre el total de exportaciones hacia África), 2019 y 2020



Los principales destinos actuales en África de las exportaciones de Canarias son Senegal (33% en 2020 y 29% en 2019) y Mauritania (destino del 14% para ambos años). En 2019, Cabo Verde fue el segundo socio comercial en importancia.

En menor medida, pero también como destinos africanos importantes, destacan Cabo Verde, Guinea Ecuatorial, Egipto, Marruecos y Costa de Marfil (9%, 8%, 7% y 5%, respectivamente, de las exportaciones en 2020).

Fuente: elaboración propia a partir de Datacomex (2021).

En lo que se refiere a la inversión canaria en África, se afirma (según la red exterior del Gobierno de Canarias en África) que hay aproximadamente 140 empresas canarias instaladas fundamentalmente en Marruecos, Mauritania, Senegal y Cabo Verde. Entre este grupo de países destaca Cabo Verde como mayor receptor de inversión canaria en 2021 (67 empresas), Marruecos (37 empresas), Mauritania (19) y Senegal (15 empresas).

3.3. Sectores de actividad y modalidades de negocio

En lo que se refiere a la inversión canaria en África, se afirma (según la red exterior del Gobierno de Canarias en África) que hay aproximadamente 140 empresas canarias instaladas fundamentalmente en Marruecos, Mauritania, Senegal y Cabo Verde. Entre este grupo de países destacan empresas instaladas en Cabo Verde en 2021 (67), Marruecos (37), Mauritania (19) y Senegal (15). En total 138 empresas.

En lo que se refiere a la inversión, de forma tradicional las empresas canarias han invertido en los sectores de construcción, promociones turísticas e inmobiliarias, sector pesquero, servicios portuarios y explotaciones agrícolas en menor medida. A medida que se ha producido una evolución de los mercados africanos, han ido ganando fuerza las empresas canarias del sector servicios (logística y transportes, gestión de proyectos, ingeniería y consultoría, hostelería y turismo, tratamiento de aguas o alimentación, entre otros (según datos red exterior del Gobierno de Canarias).

En la muestra de empresas canarias objeto de estudio de esta investigación³, se confirma

³ Ver anexo 1 para características y tamaño de la muestra de empresas del estudio.

esta tendencia a la exportación de servicios. Más de la mitad (el 52%) afirma hacer provisión de servicios a países africanos. Las exportaciones de productos (ya sea directamente o a través de intermediarios) supone el 43% en la modalidad de negocios, por lo que se puede constatar esta predominancia de las exportaciones en la forma de negocios con África, especialmente intensiva en la provisión de servicios frente a la tradicional exportación de productos. La inversión en países africanos (traducida en instalación de oficinas, filiales y hoteles) es minoritaria entre las empresas objeto de estudio, y supone un 10,8% de las empresas de estudio.

3.4. Percepción de riesgo

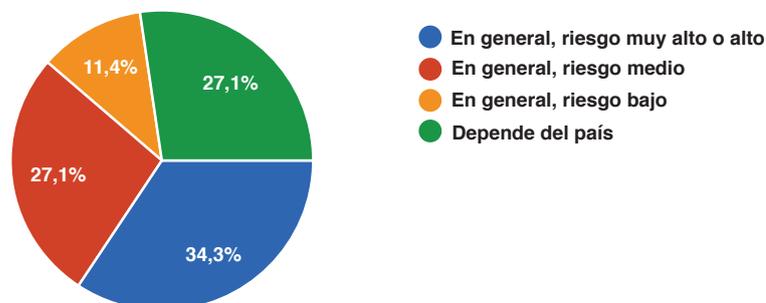
A pesar de la heterogeneidad de los países africanos, y que algunos de ellos ocupan posiciones de riesgo bajo y medio en los principales indicadores internacionales, todavía es alta la percepción de riesgo entre las empresas españolas⁴ de hacer negocios con países africanos.

Las empresas canarias tienen, en este sentido, una percepción de riesgo de hacer negocios en África diversa. Aproximadamente una tercera parte (34,4%) de las empresas objeto de estudio consideran de riesgo alto muy alto hacer negocios en África. Para un grupo menor (11,4%), esta percepción de riesgo es baja, mientras que para el 27% el riesgo es medio. Una parte importante de las empresas entienden que el riesgo está diferenciado según el país y así un porcentaje relativamente alto (27%) afirma que depende del país africano la percepción de riesgo, lo cual puede tener que ver con la mayor experiencia de las empresas canarias en estos mercados.

Figura 10. Percepción de riesgo de hacer negocios en África

¿Qué percepción de riesgo tiene de hacer negocios en África?

70 respuestas



Fuente: Real Instituto Elcano, cuestionario a empresas canarias (2021).

4 Véase para este análisis: *La empresa española en África Subsahariana: estrategias, experiencias y riesgos*, Real Instituto Elcano (2020).

3.5. Perfil de género: presencia de mujeres

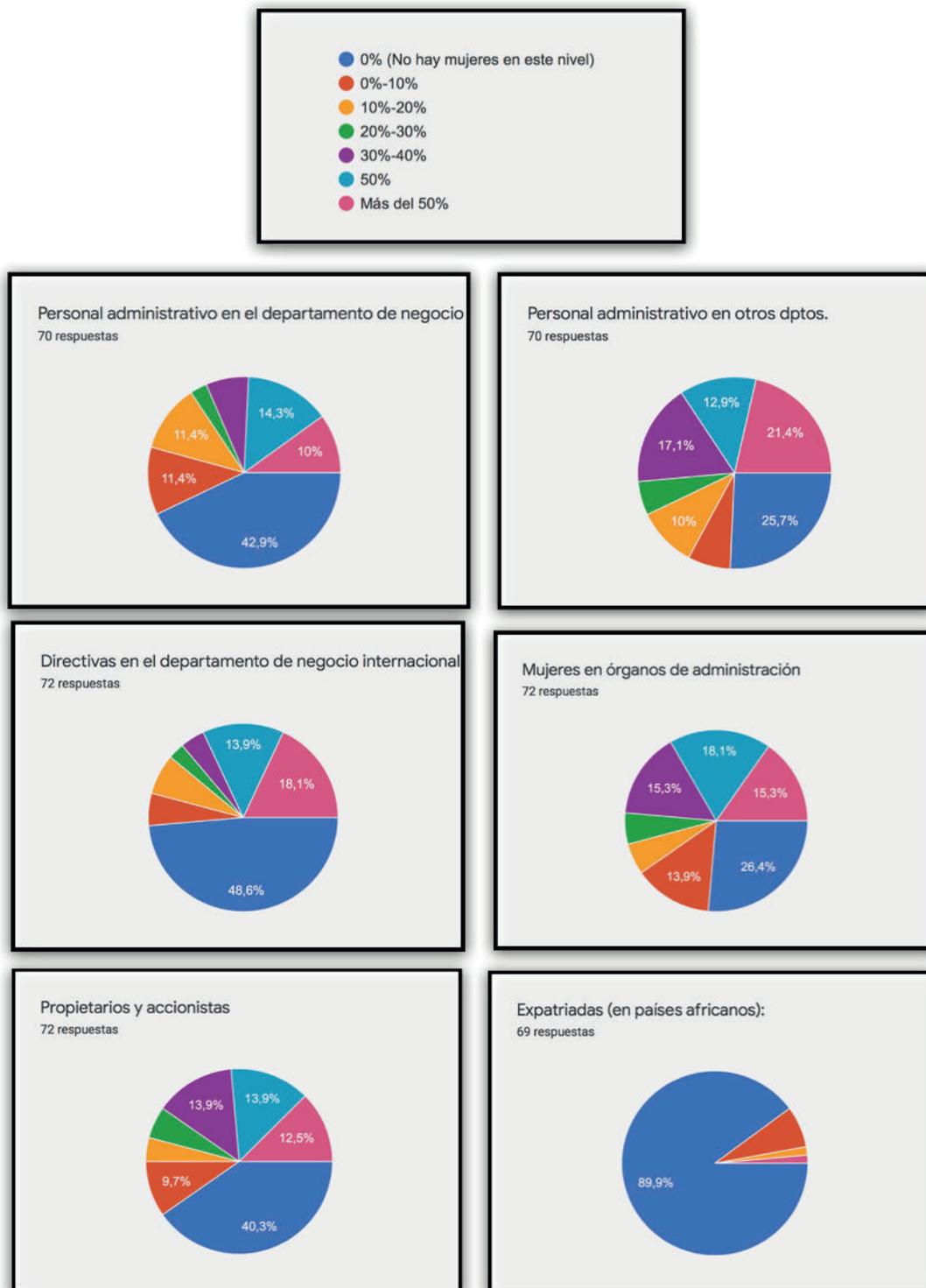
Según las conclusiones del informe sobre el debate del papel de las mujeres en la internacionalización de la economía española (abril de 2020),⁵ la mujer tiene en términos generales una menor participación que el hombre en este ámbito por diversos factores: (i) la exigencia de mayor movilidad geográfica; (ii) la concentración laboral de las mujeres en sectores de menor propensión a la actividad internacional; (iii) el menor tamaño de las empresas; (iv) la menor presencia de las mujeres en los sectores STEM, donde se están iniciando los nuevos negocios y *startups*.

