

«El contacto personal es fundamental en los negocios y hay gente que lo olvida; con los emails y los whatsapps no se vende»

Paz Hurtado Empresaria propietaria de Hutesa



JAVIER RECIO

jrrecio@diariosur.es

MÁLAGA. Paz Hurtado es una empresaria de éxito. Ha conseguido levantar Hutesa de la nada, una empresa que se dedica al envasado y a la comercialización de la aceituna de mesa que está presente en 40 países del mundo. La curiosidad es que todo lo que hace lo exporta. Ahora intenta ayudar a que las empresas malagueñas tomen el rumbo al exterior desde su puesto de presidenta de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Málaga. La verdad es que esta mujer, que sin duda es una gran vendedora, tiene mucho que enseñar.

«**Felizmente cansada.** Ese es el mensaje que lanza usted en su estado del perfil de whatsapp...

-Sí, es así.

-**Estas palabras denotan un mensaje muy revelador.**

-Es verdad, porque es el resumen de mi día a día. Porque es verdad que me siento muy feliz con lo que hago, aunque eso no quita para que me canso físicamente y hasta mentalmente. Sin embargo, el resultado es tan satisfactorio que me siento realmente cansada. Hay veces que me corrigen.

-¿Y eso?

-La gente me dice querrás decir felizmente casada...

-**Yo ahí no me quiero meter.**

-No, ja, ja. También estoy felizmente casada.

-**Me alegro mucho. Mucha gente no sabrá a qué se dedica usted. Su empresa se dedica exportar aceituna de mesa envasada. ¿Podría aportar algunos datos?**

-Nosotros estamos ubicados en Fuente de Piedra, cerca de la laguna, en una zona protegida. Tenemos una planta de envasado y exportación de aceitunas de mesa. Exportamos a todo el mundo y trabajamos con todo tipo de formatos de aceituna de mesa: tarros de vidrios, full services, aceitunas negras, verdes, rellenas de almendras...

todo tipo de formatos y de variedades.

-**Corrijame se me equivoco. Usted había trabajado antes como empleada en esa empresa que quebró y que después levantó como dueña junto a su marido.**

-Sí. Yo trabajé para esta empresa del 85 al 87. En 1987 cerró. Fue entonces cuando empecé a comprar y a vender por mi cuenta y en el año 1991 compramos estas instalaciones que llevaban cerradas varios años.

-**¿Qué le empujó a dedicarse a la misma actividad de la empresa que había quebrado?**

-Yo no he hecho otra cosa a lo largo de mi vida. Yo empecé a trabajar en este sector de la aceituna de mesa hace muchos años. Esta empresa era la única que había en Málaga dedicada a este tipo de actividad cuando empecé a trabajar. Cuando cerró, yo continué sirviendo los contratos que se quedaron sin servir, me conocían los clientes y seguí así facturando por mi cuenta. Era una comercializadora que se llamó Exportadora Malagueña en donde llegué a facturar casi 500 millones de pesetas comprando y vendiendo desde mi casa.

-**¿En su casa?**

-Sí, desde la habitación de un piso. En el año 88, 89 y 90 facturé eso. Por eso me replanteé la compra de la fábrica que estaba cerrada, porque mantenía clientes suficientes.

-**¿Y cuánta gente tiene empleada ahora y cuánto factura, si no le importa decirlo?**

-Estamos en torno a los 14 millones de euros, aunque el año no ha terminado aún. Tenemos un crecimiento de más de un 20% en cuanto al año pasado. Y tenemos 49 personas contratadas directamente, y subcontratadas a otras 60 personas, que trabajan casi exclusivamente para nosotros.

-**¿Por qué solo trabaja en el mercado exterior? ¿por qué no toca el interno?**

-El mercado interno no lo toco y la verdad es que es una buena pregunta. No sé...

-**A ver si va a ser verdad lo de La Española, que es una aceituna como ninguna.**

-Sí, ja, ja. Pero es verdad, son líderes.

-**¿Le tiene miedo?**

-No es eso. Lo que ocurre es que el mercado español, que es un gran consumidor y conocedor de la aceituna de mesa, está muy maduro. Está muy

afianzado. Hay marcas muy conocidas, como es la citada de La Española, Serpis, Ybarra, Carbonell...

