



LA MECA DE LOS NEGOCIOS

Las oportunidades en los países árabes atraen a cientos de empresas malagueñas de muy diferentes sectores: desde alimentación hasta moda, servicios o construcción

M

TURISMO
MÁS DE SEIS MIL
CRUCERISTAS
INVADEN LA
ALFOMBRA ROJA
EN MÁLAGA P16

SUCESOS
ATACAN A PUNTA DE
PISTOLA UN NEGOCIO
DE COMPRA Y
VENTA DE ORO
EN LA CAPITAL P21



**NURIA
TRIGUERO**

**JUAN JOSÉ
BUIZA**

La ropa infantil de Charanga, las aceitunas de Hutesa y Hojiblanca, los sistemas de climatización de Airzone, los productos farmacéuticos de Farma-Química Sur, la alta costura de Agustín Torralbo, el aceite de oliva de O-Med, edificios diseñados por el arquitecto marbellí Ernesto Palanco... Son sólo algunos de los productos 'made in Málaga' que pueden encontrarse en Catar, Arabia Saudí o Dubai. Países que han dejado de ser exóticos para muchos empresarios de la provincia. La pujanza económica de estas naciones bañadas por el petróleo, combinada con su estabilidad política y su condición importadora (no tienen apenas industria ni agricultura) hacen de ellas un imán para compañías de todos los sectores: desde la alimentación hasta la moda, los servicios, las nuevas tecnologías o la construcción.

El año pasado, las exportaciones malagueñas a los siete estados que conforman la península



El comercio exterior entre Málaga y la Península Arábiga

CATAR

Exportaciones desde Málaga: 1,4 millones de euros en 2012 (un 109% más que en 2011).

Productos más exportados: iluminación, mueble, decoración, menaje, materias primas, productos hortofrutícolas, obras de arte, moda.

PIB: 184.566 (en millones de dólares)

Población: 1.941.000.

➤ Arábiga alcanzaron un valor de 26,7 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 16% respecto a 2011. Destacaron especialmente Catar (que duplicó las compras de productos malagueños) y Emiratos Árabes Unidos (con un 42% de aumento).

Pero hay otro dato que refleja mejor el poder de atracción que ejerce Oriente Medio: el crecimiento del número de exportadores. Según el Instituto de Comercio Exterior, en 2012 un total de 402 empresas de la provincia realizaron alguna operación comercial con países árabes. Son un centenar más que en 2011 y casi el triple que en 2007. Y de esas 402 compañías, 299 estaban iniciando o reiniciando la actividad exportadora, lo que denota una verdadera 'invasión' malagueña en Oriente Medio.

A Mari Paz Hurtado, que además de ser presidenta de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio dirige una de las empresas malagueñas más internacionales, la envasadora de aceitunas Hutesa, no le extraña esta tendencia puesto que

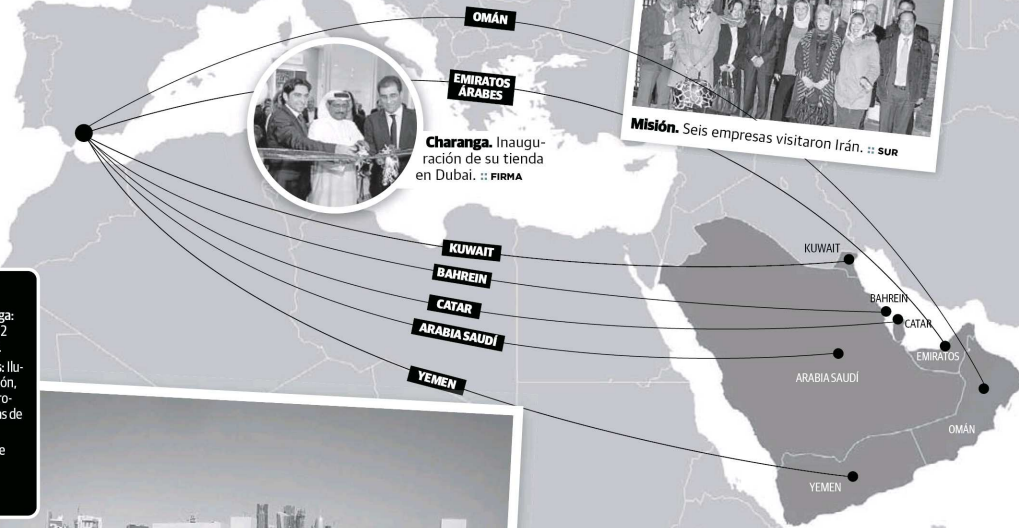
el potencial de estos mercados es «enorme». «Siempre han sido prioritarios para nosotros; de hecho nuestros primeros clientes allá por 1987 eran de Arabia Saudí. Exportamos a Yemen, Omán, Kuwait, Catar, Bahrein... Son países muy ricos que demandan de todo: alimentos, nuevas