De las conclusiones preliminares del estudio realizado en las empresas canarias se puede constatar igualmente esta menor participación de la mujer en los diferentes departamentos y cargos de la empresa, específicamente (Figuras 11 al 16):

- Es muy llamativa la casi nula presencia de mujeres expatriadas entre las empresas objeto de estudio que tienen o han tenido negocios con África. Esto puede deberse (como ya se ha señalado por el informe conjunto a nivel nacional sobre mujer e internacionalización) a la menor facilidad de las mujeres para asumir esa movilidad o incluso a las propias características de algunos países africanos donde el papel de la mujer es menos relevante.
- En el departamento de negocios internacionales, el 61% de las empresas las mujeres tienen poca presencia como directivas (en el 48,6% no hay mujeres que ocupen estos cargos). Además, en este departamento, las mujeres ocupan menos puestos administrativos, pues el 54,3% de las empresas analizadas afirma que no tiene mujeres en ese departamento (42,9% de las empresas) o menos del 10% (11,4%).
- En departamentos que no tienen que ver con la actividad internacional, las mujeres administrativas tienen más presencia, pero de forma desigual. Mientras que casi la mitad de las empresas (48,5%) afirma no contar con mujeres administrativas o que tienen escasa presencia (menos del 30% del total de personal administrativo), otro 34% de las empresas tiene, sin embargo, al menos la mitad de mujeres en esta función.
- La presencia de mujeres en órganos de administración de empresas con experiencia de negocios en África es todavía poco igualitaria. En algo más de la mitad de las empresas estudiadas (51,5%), las mujeres no tienen ninguna presencia (26,4%) o es escasa (menos del 30% en el 25,1% de empresas). Como dato a señalar, el 15% de empresas afirma tener más del 50% de mujeres directivas.
- En el nivel empresarial de propietarios/as y accionistas, en la mitad de las empresas estudiadas, o no hay mujeres (40,3%) o hay menos del 10% (en 9,7% de las empresas). En un 12,5% de los casos, las mujeres suponen más del 50%.

5 Conclusiones del Informe de debate sobre "El papel de las mujeres en la internacionalización de la economía española" de la Secretaría de Estado de Comercio (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) y del Instituto de las Mujeres (Ministerio de Igualdad).

Figuras 11-16. Presencia de mujeres en las empresas canarias con negocios en África



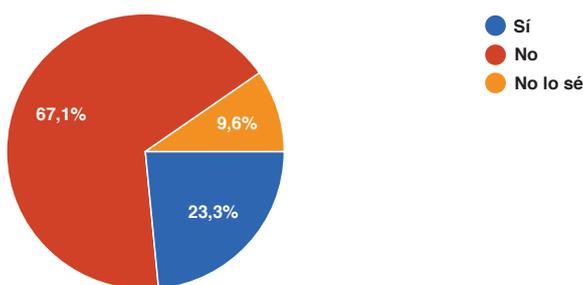
Fuente: Real Instituto Elcano, cuestionario a empresas canarias (2021).

3.6. Personal africano en empresas canarias

Algo menos del 25% de las empresas canarias objeto de estudio cuentan con trabajadores africanos en su empresa. La formación recibida por estos africanos procede de diferentes ámbitos. El 17,6% de las empresas identifica las becas *Canarias Africa*⁶ como programa formativo. En el resto de los casos, o bien no se conoce el origen de la formación (29,4% de las empresas) o bien se refiere a formación propia de la empresa (17,7%).

Figura 17. Trabajadores africanos en empresas canarias

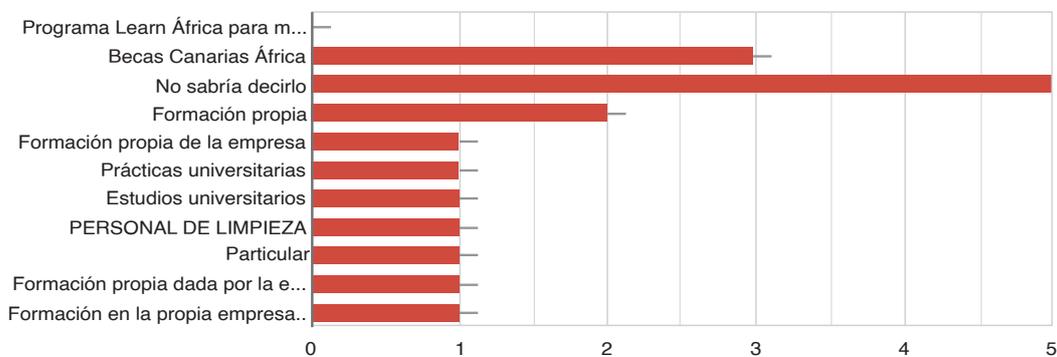
¿Ha trabajado en su empresa algún africano/a que haya recibido formación en Canarias?
73 respuestas



Fuente: Real Instituto Elcano, cuestionario a empresas canarias (2021).

Figura 18. Origen formativo

¿A qué programa formativo pertenece o pertenecía el estudiante africano?
17 respuestas



Fuente: Real Instituto Elcano, cuestionario a empresas canarias (2021).

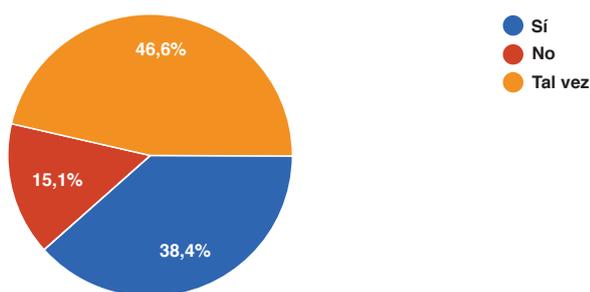
⁶ Las becas *Canarias África* de la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias están dirigidas a estudiantes africanos para cursar estudios universitarios de posgrado en las universidades canarias (https://www.gobiernodecanarias.org/ece/dgaea/temas/programa_becas_pbca/)

Es importante destacar (a efectos del potencial de los programas y becas de carácter público para el acceso de trabajadores africanos a las empresas canarias), que un porcentaje importante de empresas (38,4%) estaría dispuesta a recibir estudiantes en prácticas africanos. La mayoría de las empresas (46,6%) tiene una disposición positiva a considerar la opción, frente a un 15,1% de las empresas que afirma no tener interés alguno. La propensión por tanto es positiva y sólo una minoría de empresas no está abierta a la opción de recibir estudiantes en prácticas de origen africano.

Figura 19. Propensión a recibir estudiantes africanos en prácticas

¿Tendría su empresa interés en recibir estudiantes africanos/as en prácticas, o de repetir la experiencia si ya lo hizo en el pasado?

73 respuestas



Fuente: Real Instituto Elcano, cuestionario a empresas canarias (2021).

