

# Los embajadores del 'made in Málaga'

La provincia tiene en estas empresas, líderes en exportación, a sus mejores agentes comerciales

**NURIA TRIGUERO**

✉ ntriguero@diariosur.es



**MÁLAGA.** «Internacionalización» se ha convertido en el primer mandamiento para las empresas. Es un mantra que repiten todos los expertos, los políticos, los líderes de las patronales... Hay que internacionalizarse, sí, pero ¿cómo?, se preguntan muchas pymes ante la falta de perspectivas en el mercado patrio.

Lo cierto es que la aventura internacional tiende cada vez a más empresas malagueñas. El año pasado, 3.381 de ellas realizaron alguna venta en el extranjero, según el Instituto de Comercio Exterior (Icex): un 34% más de las que lo hicieron en 2007 y más del doble que en 2001. De ellas, casi dos mil ini-

ciaron o reiniciaron la actividad internacional. También ha ido creciendo, aunque a menor ritmo, el número de exportadoras («regulares», es decir, las que llevan operando en el mercado exterior al menos cuatro años consecutivos. En la provincia son ya 584, casi un centenar más que hace cuatro años.

Entre dicho club de exportadores habituales hay compañías malagueñas que destacan por derecho propio. Su audacia, su tesón y la calidad de sus productos las han convertido en referentes internacionales dentro de sus sectores, así como en embajadoras de la marca 'Málaga'. De hecho, gracias a su prestigio

## Trops Aguacates

► **Fundación.** 1979, en Vélez-Málaga ► **Cifras.** El 80% de su facturación (32 millones de euros) se genera en el extranjero ►  **Mercados.** Países del centro y el norte de Europa ► **La clave de su éxito.** Dominar los canales de comercialización internacional para no necesitar intermediarios

## AT4 Wireless Equipos y servicios de ensayo para tecnologías inalámbricas

► **Fundación.** 1991, en Málaga ► **Cifras.** Más del 80% de sus ingresos (que superan los 30 millones) provienen del exterior ►  **Mercados.** Europa, América, Oriente Medio y Asia-Pacífico ► **La clave de su éxito.** Estar a la vanguardia mundial de un sector hiperespecializado y tecnológico.



### Trops

## La mayor exportadora de aguacates y mangos axárquicos

#### ✪ EUGENIO CABEZAS

**MÁLAGA** Miguel Téllez, Enrique Gil, Antonio Romero, Miguel Abad y José Portolés jamás imaginaron que la sociedad agraria de transformación (SAT) que fundaron en 1979 en Vélez-Málaga para comercializar las fresas que por entonces se empezaban a cultivar en la Axarquía llegaría a convertirse en la principal exportadora de frutos subtropicales del país.

Progresivamente aquellas fresas se fueron sustituyendo por plantaciones de aguacates, mangos, nisperos, chirimoyas y kumquats, que se adaptaron a la perfección a las fértiles vegas de la comarca más oriental de la provincia.

Trops cerró el pasado año con un récord de facturación de 32 millones de euros, de los que el 80% provinieron de las ventas realizadas a una treintena de países del norte de Europa, Asia y África.

Buena parte del éxito de esta cooperativa, que integra a casi dos mil agricultores, se debe al tesón de su presidente desde 1997, el frigilienense José Manuel Acosta, quien nada más acceder al cargo fichó como gerente a un economista vasco que jamás había visto una finca de aguacates en su vida, Enrique Colilles. Este tandem ha conducido a Trops a liderar el mercado de los subtropicales. De hecho, sus perspectivas de

crecimiento han llevado a la sociedad a construir una nueva nave a la que se trasladará en la segunda quincena de mayo, cuando se termine la campaña del aguacate. Dominar los canales de comercialización ha sido su gran éxito, permitiendo así a los agricultores axárquicos permanecer ajenos a la crisis de precios que viven casi todos los demás sectores agrícolas.

Además de aguacates y mangos, la firma vende hierbas finas (perejil, cilantro, puerros y cebolletas) en países del norte de Europa, así como guacamole. Su última creación es el primer gazpacho de aguacate del mercado, que ya se está comercializando.

### AT4 Wireless

## La empresa que situó a Málaga en el mapa de las telecomunicaciones

#### ✪ N. T.

**MÁLAGA** «Mañana coges un avión a Las Vegas». Fernando Hardasmal, hoy subdirector general de AT4 Wireless, no olvida su primera misión comercial. Fue en 1992, el mismo año en que echó a andar este laboratorio de ensayos especializado en tecnologías inalámbricas (entonces llamada Cetecom). El destino: una feria de telecomunicaciones en dicha ciudad americana. Fruto de su improvisado viaje fue la primera venta internacional de su compañía: la certificación de un módem de una firma taiwanesa. «El reto de la internacionalización que ahora se plantean muchas empresas lo afronta-

mos nosotros hace veinte años», reflexiona.

Feria tras feria, la empresa del PTA empezó a hacerse con una cartera de clientes internacionales. «Uno de los primeros contratos 'gordos' lo cerró con Alcatel en el aeropuerto de París, minutos antes de coger el avión de vuelta», recuerda su director general, Luis Fernando Martínez, que siempre ha tenido como prioridad que sus ingenieros «cojan polvo» y conozcan mundo. La compañía llama «explorers» a los ingenieros que envía a diferentes mercados para empaparse de cómo funciona el negocio. El propio Hardasmal pasó una temporada en el Silicon Valley.

El siguiente paso fue establecer acuerdos con distribuidores por todo el mundo. Gracias a ello, en 2005 el 80% del negocio de AT4 ya se generaba en el extranjero. La implantación física, con la creación de filiales en EE UU, Taiwán y Chile, ha sido la fase más reciente del proceso de globalización. «Para llegar hasta aquí hemos tenido que equivocarnos muchas veces», advierte Martínez, que opina que gracias a empresas como la suya, Málaga se ha hecho un hueco en el mapa de la tecnología. «Hace veinte años éramos bichos raros. Ahora no: la gente nos reconoce, sabe dónde estamos y nos pide que organicemos eventos en Málaga».