-**¿Ahí lo iba a tener difícil?**

-Es cierto. Ahí tenía pocas oportuni-

dades de entrar. Sólo podía hacerlo a bajo precio, porque estas marcas están muy consolidadas. Cuando empezamos solo teníamos deudas y teníamos que generar recursos, por lo que necesitábamos tener un amplio margen, cobrar al contado o casi para poder ir pagando. Y eso era más fácil en el extranjero. Así empezamos y así seguimos.

-**¿Cobrar al contado ha sido la base de su éxito?**

-Uno de ellos, como tener un anticipo de la facturación, o una parte así y otra a 15 o 30 días vista. Además de la forma de pago también ha sido determinante diversificar en el mercado exterior.

-**Usted llega a países muy dispares. Los nórdicos, los del este, los árabes...**

-Son decisiones estratégicas. La primera, exportar, y no vender aquí, pese a que es más fácil porque no hay barreras idiomáticas, logísticas, de transportes... La segunda decisión es mirar hacia mercados donde entendí que había suficiente espacio para un recién llegado. En el mercado ameri-



Paz Hurtado, a las puertas del Palacio de la Aduana. :: YHASMINA GARCÍA

cano, que es líder mundial, no exporta nada. La competencia domina ya ese mercado.

-Usted lo que hizo fue encontrar su hueco.

-Es que hay muchos huecos! Yo ahora estoy en 40 países y hay huecos para otros muchos. En los países árabes nunca he tenido ningún inconveniente y me entiendo con ellos especialmente bien. Son leales, buenos pagadores, respetuosos.

-Usted trabaja con distribuidores o directamente con las grandes cadenas de alimentación.

-Con las dos cosas. Con las grandes compradoras y las cadenas. Lo que no hacemos es trabajar con intermediarios.

-Actualmente da la sensación de que estamos viviendo un boom del emprendimiento. ¿Cree que la gente puede crearse unas expectativas que después no se cumplen?

-La palabra emprendimiento... no sé. Parece que vamos huyendo de la palabra que realmente es. Somos empresarios, aunque ese término está, o mejor dicho estaba, como denosta-

«A los malagueños nos falta creérselo, tenemos mucho; además del turismo hay muchos otros sectores»

«Para empezar de cero no hace falta mucho dinero, sino tener una idea, alimentarla y convencer»



«Exportar no es difícil, lo difícil es tener un producto exportable»

«Si tuviera que montar un negocio ahora, montaría uno de formación, eso tendría salida en el exterior»

«Hay que saber encontrar tu hueco en el exterior, donde hay muchos. Yo estoy en 40 países»

do. Yo creo en el emprendimiento y animo a que la gente crea en el autoempleo, en salir al exterior. A mí me ha dado buenos resultados, seguimos creciendo. Yo animo al pequeño empresario que tenga algo que vender, que tenga capacidad de respuesta, y que crea en su idea a que la saque al exterior. No creo que haya saturación. No crea que hay tanto empresario, ni tanta capacidad de inversión. Para salir al exterior hay que tener unos mínimos.

-¿Cuáles son esos mínimos?

-Capacidad de producción, y no solo en el sector agroalimentario. Puede ser una consultora, un despacho de abogados, uno de arquitectura, uno de I+D+i... de cualquier sector.

-¿Es tan difícil exportar como se ve desde fuera o las cosas son más fáciles de lo que parecen?

-Exportar no es difícil, lo difícil es tener un producto exportable. Hace fal-

ta tener un buen departamento de ventas, hace falta tener estrategias, hace falta tener un destino, hacen falta personas con idiomas. Parece mucho, pero no es tanto, aunque no nos engañemos, tampoco puede exportar todo el mundo. Hacen falta unos mínimos, aunque también hay ayudas para hacerlo de las cámaras de comercio, de las administraciones.

-¿Las administraciones ayudan más que entorpecen?

-Sí, hay ayudas para favorecer la salida al exterior, aunque insisto en que hay que tener clara las dimensiones de la empresa para poder dar respuesta a los pedidos del exterior.

-¿Qué negocio pondría usted ahora?

-Uf, qué pregunta...

-¿O qué negocio se ha quedado con las ganas de impulsar?