3.7. Valoración de competencias en trabajadores africanos

En el campo laboral, las competencias se definen como las capacidades para realizar con éxito un trabajo específico. La gestión de los recursos humanos en las empresas tiene en cuenta, de forma creciente las características de los trabajadores no sólo referidas a cuestiones académicas (formación, idiomas, etc.), sino además referidas a habilidades personales (motivación, capacidad de trabajo en equipo y todas las denominadas habilidades socioemocionales). Entre las empresas canarias objeto de estudio, las competencias (habilidades) mejor valoradas por las empresas canarias que quisieran emplear trabajadores africanos son, por este orden:

1. Competencias básicas (lectura y escritura)
2. Competencias informáticas y habilidades digitales
3. Habilidades socioemocionales
4. Buen dominio de español
5. Buen dominio de otros idiomas

6. Conocimientos comerciales y de marketing
7. Conocimientos sobre operativa del comercio internacional
8. Conocimientos del medio local
9. Conocimientos financieros
10. Conocimientos contables

Figura 20. Competencias más valoradas en empleados africanos

Competencia	Importancia y dificultad
<i>Competencias básicas (lectura y escritura)</i>	La competencia básica de lectura y escritura se considera muy importante por la mayoría de las empresas (aproximadamente el 80% de las empresas) y el grado de dificultad para encontrar esta habilidad es de tipo medio.
<i>Un buen dominio del español</i>	Considerada por un 65% de las empresas como muy importante o importante. El grado de dificultad percibido por las empresas para encontrar trabajadores africanos con dominio del español es medio para el 50% de las empresas. Un 20% lo considera muy complicado.
<i>Un buen dominio de otros idiomas</i>	El dominio de otros idiomas es una habilidad considerada muy importante o importante para la mayoría de las empresas (63% del total). Aproximadamente la mitad de las empresas considera de nivel medio la dificultad para encontrar este perfil.
<i>Conocimientos del medio local (contactos, costumbres, administración local, legislación, etc.)</i>	Se obtienen respuestas polarizadas pues un número importante de empresas (38%) considera esta competencia muy poco o poco importante, mientras que para el 42,7% es importante o muy importante.
<i>Habilidades socioemocionales (trabajo en equipo, liderazgo, resolución de problemas, colaboración, iniciativa, etc.)</i>	La mayoría de las empresas otorga gran importancia a esta competencia y sólo el 3% de las empresas considera las habilidades socioemocionales poco importantes. El grado de dificultad para encontrar esta competencia es medio.
<i>Conocimientos informáticos y otras habilidades digitales</i>	Considerado como muy importante o importante por el 73,5% de las empresas. Grado medio de dificultad para encontrar este perfil en trabajadores/as africanos/as.
<i>Conocimientos comerciales y de marketing</i>	Una tercera parte de las empresas del estudio consideran de importancia media estos conocimientos, aunque para otro tercio es muy importante. Se percibe como de grado medio de dificultad este perfil.
<i>Conocimientos financieros</i>	Más de la mitad de las empresas (62,6%) no consideran especialmente relevante esta competencia. Más del 36% considera muy difícil encontrar este perfil entre trabajadores/as africanos/as.

<i>Operativa del comercio internacional</i>	No especialmente relevante como competencia, con un 53% de empresas que le otorga un nivel medio o bajo de relevancia. No obstante, un 31,3 lo considera muy importante, por lo que existe dispersión en esta competencia. El grado de dificultad para encontrarla se percibe de nivel medio por la mayoría de empresa.
<i>Conocimientos contables</i>	De relevancia media para las empresas estudiadas. Un 21% considera estos conocimientos muy poco importantes, frente a un 16% que los considera de importancia elevada. En el tramo intermedio, mayoritario, se encuentran la mayoría de las respuestas. El grado de dificultad se percibe como de nivel medio.

Fuente: Real Instituto Elcano, cuestionario a empresas canarias (2021).

4 Las empresas como agentes de cambio

Algunas empresas empiezan a combinar la tradicional búsqueda de retorno económico con la mejora del impacto social y medioambiental de sus actividades. Con auditorías medioambientales, la empresa puede, por ejemplo, optar a un mayor número de subvenciones o ayudas, además de mejorar su reputación. La medición del impacto social de la actividad de la empresa, por otra parte, ha sido generalmente de carácter voluntario, y existen diferentes y variadas metodologías para su realización.

El carácter voluntario que ha acompañado tradicionalmente a las prácticas empresariales de mejora de impacto podría, no obstante, tener los días contados. En marzo de 2021, el Parlamento aprobó una resolución que instaba a la Comisión Europea a poner en marcha un estándar europeo de debida diligencia y responsabilidad corporativa,⁷ que asegure que las empresas europeas (así como sus actividades y proveedores internacionales) respetan los derechos humanos y el medio ambiente. Las empresas que incumplan esta directiva estarían previsiblemente sujetas a sanciones. Por tanto, el contexto europeo otorga creciente relevancia a los impactos sociales y medioambientales, en detrimento de la voluntariedad, al tiempo que extiende esta exigencia a nivel global a través de las cadenas de suministro y las inversiones de las empresas en el exterior.

En este contexto cobra especial relevancia la relación entre empresas y ONGD (Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo). Ambas son agentes que poseen un enorme potencial para generar cambios. Las relaciones entre ambas pueden adoptar diferentes formas, que van desde la confrontación a la puesta en marcha de alianzas estratégicas:

Figura 21. Evolución de las colaboraciones ONG-empresas

Hostilidad	Desconfianza/ desconocimiento	Colaboración		
Campañas de denuncias contra las actividades de las empresas	Falta de información, prejuicios, visión negativa del otro agente, desinterés	Patrocinio y mecenazgo	Marketing con causa, comercio justo y voluntariado empresarial	Partenariado y alianzas estratégicas

Fuente: Abenoza, S. Carreras, I y Sureda, M. (2015).

⁷ https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0073_ES.html

En el primer nivel de colaboración, encontramos el patrocinio o mecenazgo (donde la ONG es receptora de financiación), que evoluciona a formas más innovadoras de filantropía empresarial a través, por ejemplo, del voluntariado corporativo y acciones de marketing con causa o comercio justo, que pueden alinearse mejor con la estrategia de negocio de la empresa. En el último estadio de colaboración encontramos las alianzas estratégicas, menos frecuentes en España, en el que se desarrollan proyectos en común y se reconocen como aliados estratégicos.

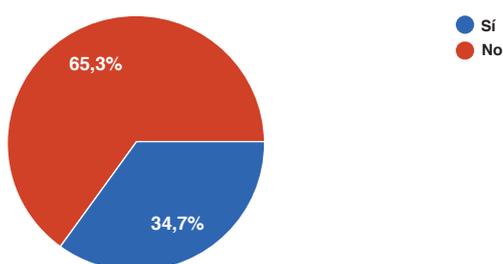
El reconocimiento de que existen posibilidades de creación de valor a través de la colaboración para ambos agentes y de que la complementariedad de sus respectivas capacidades puede multiplicar el impacto positivo de su acción sobre la comunidad es una razón fundamental para fomentar las alianzas ONG-empresa. Con este enfoque de colaboración mediante alianzas estratégicas se evitan diversos problemas como, por ejemplo, que las ONGD se expongan a ser un mero instrumento para que las empresas puedan obtener un “sello social”.

Del estudio realizado a las empresas canarias, se puede destacar en primer lugar que la mayoría de las empresas canarias no colabora con proyectos sociales en África (65,3% de las empresas) (Figura 22).

Figura 22. Colaboración con proyectos sociales en África

¿Colabora o ha colaborado su empresa con proyectos sociales y de cooperación con África?

72 respuestas

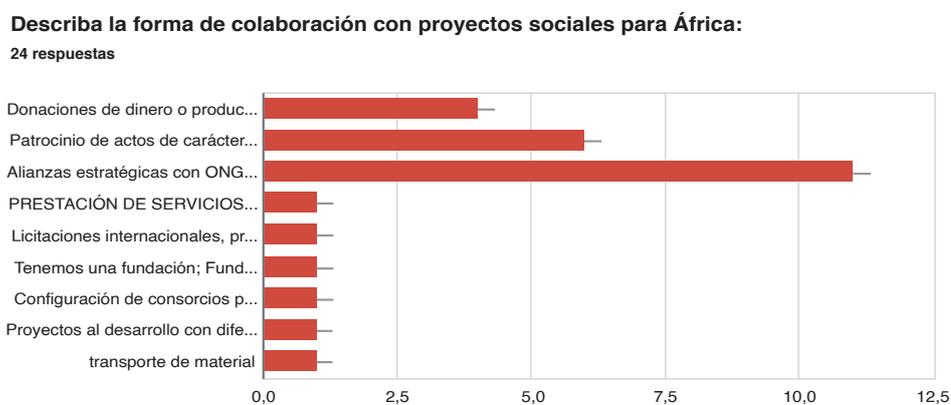


Fuente: Real Instituto Elcano, cuestionario a empresas canarias (2021).

