

la ciudad se ha situado en mapas donde antes no figuraba, como el de la tecnología. «Hace veinte años la gente se extrañaba cuando en un evento de nuestro sector decíamos que éramos una empresa malagueña. Hoy ya no», afirma Luis Fernando Martínez, director general de AT4 Wireless, empresa que puede presumir hoy de ser el laboratorio de ensayo más completo del mundo en tecnologías inalámbricas. A ello no solo ha contribuido la competitividad de sus productos y servicios, sino la profesionalidad de sus trabajadores. «Siempre que enviamos ingenieros malagueños al extranjero quedan encantados y nos preguntan dónde se han formado», añade.

### MÁLAGA Y EL MERCADO EXTERIOR

► **Exportaciones.** Alcanzaron en 2011 la cifra récord de 1.474.908 euros, un 9,3% más que en 2010.

► **Empresas exportadoras.** 3.381 en 2011, un 34% más que en 2007.

► **Productos.** Materiales y productos industriales (41%), productos agroalimentarios (35%), bienes de consumo (22%) y bebidas (0,7%).

► **Destinos.** El 61% va a la UE. Italia, Francia, Portugal, Alemania y Suiza encabezan el ranking.

AT4 Wireless y las demás empresas del ramo tecnológico que están conquistando mercados exteriores se suman a las que exportan productos más tradicionales, como el aceite de oliva, el vino y los productos hortofrutícolas. Su testimonio es una valiosa guía para cualquier empresa que se enfrente al reto de la internacionalización. Y si hay un denominador común en su experiencia es la constancia. «Es un trabajo muy lento y hay que estar dispuesto a invertir trabajo y dinero», resume el gerente de Hojiblanca, Antonio Luque.

La experiencia incluye cometer errores. Pagar la novatada, en términos coloquiales. «Sin equivocarse no

se aprende. Nosotros tuvimos que cerrar una filial que abrimos en Chile en 1998. Era demasiado pronto», confiesa el director de AT4.

Estudiar bien el mercado donde se quiere operar y buscar el respaldo de instituciones especializadas en apoyar a los exportadores, como el Icx, la Agencia de Promoción Exterior de la Junta de Andalucía o las Cámaras de Comercio, son otros consejos compartidos por todos los empresarios malagueños con experiencia internacional. «El mejor conocimiento del mercado permite identificar nuevas oportunidades no previstas anteriormente. Hay que estar dispuestos a hacer cambios en el guión», añade Martínez.

### Bodegas Quitapenas

## Vinos que quitan las penas en medio mundo

:: N. T.

**MÁLAGA** Lógicamente, muy pocos consumidores en Polonia conocen el significado de la marca Quitapenas. Sin embargo, sí que conocen y aprecian el apellido «Vino de Málaga» que llevan las botellas de esta bodega. Y es que este topónimo es sinónimo de vino dulce en todo el mundo gracias a la labor de bodegas como la que regenta la familia Suárez.

Esta compañía, que fue fundada en 1880, es una de las más veteranas de Málaga en las lides de la exportación. Su aventura internacional comenzó hace alrededor de 35 años, pero en las dos últimas décadas se ha intensificado para compensar la caída del consumo de los vinos generosos en el mercado español. Actualmente, los vinos de Quitapenas están presentes en casi una treintena de países. «Somos los número uno en los países del antiguo bloque comunista: Polonia, República Checa, Hungría...», detalla su director comercial, Víctor Suárez. Les siguen países como Italia, Francia, Alemania, Austria, Suecia, Finlandia, Panamá, Australia, República Dominicana, Uruguay, Rusia, Japón, Malasia... Cada año, los responsables de Quitapenas se marcan el objetivo de entrar en algún mercado nuevo. Actualmente están a la espera de materializar las primeras ventas en China, la India y algún país árabe. Esto último, por cierto, es posible gracias a su nueva línea de vinos desalcoholizados.

Y es que pese a ser una empresa más que centenaria, Quitapenas no renuncia a ser innovadora. Así, actualmente está acondicionando su bodega para poder elaborar vinos espumosos que estén «más en línea con los gustos de los jóvenes», de la misma manera que hace unos años lanzó su propia gama de tintos y blancos. Suárez considera que la exportación «está al alcance de quien se lo proponga», pero «hay que invertir dinero, dedicarle tiempo y ser consciente de que hay que arriesgar», advierte.

### Quitapenas Vinos de Málaga

► **Fundación.** 1880, en Málaga. ► **Cifras.** La exportación representa más de un 15% de sus ventas, que rondan los dos millones de euros. ►  **Mercados.** Sus productos llegan a casi treinta países. Son especialmente apreciados en Europa del Este. ► **La clave de su éxito.** La constancia: hace 35 años que Quitapenas inició su aventura internacional.



### Hojiblanca

Aceite de oliva y aceitunas

► **Fundación.** 1880, en Málaga. ► **Cifras.** Es el primer producto mundial de aceite de oliva. El 45% de sus ventas son internacionales. ►  **Mercados.** Polonia, República Checa, Hungría... ► **La clave de su éxito.** Atemporalidad y calidad.

### Hojiblanca

## Aceite de oliva andaluz para comerse el mercado chino

:: N. T.

**MÁLAGA** Al menos una de cada diez botellas de aceite de oliva que se venden en China proceden de Hojiblanca. Puede parecer poco, pero esto convierte a la cooperativa anqueñana en líder de ese mercado, al igual que lo es del estadounidense, el japonés o el mexicano. La exportación aporta ya el 45% de la facturación de este grupo oleícola, que rozó los 390 millones de euros en 2011. En su sección de aceituna el porcentaje es muy superior, del 85%.

Para su gerente, Antonio Luque, la importancia de vender fuera va más allá de las cifras: representa la oportunidad de «un futuro mejor» para

los miles de socios de Hojiblanca. «Mercados como el chino o el americano nos garantizarán que el consumo de aceite de oliva mundial vaya creciendo, algo imprescindible para que la oferta y la demanda se equilibren porque la producción no deja de crecer gracias a los avances técnicos», explica.

En busca de precios más justos para sus agricultores salió Hojiblanca por primera vez al mercado exterior al poco de nacer, en 1987. El destino no podía ser otro que Italia, principal comprador de aceite andaluz. «Conseguimos eliminar los intermediarios y tratar directamente con los envasadores», indica Luque.

Después se fueron sumando otros países hasta llegar a los 140 actuales. La mayor parte de las exportaciones siguen siendo a granel, aunque el porcentaje de envasado va creciendo. «Sería muy bonito que todo el aceite saliera en botella con nuestra marca, pero hay que ser realista. La manera de crecer en mercados como el chino es aliarse con envasadores de allí», apunta.

El éxito internacional de Hojiblanca es fruto del trabajo «lento y paciente» de un departamento de exportación que ha pasado de una a quince personas. «Es difícil, pero hay que hacerlo: hay que coger la maleta», aconseja a las empresas malagueñas.