tecnologías, infraestructuras... Y de todo esto sabemos en Málaga. Sin olvidar su explosión turística: hoteles, eventos y competiciones deportivas», enumera. La crisis, en su opinión, ha servido para quitar frenos a muchas pymes a la hora de dar el salto a estos mercados.

El año pasado, un total de 402 empresas de la provincia realizaron alguna operación comercial con países árabes, un centenar más que en 2011



leico. Ana López en Catar, donde esta empresa tiene una filial. :: SUR



Charanga. Inauguración de su tienda en Dubai. :: FIRMA

Misión. Seis empresas visitaron Irán. :: SUR

El vicepresidente de Burj Group, Christian Romero-Gil, incide en que Oriente Medio se ha convertido en un mercado que «demanda mucho» y que «lo importa todo». «Antes eran pescadores, y han empezado a tener dinero hace 30 o 40 años», explica el representante de esta empresa especializada en asesorar a inversores que cuenta con oficinas en Málaga, Amán, Bahrein, Riad y Dubai.

Ángel Rodríguez, que dirige una empresa con más de medio siglo de experiencia en comercio exterior, Grupo Anrover, opina: «Ahora mismo, quitando los países en conflicto, hay muchas posibilidades de exportación en Medio Oriente, sobre todo en el Golfo Pérsico. Pero eso no quiere decir que sea fácil». En este sentido, el experto coincide con otros empresarios veteranos en la zona como Antonio Mediato, de Airzone: «No es un sitio para ir a la aventura, sino que la necesidad de un correcto socio local es clave». «Para mí el mercado más real es Arabia Saudí. Tiene una población amplia y joven, que necesita recursos de todo tipo. Tienen dinero y saben desarrollar su país. El problema son las dificultades para entrar con buenas relaciones», añade.

Rodríguez apunta que las misiones comerciales impulsadas por la Cámara de Comercio han abierto el camino para muchas firmas locales. La más reciente fue la de Omán y a Irán, hace apenas un mes. Un viaje en el que Farma-Química Sur encontró jugosas oportunidades, según confiesa su propietario, Juan José García. «Estamos a punto de cerrar operaciones con tres empresas de Irán y en Omán hemos hecho una 'joint venture' con un fabricante local», explica. La presencia de esta empresa malagueña en la Península Arábiga data de 2008, a raíz de otra misión comercial.

Productos agroalimentarios

Los productos agroalimentarios representan más de la mitad de las exportaciones malagueñas a la zona, con las aceitunas y el aceite de oliva disputándose el primer puesto del ranking. Así, la ya mencionada Hutesa destina el 20% de sus exportaciones a los países árabes. «Nuestro producto va dirigido tanto a hoteles como a comercios», apunta Mari Paz Hurtado. Hojiblanca también empezó vendiendo aceituna de mesa hace más de quince años, y después ha ido incorporando también el aceite. Arabia Saudí y los Emiratos son sus principales mercados, pero ahora está empezando también en Irán, un país que tiene «un potencial de consumo importante», según su director de exportaciones, César Ruesgas.

Esta gran demanda de aceituna española contrasta con el freno que encuentra otro producto altamente consumido en los países árabes: la almendra. El gerente de Almenjera del Sur, Juan Carlos Gallego, lamenta no haber podido acceder a este mercado debido a la poderosa competencia norteamericana. «Todos los países del Golfo son grandes aliados de EE UU, que es el principal productor de almendra, así que la compran de allí».

La moda malagueña también tiene predicamento en Oriente Medio. La firma malagueña Charanga desembarcó allí el año pasado, con el obje-

Rodríguez recomienda abrir una oficina de representación o un 'showroom', y recuerda un aspecto imprescindible en el sector agroalimentario: que el producto cuente con la certificación Halal. Y Romero sentencia: «Hay que conocer y empaparse bien del mercado. Saber quién es quién. Asesorarse bien y elegir al mejor candidato para representar a tu empresa». Por su parte, la presidenta de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio, Mari Paz Hurtado, recomienda a las pymes que recurran a esta institución para asesorarse. «Viajar con el paraguas de una institución como la Cámara te abre puertas. No es lo mismo que ir a puerta fría», asegura.