Por otro lado, de las que sí colaboran con proyectos sociales (un 34% del total), el 45% afirma que esta colaboración se lleva a cabo mediante alianzas con ONG (donde ambas partes ponen activos al servicio del proyecto). Un 25% colabora mediante patrocinios de actos y/o voluntariado de sus empleados y un 16% lo hace mediante donaciones de dinero o productos de la empresa a causas sociales (Figura 22). En algunos casos, alguna empresa

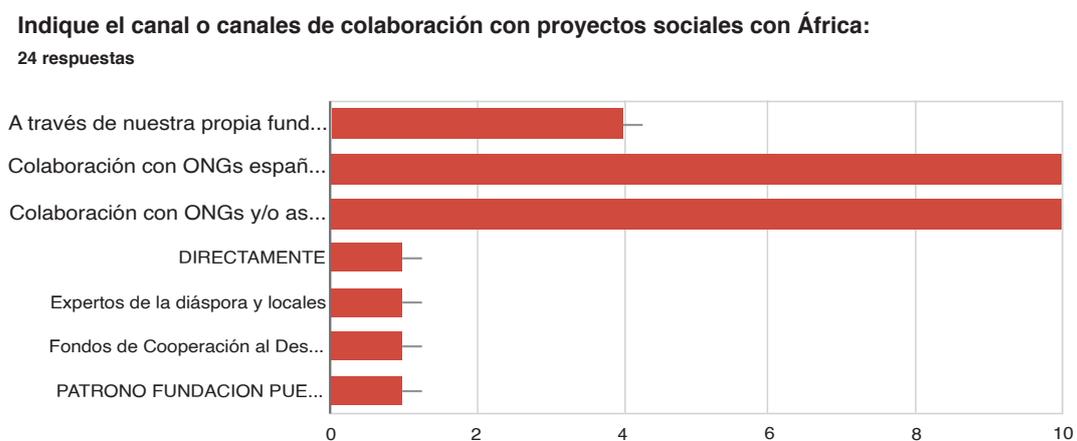
afirma que los proyectos sociales se canalizan a través de una fundación propia. Un 10% de las empresas afirma colaborar con ONG españolas y otro 10% con ONG y/o asociaciones africanas globales.

Figura 23. Forma de colaboración con proyectos sociales



Fuente: Real Instituto Elcano, cuestionario a empresas canarias (2021).

Figura 24. Canales de colaboración en proyectos sociales



Fuente: Real Instituto Elcano, cuestionario a empresas canarias (2021).

Entre las empresas estudiadas, existe una cierta polaridad sobre si resulta beneficioso (o no) colaborar con proyectos sociales. La mitad de estas empresas (54% del total), no considera especialmente beneficiosa la colaboración con proyectos sociales en África, mientras que el 46% restante si percibe beneficios para la empresa en este sentido. La respuesta intermedia (grado 3 en importancia) ha sido la menos seleccionada, distribuyéndose las respuestas más frecuentes en las dos alternativas (Figura 25).

Figura 25. ¿Considera beneficiosa la colaboración con proyectos sociales? (1=poco importante y 5=muy importante)



Fuente: Real Instituto Elcano, cuestionario a empresas canarias (2021).

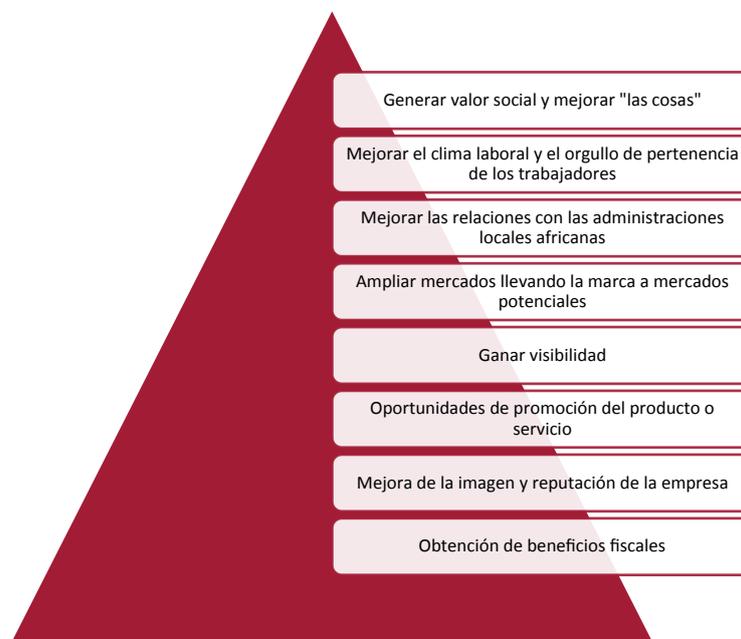
Empresas canarias y proyectos sociales en África: objetivos

Los objetivos que se pueden perseguir cuando se ponen en marcha proyectos sociales con países africanos pueden ser de diversa naturaleza. Algunos tienen que ver con generar valor social y “mejorar las cosas”. Otros, por el contrario, están alineados de forma más clara con los objetivos económicos de la empresa (obtención de beneficios fiscales y oportunidades de promoción del producto o servicio, por ejemplo). Otros objetivos tienen que ver con la mejora de los intangibles corporativos (como la mejora de la imagen y reputación, ganar visibilidad en el país africano o mejora de las relaciones con las entidades administrativas locales). Otros, por el contrario, redundan directamente en el clima laboral, como por ejemplo mejorar el orgullo de pertenencia de los trabajadores.

El principal objetivo de las empresas canarias con proyectos sociales en África ha sido (Figura 26), generar valor social y mejorar “las cosas” en los lugares de negocio, así como la mejora del clima laboral y el orgullo de pertenencia de los trabajadores a la empresa. Estos dos objetivos se han señalado como importantes o muy importantes por la mayoría de las empresas (77% y 73,1% respectivamente). En tercer lugar se han apuntado la mejora de las

relaciones con las administraciones locales africanas (65,4% de las empresas lo consideran importante o muy importante), seguido de los siguientes objetivos: ampliar mercados llevando la marca a mercados potenciales (61,5%), ganar visibilidad en el país africano (57,7%), oportunidades de promoción del producto o servicio (52%), mejora de la imagen y la reputación de la empresa (50%) y finalmente, y como objetivo menos relevante, la obtención de beneficios fiscales (24%):

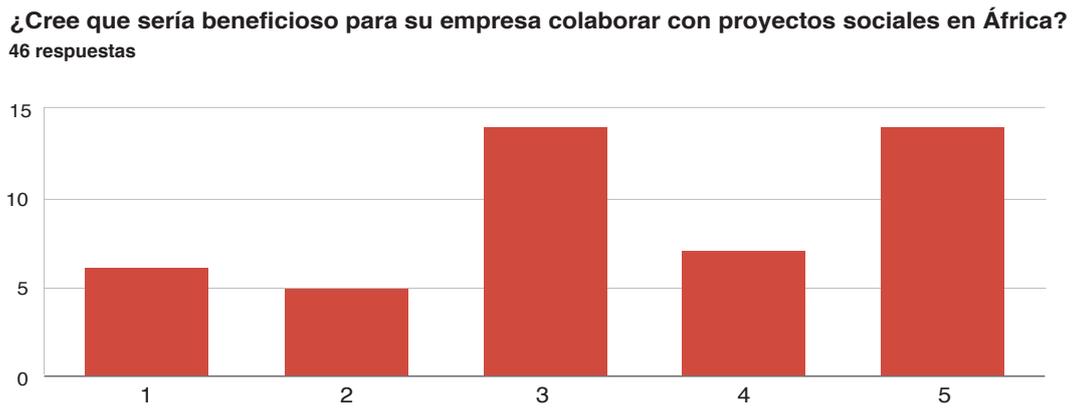
Figura 26. Beneficios percibidos de contar con proyectos sociales en África



Fuente: Real Instituto Elcano, cuestionario a empresas canarias (2021).

Entre las empresas que no colaboran con ONG o no tienen acción social (Figura 27), la mayoría (45,6%) considera que sería beneficioso para su empresa empezar a colaborar, siendo el objetivo más importante el generar valor social como en el caso de las empresas con experiencia de proyectos y colaboración con ONG. Se perciben mayores ganancias de reputación entre las empresas con proyectos sociales, pues es en este objetivo donde más divergen las respuestas, ya que sólo el 36% de las empresas sin actividad social lo refiere como importante o muy importante, frente al 50% de las empresas que sí tiene proyectos sociales.

