

Glòria Pallarès

Ntombenhle Khathwane “Es más barato enviar un paquete a China que dentro de África”

El País, 8 de enero de 2021.

Ntombenhle Khathwane se lo jugó todo para fundar una empresa de cosmética natural en Sudáfrica. Hoy utiliza su éxito para promover la industrialización del continente y la emancipación de sus mujeres.

Algo falla en el sistema económico y comercial cuando a una empresa sudafricana le resulta más barato mandar productos a China que a Nigeria. O cuando no hay ni una sola fábrica en África austral que produzca algo tan sencillo como frascos de spray. Algo falla también cuando las mujeres negras sienten que deben ocultar su pelo bajo una peluca, que [su piel es demasiado oscura](#) y cuando el feminicidio se convierte en crisis nacional, como sucede en Sudáfrica.

Contra todo esto, y a favor de un África autosuficiente e igualitaria, se levantó la emprendedora Ntombenhle Khathwane, cansada de ver un continente dependiente y a sus mujeres excluidas de la economía formal, la participación política y la comunicación de masas, desde los dibujos animados hasta la publicidad. Su herramienta es [Afrobotanics](#), la empresa de cosmética natural que creó para demostrar que sí se pueden llenar las estanterías de los supermercados con productos de calidad hechos en África y pensados para la piel y el pelo de las africanas. Empezó de cero en 2011 y hoy vende en siete países de la región, tiene una cifra de negocios de dos millones de dólares y busca abrir mercados en otros continentes.

Sobre todo ello hablamos con Khathwane tras su participación en un evento digital de [ESADE](#) sobre empresas sociales en África.

Pregunta. En 2011, invirtió todos sus ahorros para fundar la empresa en Johannesburgo, inspirada por los cuidados naturales que su abuela le aplicaba a su pelo en Eswatini. ¿Por qué optó por convertir la melena afro al natural en el estandarte de su marca?

Respuesta. Tengo una hija pequeña y la mayor parte del contenido que ve en la televisión muestra a personas que no se parecen en nada a ella. Y luego está nuestra sociedad, que es muy patriarcal. Desde una edad temprana, las africanas sentimos que no tenemos un lugar en el mundo; que no somos importantes, por nuestra condición de mujeres y de negras. El pelo natural es un símbolo de autoaceptación y empoderamiento; un rechazo de la idea tan arraigada que tenemos que planchar nuestro pelo, estirarlo con productos químicos o esconderlo bajo pelucas para sentirnos bien.

P. Usted es mujer, negra y emprendedora en Sudáfrica, país que tiene uno de los mayores índices de desigualdad socioeconómica y violencia machista del mundo ¿Cómo fueron los inicios?

R. Complicados. Además de no haber incentivos para las empresas locales, la mayoría de los financiadores son hombres blancos, o sea, que no entendían de qué les estaba hablando cuando les planteaba una línea de productos para el cuidado del pelo afro. Algo parecido pasaba con los propietarios de cadenas comerciales: la mayoría no son ni sudafricanos ni mujeres negras y, además, daban por sentado que los productos no serían de calidad. Hay tantas ideas preconcebidas...

P. ¿Prejuicios en cuanto a la capacidad de un negocio africano de crear productos con estándares de calidad internacionales?

R. El mundo quiere nuestras materias primas, pero no cree que podamos producir nada de valor. Es desmoralizante. Nigeria exporta petróleo, pero importa la gasolina. Otros países producen aceites de marula y karité, pero a día de hoy no hay ni una sola empresa cosmética africana que venda a nivel mundial. Es así en todo África subsahariana. Esto tiene que cambiar.

P. ¿Qué más tiene que cambiar?

R. Faltan buenas redes de ferrocarril y carreteras, y todavía no está implementado [un mercado común](#); o sea, es difícil [comerciar libremente](#) entre los diversos países africanos. Yo vendo mis productos a través de Internet, y me cuesta más caro enviar un paquete de dos kilos a Botswana que a Europa. ¡Incluso es más barato mandarlo a China que a Nigeria! Estos escollos son fáciles de superar para grandes multinacionales como Coca-Cola y Unilever, pero a las *start-ups* africanas nos resulta muy complicado. Y luego está la cuestión de los pagos con tarjeta.

P. ¿Qué pasa con los pagos con tarjeta?

R. En lugares como Europa hay organizaciones que recopilan datos de pago con tarjetas en los establecimientos. Como emprendedor, tú puedes pagar para acceder a estos datos y tener idea, por ejemplo, de qué pinta tiene el mercado de productos de cosmética. En África esto es casi imposible, porque gran parte de las transacciones se hacen en efectivo. Si busco financiación para expandir mi negocio a un país como Tanzania, por ejemplo, no puedo presentarle datos a mi banco sobre el tamaño de mi mercado allí. Esto hace mucho más complicado lograr apoyos.

P. En África son muchos quienes solo manejan efectivo. ¿Qué significa esto para el desarrollo de modelos de negocio en línea, más en auge que nunca por la pandemia de covid-19?

R. Muchas personas no tienen tarjetas bancarias o no confían en las compras por Internet por lo que una posibilidad sería integrar sistemas de pago por móvil como M-Pesa en las tiendas en línea. Realizar operaciones de banca digital entre países sigue siendo muy complicado porque los gobiernos temen el blanqueo de dinero.

P. Los emprendedores no lo tienen nada fácil. ¿Qué le motiva a seguir adelante con su proyecto?

R. Entrar en un supermercado y ver que el 90% de los productos están fabricados fuera de África. Quiero construir un Procter&Gamble o un Unilever africanos. Quiero ver un continente que cree marcas propias con valor y que fabrique productos de calidad para la región y el mundo. Y que las mujeres lideren este cambio.