«Los andaluces parten con ventaja en los mercados árabes por los lazos históricos»

:: J. J. BUIZA

MÁLAGA. «No hay tanta diferencia entre la forma de ser de Andalucía y de Oriente Medio. Probablemente, nos parecemos más a ellos que a españoles de otras regiones». Christian Romero-Gil, vicepresidente de Burj Group, habla con la seguridad de quien lleva diez años asesorando a inversores interesados en entrar en este mercado emergente. «El árabe y el andaluz, además de los

vinculos históricos, son similares en cuanto a que son gente calurosa, cercana... Lo único que le digo a los empresarios andaluces es que sean ellos mismos», afirma Romero-Gil.

En similares términos se expresa Ángel Rodríguez, quien, a través de su empresa, Grupo Anrover, lleva más de medio siglo trabajando en el comercio exterior: «Los andaluces tenemos menos limitaciones culturales que otras regiones españolas

por nuestra idiosincrasia». «Conectamos muy bien», añade. Sus consejos a la hora de encarar una negociación: «Alabar el buen gusto de las cosas; comer o al menos probar todo lo que te sirvan; romper el hielo con alguna frase del idioma nativo; y no hablar de política o religión». «Habrá una negociación larga, con mucho té de por medio, frutas y comidas pero si el producto les interesa, comprarán», afirma.

<p>ARABIA SAUDÍ</p> <p>Exportaciones desde Málaga: 11,6 millones de euros en 2012 (2,9% menos que en 2011).</p> <p>Productos más exportados: Moda, tecnología industrial, pavimentos y revestimientos cerámicos, materias primas, productos hortofrutícolas.</p> <p>PIB: 657.049 (en millones de dólares).</p> <p>Población: 30.193.000.</p>	<p>KUWAIT</p> <p>Exportaciones desde Málaga: 886.000 euros en 2012 (22,6% menos que en 2011).</p> <p>Productos más exportados: Moda, aceite panadería, tecnología industrial, productos químicos, artículos deportivos, electrodomésticos.</p> <p>PIB: 174.628 (en millones de dólares).</p> <p>Población: 3.852.000.</p>	<p>OMÁN</p> <p>Exportaciones desde Málaga: 698.000 euros en 2012 (un 35,8% más que en 2011).</p> <p>Productos más exportados: Productos hortofrutícolas, panadería, productos de mecánica y construcción, animales vivos.</p> <p>PIB: 79.974 (en millones de dólares).</p> <p>Población: 2.950.000.</p>
<p>EMIRATOS ÁRABES</p> <p>Exportaciones desde Málaga: 11 millones de euros en 2012 (un 42% más que en 2011).</p> <p>Productos más exportados: Productos hortofrutícolas, grasas y aceites, tecnología de las comunicaciones, tecnología industrial, moda.</p> <p>PIB: 361.912 (en millones de dólares).</p> <p>Población: 8.659.000.</p>	<p>BAHREIN</p> <p>Exportaciones desde Málaga: 487.330 euros en 2012 (un 28% menos que en 2011).</p> <p>Productos más exportados: Aceites y grasas, y productos hortofrutícolas fueron las únicas exportaciones desde Málaga el año pasado.</p> <p>PIB: 26.509 (en millones de dólares).</p> <p>Población: 1.546.000.</p>	<p>YEMEN</p> <p>Exportaciones desde Málaga: 564.970 euros en 2012 (un 71,7% menos que en 2011).</p> <p>Productos más exportados: Las conservas hortofrutícolas y el aceite fueron los únicos productos exportados desde Málaga en 2012.</p> <p>PIB: 36.370 U (en millones de dólares).</p> <p>Población: 25.252.000.</p>

tivo de abrir una veintena de tiendas en los Emiratos Árabes, Catar, Kuwait y Omán. Lo hizo como recomiendan los expertos: de la mano de un socio local al que ha concedido la masterfranquicia en la zona. Actualmente tiene tiendas en Abu Dhabi, Dubai y Bahrein, además de en Egipto. Ma-

yoral, por su parte, mantiene la fórmula clásica de la exportación con países como Arabia Saudí.