Figura 27. Propensión a colaborar con proyectos sociales



Fuente: Real Instituto Elcano, cuestionario a empresas canarias (2021).

5 Conclusiones y recomendaciones

- El continente africano no está exento de riesgos para los negocios, pero desde hace una década se presenta como un continente de oportunidades empresariales y cuyos mercados atraen cada vez más atención internacional. La evolución de las relaciones comerciales africanas con el resto del mundo muestra un volumen creciente de intercambios y aunque los países europeos siguen siendo -en conjunto- los mayores proveedores y compradores de productos africanos, las exportaciones europeas ceden terreno a otros socios comerciales, como China o la India.
- Varias razones avalan este interés en los mercados africanos. Además del histórico atractivo de los recursos naturales africanos, están configurándose nuevos factores de atracción, entre las cuales destacan el crecimiento demográfico y el progresivo desarrollo económico del continente. Ciertamente es que la pandemia del COVID-19 ha supuesto un freno al ciclo económico expansivo en 2020, pero las proyecciones estiman para los países africanos una recuperación a ritmo medio durante el 2021, que seguramente se acelerará conforme avance el proceso de vacunación. Las empresas españolas en general, y las canarias en particular -con cercanía estratégica al continente- no deben quedar al margen de estas oportunidades de negocio.
- Como le sucede a la economía española en términos generales, las exportaciones canarias hacia África son la principal forma de relación económica, muy por encima de la inversión empresarial en los países africanos. El estudio de las exportaciones de última década permite afirmar que las relaciones económicas entre Canarias y los países africanos siguen sin consolidarse, pasando por etapas altibajos anuales, y recurrentes en perspectiva histórica. Se presenta así una evolución dispar, con oscilaciones entre los 189 millones de euros (valor de las exportaciones en su momento más bajo en 2014) al valor máximo con un record de exportaciones por valor de 334,4 millones de euros en el año 2017.
- Ahora bien, aunque con oscilaciones, las exportaciones canarias con destino África siguen siendo importantes en términos relativos, en la última década han representado una partida importante de las ventas canarias al exterior, representando en término medio en torno a un 10% del total de las ventas al exterior. Esto sitúa a Canarias como una de las Comunidades más exportadoras hacia África.
- Los principales destinos de las exportaciones de Canarias hacia África son actualmente Senegal, Mauritania y Cabo Verde. En menor medida, pero también como destinos africanos importantes destacan Guinea Ecuatorial, Egipto, Marruecos y Costa de Marfil. En lo que se refiere a la inversión, los principales países donde encontramos empresas canarias instaladas son, por este orden, Cabo Verde, Marruecos, Mauritania y Senegal.

- Las exportaciones canarias al resto del mundo están tradicionalmente concentradas en la venta de petróleo y derivados. Esto es así igualmente para las exportaciones canarias hacia algunos países africanos (como es el caso de Senegal), pero también se encuentra una mayor diversificación exportadora hacia otros mercados africanos (como el de Mauritania).
- El estudio realizado confirma cómo las empresas canarias exportadoras de servicios ganan fuerza en los mercados africanos. Los servicios de consultoría, ciberseguridad, asesoramiento, logística, lobbying, gestión de alianzas y consorcios público-privados, servicios de traducción e interpretación, imprenta y rotulación, servicios on line, entre otros, se citan como forma de negocios. La mayor diversificación de las exportaciones canarias hacia África y el apoyo a las exportaciones de servicios permitirá aprovechar todo el potencial que los mercados africanos tienen y tendrán en el futuro para Canarias.
- La percepción de riesgo que tienen las empresas canarias de hacer negocios con África es muy diversa. Más de una cuarta parte de las empresas canarias objeto de estudio entienden que el riesgo está diferenciado según el país, lo que probablemente se debe a una mayor y más variada experiencia en los mercados africanos. Aún así, un porcentaje mayoritario (34%) considera en general el riesgo alto o muy alto, lo que contrasta con otro porcentaje similar (38%) que percibe un riesgo bajo o medio.
- La presencia de mujeres en las empresas canarias con negocios en África es escasa. Donde más destaca esta circunstancia es en el apartado de expatriados, donde la presencia de mujeres es casi nula. También encontramos una baja representatividad como propietarias o accionistas, ya que, en la mitad de las empresas estudiadas o no hay mujeres o el porcentaje es menor del 10%. En el apartado de mujeres directivas, las conclusiones son similares: más de la mitad de las empresas objeto de estudio afirman que las mujeres no están representadas en órganos de administración o tienen escasa presencia. Las mujeres con funciones administrativas tienen mayor representación en los departamentos sin actividad internacional, pero en los departamentos internacionales, más de la mitad de las empresas afirma no tener mujeres entre el personal.
- Ante la menor participación de las mujeres frente a los hombres en la actividad internacional de la empresa canaria, se proponen las siguientes acciones: (i) Fomentar los programas de internacionalización dirigidos a mujeres; (ii) Facilitar la puesta en marcha de plataformas que las conecten; (iii) Dar a conocer los casos de éxito de mujeres canarias en este ámbito e (iv) Impulsar redes de colaboración con mujeres emprendedoras africanas.
- En base a la cercanía con algunos países africanos y a la existencia de diferentes programas formativos de universidades canarias y otras entidades públicas canarias, es interesante señalar que hay una cierta presencia de trabajadores africanos en las empresas con negocios en África. También es relevante señalar que la mayoría de las empresas tienen una disposición positiva para recibir a estos trabajadores/as, y que sólo una mínima parte de las empresas rechaza abiertamente esta opción (15% del

total de empresas objeto de estudio). Entre las empresas que reciben estudiantes, no obstante, se afirma en la mayoría de los casos desconocer el origen de la formación de estos trabajadores.

- Aunque no es una tendencia tan frecuente en España, sí existe por parte de algunas empresas el reconocimiento del papel de la empresa como agente de cambio social. En el contexto africano, donde la vulnerabilidad de las comunidades donde se hacen negocios es mayor frente a otras regiones del mundo, la actividad económica del sector privado puede y debe generar un impacto positivo en el desarrollo de los países y las comunidades en las que operan. La colaboración mediante alianzas estratégicas con ONGD, grandes conocedoras del terreno en muchos países africanos, puede multiplicar el impacto positivo de las acciones.
- Este enfoque de empresa como agente de cambio social tiene muy buena acogida entre las empresas canarias, aunque no se traduce en una participación equivalente en programas de acción social en países africanos. Así, la mayoría de las empresas estudiadas afirma no colaborar con proyectos sociales en África, pero casi la mitad de estas últimas considera que sería beneficioso comenzar esa colaboración. El objetivo más importante para estas empresas no sería la mejora de la reputación, sino la generación de valor social. En este objetivo coinciden tanto las empresas que colaboran con proyectos sociales en África, como las que afirman no hacerlo.
- Tras observar en las empresas canarias una combinación de elevada propensión a colaborar con las ONGD y una alta valoración de la importancia del impacto social, emerge como potencial valor añadido la asociación estratégica de las empresas canarias con ONGD (españolas y locales) que pueden aportar su experiencia en términos de desarrollo y conocimiento del terreno. Ahora bien, como esta asociación no se está produciendo a pesar de una positiva predisposición, sería recomendable que la Administración pública canaria facilite e impulse plataformas y otros mecanismos de colaboración entre las empresas y las ONGD que trabajan activamente en países africanos, y que en las convocatorias públicas se valore igualmente la colaboración.

Agradecimientos

El Real Instituto Elcano agradece la colaboración y confianza para la realización de este informe a la Dirección General de Asuntos Económicos con África, del Gobierno de Canarias, y a su directora, Nasara Cabrera Abu.

Por la participación en las actividades que han contribuido a esta investigación a las siguientes personas e instituciones: Verónica Arvelo, Gobierno de Canarias; Sociedad Canaria de Fomento Económico PROEXCA; César Miralles, Martínez Hermanos; Salim Falaja, Propav Infraestructuras; Manuel Rojas, Alondra; Gaby Cabrera-Serra, *African Coop.*; Isis Durán, Externa Canaria; Carlos Mataix, Centro de Innovación en Tecnologías para el Desarrollo Humano, Universidad Politécnica de Madrid; Almudena Moreno, Alianza por la Solidaridad-*Action Aid*; e Iñigo Albizuri, Fundación Mundukide.