-No sé, no sé... Aquí tenemos casi, casi de todo. Ahora fuera... Yo creo que hay mucho que enseñar, en formación, en protocolo, en idiomas. Yo me centraría en la formación para tener un negocio exportable.

Mente más abierta

-¿Qué tiene Málaga de atractivo a nivel económico y qué le falta?

-A Málaga le falta creerse lo que tiene. Málaga tiene mucho. Tiene el clima, las playas, un sector agroalimentario importante, un impresionante sector turístico y de infraestructuras, un gran sector cárnico, vitivinícola. Tenemos muchas cosas y hay muchas empresas que exportan.

-¿Considera que hay otras muchas que no lo hacen por miedo?

-Quizá sí, aunque también por desconocimiento. En ello estamos desde la Cámara de Comercio, animando a que lo hagan con nuestras misiones comerciales.

-¿Estas misiones dan buenos resultados?

-Buenos no, muy buenos. Estamos teniendo repercusión en el PIB de Málaga. Cada vez son más las empresas que se animan.

-Entonces, qué falta...

-Creérselo. Los malagueños tenemos mucho, pero tenemos que creérselo, tener la mente más abierta. Además del turismo hay muchos más sectores.

-¿Cree que la provincia se ha dormido en los laureles al volcarse solo en el turismo pese a que la revolución industrial entró en España por Málaga, así como la industria que había en torno al vino?

-Si es verdad, pero eso se perdió, como

también se perdió el sector textil o casi. Todos sabemos cómo está el sector de la construcción ahora, pero hay un conocimiento exportable, como en el caso del turismo. Tenemos un conocimiento formado de muchos años y tenemos mucho que decir.

-¿Hace falta mucho dinero para empezar de cero?

-No, para empezar de cero hace falta una idea, alimentarla, convencer...

-Usted da mucha importancia al tema comercial. La venta.

-Hace falta la presentación, hace falta la imagen, hace falta una mente global, hace falta ser generoso con el comprador y con el vendedor, con los proveedores. Hace falta tener una gran dosis de humildad para aprender de nuestros interlocutores, de nuestra competencia.

-¿Recuerda su primera venta?

-Por supuesto, es como recordar el primer beso o el primer amor.

-Bueno, bueno. ¿Nos lo puede contar (su primera venta)?

-Estaba en casa y la hice en Alemania. Hice un contrato de 20 trailers de acetonas.

-¿Y cómo se llega hasta una persona de Alemania para que te compre veinte trailers?

-Generando confianza, generando empatía. Y eso es una venta, la conquista. Si no conquistas al comprador no consigues nada. Y los medios nuevos de comunicación, que son estupendos, deben estar al servicio de las personas. Nunca nos podemos olvidar que somos personas. No le vendemos a un robot o a una máquina. Lo importante es saber qué le preocupa a tu cliente, cómo respira, mirarlo, quererlo, responderle.

-Eso que usted dice es muy importante. Mucha gente se cree que con los emails basta.

-El contacto persona es esencial. Todo lo demás es complementario. Está bien para mandar la factura o un presupuesto, pero los momentos cruciales de la venta no los sustituye un email o un whatsapp. Hay gente que olvida eso. Ahí es imprescindible la palabra, el calor, la mirada y saber qué pensamos. Eso es lo que da resultados positivos.

-Usted es una empresaria de éxito. ¿Le tientan otras cosas?

-A mí me tienta lo que hago. Me apasiona convencer a los jóvenes que empiezan a que salgan al exterior, a buscarle soluciones, aunque también aprendo muchos de los jóvenes. Me apasiona lo que hago en la Cámara de Comercio.

-Los periodistas somos muy pesados y siempre preguntamos si le atrae la política.

-En principio no. Mi futuro no va por ahí, aunque en definitiva todos hacemos política, desde que nos levantamos hasta que nos acostamos.

-Muy interesante.

-Sí, porque desde que sales de la puerta no sabes si coger las escaleras o el ascensor, o sea, estás tomando decisiones, pues no sabes qué te vas a encontrar en las escaleras o en el ascensor.

-Bueno tras saber que está felizmente cansada, que la paz sea con usted.

-Ja, ja. Amén.