También el sector de la construcción se ha fijado en esta nueva meca de los negocios. La punta de lanza en Málaga es Jelco, que ha creado una filial en Catar participada al 51% por un

jeque de la familia Al-Thani –en este país es preceptivo contar con un socio local– y está a la espera de que se resuelven los tres primeros concursos públicos de obra civil a los que se ha presentado. Su presidenta, Ana López, confiesa que ya tiene la vista puesta en su próximo objetivo: Omán.

Arquitectura árabe con firma marbellí

de M. PÉREZ

MARBELLA. Cada mercado tiene sus reglas. Conocerlas y manejar las claves del negocio que mejor se adaptan a cada cliente es de obligado cumplimiento si se persigue el éxito de una empresa. Si el trabajo se desarrolla en Oriente Medio, la preparación debe ser aún mayor. El sector del lujo presume de moverse con soltura en estas lides y los resultados saltan a la vista. El arquitecto Ernesto Palanco lleva más de una década desarrollando proyectos en países como Catar o Dubai. Desde su estudio de Marbella han salido faraónicos encargos financiados por altos ejecutivos de los petrodólares. Reconoce que actualmente entre el 30 y 40% de su negocio está en Oriente Medio.

El secreto de su éxito ha sido saber captar los gustos de sus acudados y exiguos clientes. «Buscan poder incorporar el saber vivir mediterráneo a sus proyectos privados», reconoce. Palanco habla de «proyectos de arquitectura doméstica de calidad», es decir, que reflejen el diseño de una típica vivienda andaluza al borde del mar, pero empleando materiales de alto coste.

Se trata de un mercado en el que las empresas de lujo tienen el negocio garantizado. Eso sí, entrar a formar parte de este engranaje no es fácil. «Hoy día a una empresa que llega a estos países a hacer un negocio no le basta con tener experiencia y una buena presentación. Ha pasado a ser fundamental contar con socios o establecer alianzas con firmas afines de la zona».

Con dos iniciativas en marcha en Catar y Kuwait, y una década de este mercado, Ernesto Palanco lo tiene claro: «Hay mucho futuro en estas zonas para empresas de materiales, interiorismo y paisajismo de lujo adaptados a la forma de vivir de estos enclaves».



2013

Disfruta los mejores momentos a bordo. Tu momento navegando en la mejor compañía en Todo Incluido y en tu idioma en todo momento.

- EL MEJOR SERVICIO**

PERSONAS QUE ENTIENDEN A PERSONAS
- TODO INCLUIDO**

RELAX - DIVERSIÓN - MARCAS DE CALIDAD
- TU IDIOMA**

NUESTRA MANERA DE HACER LAS COSAS
- NIÑOS GRATIS**

O CON IMPORTANTES DESCUENTOS

Precios desde por persona en camarote doble. Cargo por servicio y administración 72€ por persona a pagar a bordo, gastos de gestión por reservar en Nautalia 10€. **PROMOCIÓN NIÑOS** de 6 meses a 2 años sin cumplir **GRATIS**. Hasta 17 años sin cumplir, Buque Sovereign **GRATIS**, Buques Zenith y Empress 50% de descuento pagando ambos casos tasas y cargo por servicio y administración. (1) Reserva desde 50€ por persona no reembolsable.

Reserva ahora tu crucero Pullmantur en NAUTALIA por solo 50€⁽¹⁾ y asegúrate el mejor precio garantizado

BRISAS del MEDITERRÁNEO BUQUE SOVEREIGN 8 días/7 noches
Túnez, Italia, Francia
Todo Incluido

Embarque en Barcelona los sábados
Niños gratis
desde **350€**
Tasas de embarque 190€

ISLAS GRIEGAS y TURQUÍA BUQUE ZENITH 8 días/7 noches
Grecia y Turquía
Todo Incluido

Embarque en Atenas los lunes
Avión Incluido • Niños 50% de dto.
desde **565€**
Tasas de embarque 204€

CAPITALES BÁLTICAS BUQUE EMPRESS 8 días/7 noches
Dinamarca, Alemania, Suecia, Finlandia, Rusia, Estonia
Todo Incluido

Embarque en Malmö/Tallín los sábados
Avión Incluido • Niños 50% de dto.
desde **950€**
Tasas de embarque 204€

Tu seguro de viaje **MAPFRE**. Personas que cuidan de personas.

NAUTALIA

Buen viaje

Especialistas en cruceros

Solicita tu presupuesto en info@nautaliaviajes.es

902 811 811

nautaliaviajes.com

200 oficinas en España