Y a todas las empresas canarias que han colaborado con el cuestionario y que por razones de anonimato no se pueden citar aquí.

Referencias bibliográficas

Abenaza, S. Carreras, I y Sureda, M. (2015): *Colaboraciones ONG y Empresa que transforman la sociedad*. Programa ESADE y PwC. Barcelona.

Gobierno de Canarias (2021): datos de inversiones en países africanos. Dirección general de asuntos económicos con África y Red Exterior. Las Palmas.

Eurostat (2021): *Africa- EU international trade in good statistics*. Bruselas.

Gobierno de Canarias (2017): *Estrategia operativa de Internacionalización de la Economía Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria.

Gómez, E. (2020) *Ficha comercial Canarias-Senegal*. Gobierno de Canarias. Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo. Viceconsejería de Economía e internacionalización.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021): *El Sector Exterior en 2020*. Información Comercial Española ICE. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid.

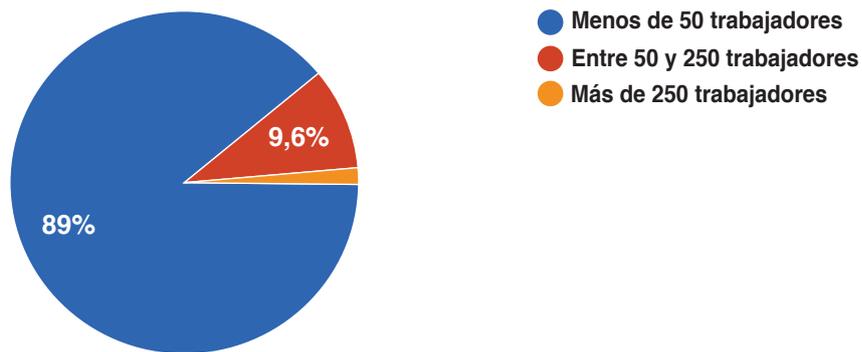
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Ministerio de Igualdad (2020): *Conclusiones del Informe de las Mesas de Debate sobre el papel de las mujeres en la internacionalización de la economía española*". Secretaría de Estado de Comercio e Instituto de las Mujeres. Madrid.

Proexca (2021): *Indicadores comerciales y de inversión de Mauritania*. Gobierno de Canarias.

United Nations Statistics Division (2021): *International Trade Statistics Yearbook 2020*. Department of Economic and Social Affairs. Statistics Division. New York.

Anexo I. Notas metodológicas del cuestionario

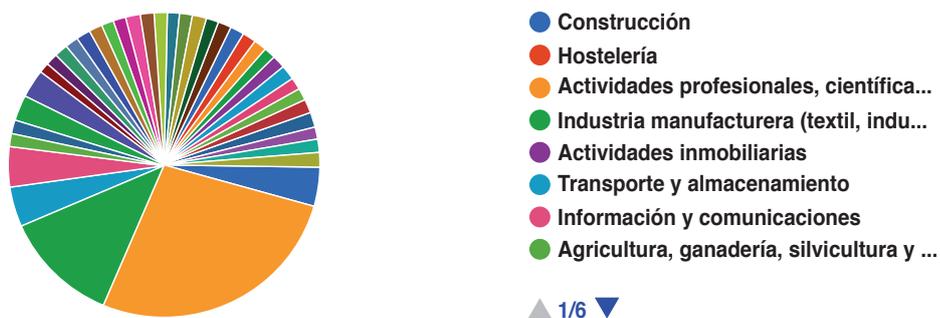
- **Título del cuestionario:** cuestionario sobre empresas canarias, negocios e impacto social en África
- **Tamaño de la muestra:** 73 empresas.
- **Carácter:** anónimo.
- **Tipo de preguntas:** cerradas (sencillas y múltiples).
- **Tamaño de las empresas encuestadas:**



- **Sector de negocio**

Indique el sector al que pertenece su empresa:

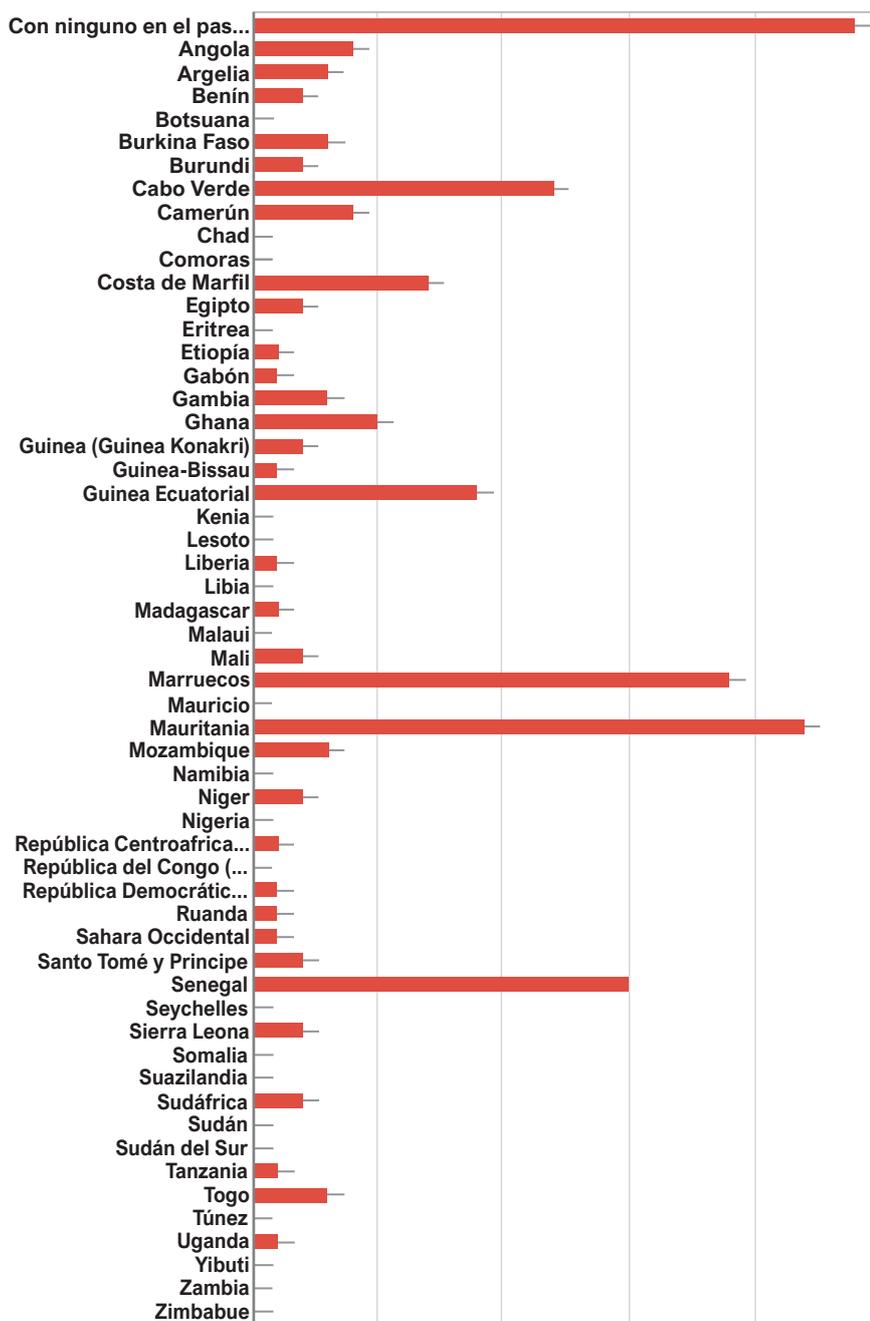
73 respuestas



- Distribución geográfica del negocio

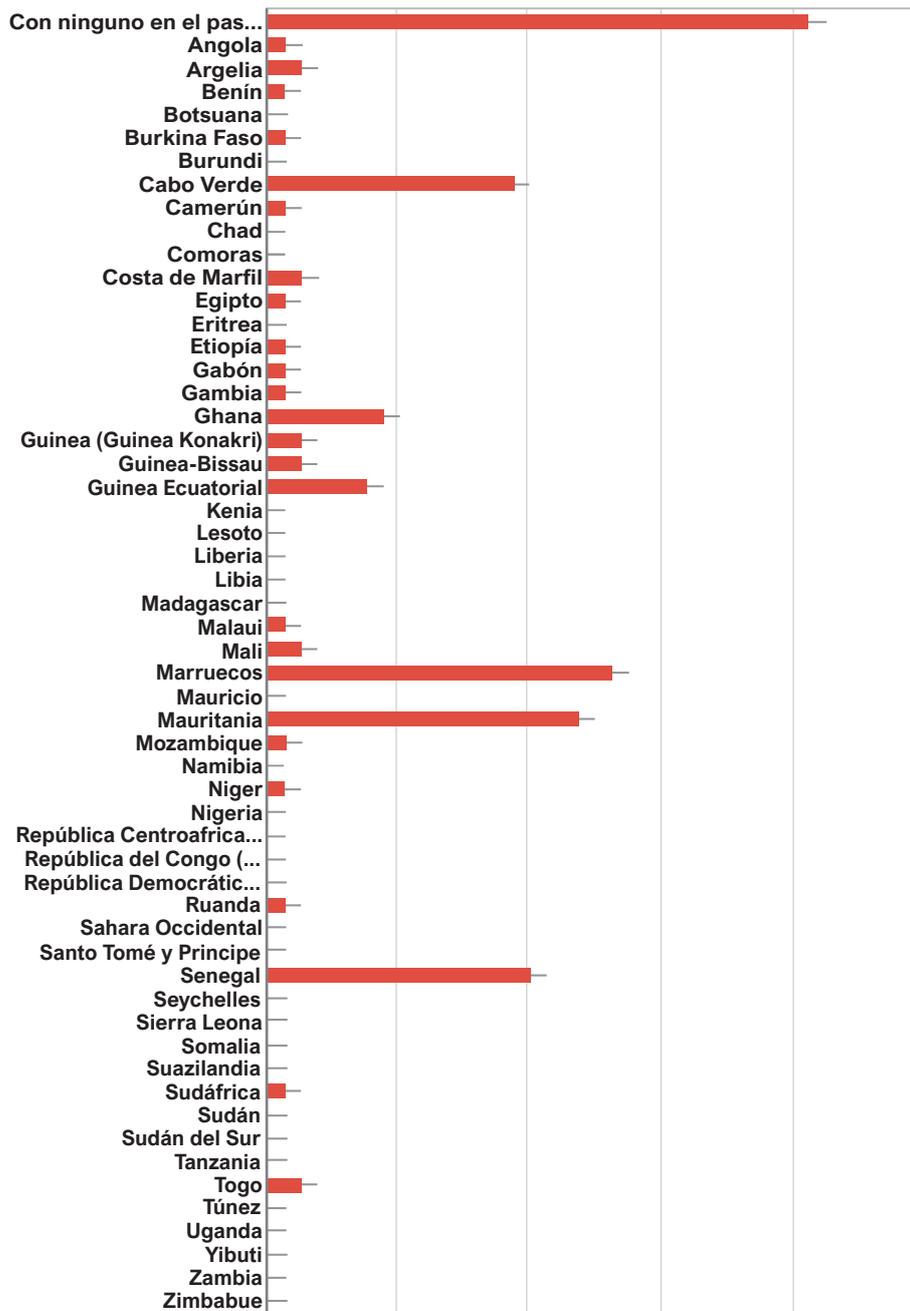
Si ha tenido negocios con los países africanos –en el pasado–, indique en cuáles:

65 respuestas



Si tiene negocios con los países africanos –en este momento–, indique en cuáles:

71 respuestas



Anexo II. Contenido del cuestionario

Cuestionario sobre empresas canarias, negocios e impacto social en África

Los datos proporcionados en el marco de este estudio serán cedidos a la FUNDACION REAL INSTITUTO ELCANO con el objeto de "analizar las relaciones comerciales de las empresas canarias en África y la colaboración con proyectos sociales, con el objetivo de desarrollar recomendaciones e identificar buenas prácticas". La entrega de sus datos y la participación en el estudio constituye su consentimiento expreso para la cesión señalada con las finalidades indicadas. Los datos serán tratados de forma anónima y agregada.

A tal efecto le informamos que, en cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (UE) 2016/679 de 27 de abril de 2016 ("RGPD") y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, sus datos de carácter personal serán tratados por la Fundación Real Instituto Elcano de conformidad con las medidas técnicas y organizativas apropiadas para garantizar un nivel de seguridad adecuado que permita mantener la confidencialidad e integridad y de que serán tratados, entre otras, para fines de investigación científica. Se podrán recoger datos sensibles en el marco de su participación que serán siempre proporcionados voluntariamente. Si podrá anonimizar dichos datos y extraer estadísticas de los mismos y la base legal para el tratamiento de sus datos de carácter personal será el consentimiento al Real Instituto Elcano. Los datos personales no se cederán a terceros y podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y, en su caso, portabilidad, mediante el envío de un correo electrónico a bbdd@rielcano.org. Si considera que sus derechos no han sido correctamente atendidos podrá contactar con nuestro Delegado de Protección de Datos (dpd@rielcano.org) o reclamar ante la Agencia Española de Protección de Datos (<https://www.aepd.es/>).

*Obligatorio

1. Correo *



Perfil general de la empresa con negocios en África

2. Indique el tamaño de su empresa:

Marca solo un óvalo.

- Menos de 50 trabajadores
- Entre 50 y 250 trabajadores
- Más de 250 trabajadores

3. Indique el sector al que pertenece su empresa:

Marca solo un óvalo.

- Construcción
- Hostelería
- Actividades profesionales, científicas y técnicas (consultoría, publicidad y estudios de mercado, actividades jurídicas y de contabilidad, servicios técnicos de arquitectura e ingeniería)
- Industria manufacturera (textil, industria de la alimentación y bebidas, fabricación de muebles, maquinaria, vehículos, papel, productos farmacéuticos, tabaco, etc.)
- Actividades inmobiliarias
- Transporte y almacenamiento
- Información y comunicaciones
- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
- Educación
- Actividades financieras y de seguros
- Actividades sanitarias
- Actividades recreativas, artísticas de entretenimiento
- Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado
- Suministro de agua, saneamiento, gestión de residuos y descontaminación
- Industrias extractivas
- Otro: _____

4. Si tiene negocios con los países africanos -en este momento-, indique en cuáles:

Selecciona todos los que correspondan.

- Con ninguno en este momento
- Angola
- Argelia
- Benín
- Botsuana
- Burkina Faso
- Burundi
- Cabo Verde
- Camerún
- Chad
- Comoras
- Costa de Marfil
- Egipto
- Eritrea
- Etiopía
- Gabón
- Gambia
- Ghana
- Guinea (Guinea Konakri)
- Guinea-Bissau
- Guinea Ecuatorial
- Kenia
- Lesoto
- Liberia
- Libia
- Madagascar
- Malawi
- Malí
- Marruecos
- Mauricio
- Mauritania
- Mozambique
- Namibia
- Níger
- Nigeria
- República Centroafricana
- República del Congo (Congo Brazzaville)

- República Democrática del Congo (Congo Kinsasa)
- Ruanda
- Sahara Occidental
- Santo Tomé y Príncipe
- Senegal
- Seychelles
- Sierra Leona
- Somalia
- Suazilandia
- Sudáfrica
- Sudán
- Sudán del Sur
- Tanzania
- Togo
- Túnez
- Uganda
- Yibuti
- Zambia
- Zimbabue

5. Si ha tenido negocios con los países africanos -en el pasado-, indique en cuáles:

Selecciona todos los que correspondan.

- Con ninguno en el pasado
- Angola
- Argelia
- Benín
- Botsuana
- Burkina Faso
- Burundi
- Cabo Verde
- Camerún
- Chad
- Comoras
- Costa de Marfil
- Egipto
- Eritrea
- Etiopía

6. Indique la modalidad del negocio de su empresa con los países africanos:

Selecciona todos los que correspondan.

- Exportar los productos a través de intermediarios y/o representantes locales
- Exportar directamente y a nombre propio
- Importación de productos o servicios africanos
- Instalación de filiales, oficinas y hoteles en el país
- Producción de frutas/verduras o actividades pesqueras en el país
- Provisión de servicios (transporte, obras, consultoría, logística, ingeniería y servicios on-line)

Otro: _____

7. ¿Qué percepción de riesgo tiene de hacer negocios en África?

Marca solo un óvalo.

- En general, riesgo muy alto o alto
- En general, riesgo medio
- En general, riesgo bajo
- Depende del país

Presencia de mujeres en las empresas con negocios en África

Indique, de forma aproximada, el porcentaje que suponen las mujeres en el siguiente nivel de su empresa:

8. Propietarios y accionistas

Marca solo un óvalo.

- 0% (No hay mujeres en este nivel)
- 0%-10%
- 10%-20%
- 20%-30%
- 30%-40%
- 50%
- Más del 50%

9. Mujeres en órganos de administración

Marca solo un óvalo.

- 0% (No hay mujeres en este nivel)
- 0%-10%
- 10%-20%
- 20%-30%
- 30%-40%
- 50%
- Más del 50%

10. Directivas en el departamento de negocio internacional o dpto. similar

Marca solo un óvalo.

- 0% (No hay mujeres en este nivel)
- 0%-10%
- 10%-20%
- 20%-30%
- 30%-40%
- 50%
- Más del 50%

11. Expatriadas (en países africanos):

Marca solo un óvalo.

- 0% (No hay mujeres en este nivel)
- 0%-10%
- 10%-20%
- 20%-30%
- 30%-40%
- 50%
- Más del 50%

12. Personal administrativo en el departamento de negocio internacional o dpto. similar

Marca solo un óvalo.

- 0% (No hay mujeres en este nivel)
- 0%-10%
- 10%-20%
- 20%-30%
- 30%-40%
- 50%
- Más del 50%

13. Personal administrativo en otros dptos.

Marca solo un óvalo.

- 0% (No hay mujeres en este nivel)
- 0%-10%
- 10%-20%
- 20%-30%
- 30%-40%
- 50%
- Más del 50%

Personal africano en empresas canarias:

14. ¿Ha trabajado en su empresa algún africano/a que haya recibido formación en Canarias?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No Salta a la pregunta 16
- No lo sé Salta a la pregunta 16

15. ¿A qué programa formativo pertenece o pertenecía el estudiante africano?

Selecciona todos los que correspondan.

Programa Learn Africa para mujeres

Becas Canarias África

No sabría decirlo

Otro: _____

Personal africano en empresas canarias (continuación):

16. ¿Tendría su empresa interés en recibir estudiantes africanos/as en practicas, o de repetir experiencia si ya lo hizo en el pasado?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal vez

17. Si su empresa tiene presencia física en algún país africano (mediante oficinas, sucursales, hoteles o produce frutas/verduras o actividades pesqueras), señale si se emplea a africanos/as en su negocio:

Marca solo un óvalo.

0% (No hay empleados africanos)

0%-10%

10%-20%

20%-30%

30%-40%

50%

Más del 50%

Personal africano y competencias

Si emplea o quisiera emplear a trabajadores africanos/as, señale las competencias (habilidades) que considera más importantes, y la facilidad/dificultad para encontrar estos perfiles con estas competencias:

18. Competencias básicas (lectura y escritura)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

Elcano Policy Paper

África: mercado en auge y dinámicas de desarrollo

19. Competencias básicas (lectura y escritura)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy fácil de encontrar	<input type="radio"/>	Muy difícil de encontrar				

20. Un buen dominio del español

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

21. Un buen dominio del español

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy fácil de encontrar	<input type="radio"/>	Muy difícil de encontrar				

22. Un buen dominio de otros idiomas

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

23. Un buen dominio de otros idiomas

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy fácil de encontrar	<input type="radio"/>	Muy difícil de encontrar				

24. Conocimientos del medio local (contactos, costumbres, administración local, legislación, etc.)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy importante	<input type="radio"/>	Poco importante				

25. Conocimientos del medio local (contactos, costumbres, administración local, legislación, etc.)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy fácil de encontrar	<input type="radio"/>	Muy difícil de encontrar				

26. Habilidades socio-emocionales (trabajo en equipo, liderazgo, resolución de problemas, colaboración, iniciativa, etc.)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

27. Habilidades socio-emocionales (trabajo en equipo, liderazgo, resolución de problemas, colaboración, iniciativa, etc.)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy fácil de encontrar	<input type="radio"/>	Muy difícil de encontrar				

28. Conocimientos informáticos y otras habilidades digitales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

29. Conocimientos informáticos y otras habilidades digitales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy fácil de encontrar	<input type="radio"/>	Muy difícil de encontrar				

30. Conocimientos comerciales y de marketing

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

31. Conocimientos comerciales y de marketing

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy fácil de encontrar	<input type="radio"/>	Muy difícil de encontrar				

32. Conocimientos financieros

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

33. Conocimientos financieros

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy fácil de encontrar	<input type="radio"/>	Muy difícil de encontrar				

34. Operativa del comercio internacional

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

Por favor, seleccione entre los siguientes objetivos, los que considera más importantes en la colaboración en proyectos sociales:

43. Mejora de la imagen y reputación de la empresa

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Poco importante Muy importante

44. Beneficios fiscales

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Poco importante Muy importante

45. Generar valor social y mejorar "las cosas" en los lugares donde se hacen negocios

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Poco importante Muy importante

46. Ganar visibilidad en el país africano

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Poco importante Muy importante

47. Oportunidades de promoción del producto o servicio

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Poco importante Muy importante

48. Mejora de las relaciones con las entidades administrativas locales

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Poco importante Muy importante

49. Ampliar mercados llevando la marca a nuevos mercados potenciales

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Poco importante Muy importante

50. Mejora de clima laboral y orgullo de pertenencia de los trabajadores de la empresa

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Poco importante Muy importante

51. Otras razones diferentes a las anteriores (especificar)

Y finalmente:

52. ¿Tienen algún proyecto social concreto que les gustaría compartir públicamente como parte del estudio de Real Instituto Elcano? En caso afirmativo le contactaríamos para más detalles.

Marca solo un óvalo.

- Sí, nos gustaría compartir el proyecto y nuestras actividades de acción social
 No

Para empresas sin colaboración con ONGs o acción social

53. ¿Cree que sería beneficioso para su empresa colaborar con proyectos sociales en África?

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
Muy beneficioso Sin efectos sobre el negocio

Por favor, seleccione entre los siguientes objetivos, los que considera que serían más importantes en la colaboración en proyectos sociales:

54. Mejora de la imagen y reputación de la empresa

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
Poco importante Muy importante

55. Beneficios fiscales

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
Poco importante Muy importante

56. Generar valor social y mejorar "las cosas" en los lugares donde se hacen negocios

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
Poco importante Muy importante

57. Ganar visibilidad en el país africano

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
Poco importante Muy importante

58. Oportunidades de promoción del producto o servicio

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

59. Mejora de las relaciones con las entidades administrativas locales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

60. Ampliar mercados llevando la marca a nuevos mercados potenciales

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

61. Mejora de clima laboral y orgullo de pertenencia de los trabajadores de la empresa

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

Questionario sobre empresas canarias, negocios e impacto social en África

26/2/21 17:46

62. Otras razones diferentes a las anteriores (especificar)

Patronato

 <p>GOBIERNO DE ESPAÑA</p>	<p>MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN</p>	 <p>GOBIERNO DE ESPAÑA</p>	<p>MINISTERIO DE DEFENSA</p>
 <p>GOBIERNO DE ESPAÑA</p>	<p>MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</p>	 <p>GOBIERNO DE ESPAÑA</p>	<p>MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE</p>



AIRBUS

ATLANTIC COPPER

BBVA

CaixaBank

CEPSA

enagas

endesa

IBERDROLA

IBM

INDITEX



MADRID

MUTUAMADRILEÑA

Naturgy



PROSEGUR

renfe

REPSOL

Santander

tecnalia Inspiring Business



Consejo Asesor Empresarial

acciona

CAF BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA

El Corte Inglés

EM&E EScribano MECHANICAL & ENGINEERING

Entidades Colaboradoras

Sabadell

cesce Seguros de tu éxito

COFIDES Inversión y desarrollo



Deloitte.

European Climate Foundation

exolum

Google

IBERIA

Microsoft

MONDRAGON HUMANITY AT WORK

Navantia

NTT DATA



Príncipe de Vergara, 51
28006 Madrid (Spain)
www.realinstitutoelcano.org
www.blog.rielcano.org
www.globalpresence.realinstitutoelcano.org

