

JULIÁN MENDIETA

LUIGI COPPA*Director de Ventas y
Marketing del Grupo
ARGO***SIMEONE MORRA***Director de Ventas de
McCormick Tractors
International Limited***ROGER PURDY***Director General de
McCormick Tractors
International Limited*

"McCORMICK, UN PROYECTO HECHO REALIDAD"



No es fácil introducir una marca que, aunque con un pasado glorioso como McCormick, no era por muchos recordada. Sin embargo, el Grupo ARGO ha asumido el reto de hacerlo, es más, de posicionarla al nivel de prestigio que tuvo en un pasado y que debe tener en el presente y en el futuro. Para ello, nada mejor que conocer todo lo que conlleva, de manera directa, con los responsables de llevar adelante McCormick, algo más que un proyecto... una realidad.



Luigi Coppa,
director de
Ventas y
Marketing del
Grupo ARGO.

**"AHORA MISMO TENEMOS LO
SUFICIENTE PARA OFRECER LA
CALIDAD Y LA TECNOLOGÍA QUE
EL MERCADO NECESITA"**

McCormick ha tenido un pasado, ahora tiene un presente y tendrá un futuro, pero hoy, ¿qué es McCormick?

McCormick es un grupo industrial muy potente, con una buena posición, y los negocios que eventualmente se han hecho con McCormick, suponen que esté en una de las primeras posiciones del mercado de la maquinaria.

En cuanto a calidad y tecnología, McCormick (Doncaster) cuenta con un pasado glorioso. ¿Qué argumentos tiene, a nivel de tecnología, producto, desarrollo... para mantener, e incluso mejorar, esa línea de trabajo y esa imagen de marca?

Estamos cambiando la historia de McCormick. Es exactamente la parte de responsabilidad que nosotros tenemos ahora, con un desarrollo en ingeniería y con visión de futuro. Debemos tener siempre presente nuestros retos para llevar a cabo el desarrollo y el control de McCormick en Doncaster.

Cuando se crea McCormick Tractors International Limited hay un producto definido en el pasado y una tecnología por desarrollar. ¿Qué queda de aquel producto que se fabricaba entonces y cómo se ha desarrollado el que disponen hoy día?

Nosotros tenemos una larga historia, con grandes expectativas en Doncaster. Doncaster es una ciudad con tradición en ingeniería y hemos apostado por impulsar y desarrollar la fabricación de tractores. Nuestro gran objetivo es el desarrollo en tecnología y medios humanos en los próximos 3 años.

Sr. Purdy: en estos 30 años que lleva trabajando en McCormick ha conocido diferentes desarrollos de producto. ¿Es difícil 'cambiarse el sombrero', es decir, cambiar la marca para la que se está trabajando, o bien cuando tienes una idea clara de cómo fabricar un producto, de cómo dotarle de la calidad y la tecnología, es una mecánica repetitiva?

Debemos crear una familia de tractores, crear una excelencia, y crear un nombre, que esté destinado sólo a un sitio como Doncaster. En esta planta estamos acostumbrados a trabajar con los mejores productos y la mejor tecnología.

Uno de los cambios más significativos es que han pasado de una multinacional con un sentido distinto de la dimensión y del producto, a otra, con un criterio mucho más concentrado en lo que es la maquinaria agrícola y tractores en general. ¿Qué ha notado usted en este cambio para el desarrollo de Doncaster, siempre en la búsqueda de la calidad total?



Somos capaces de fabricar tractores muy rápido a un precio aceptado por el mercado. Trabajamos en una organización capaz de comprender cuáles son las necesidades en los equipos que debemos fabricar. No sólo producimos tractores a un ritmo muy rápido, sino que somos capaces de suministrar el servicios adecuado y transformar una marca como es McCormick.

Sr. Morra: el estar en un mercado con un producto rejuvenecido es difícil; el buscar transmitir la idea del producto supone un esfuerzo. ¿Cómo podría hacer un relato desde que el Grupo ARGO se hace cargo de McCormick hasta la actualidad para ir posicionándolo en distintos mercados?

El reto al que hemos dedicado todos nuestros esfuerzos durante estos cuatro años ha sido el desarrollar una marca y defenderla en todos los mercados en crecimiento y distribución, que son más de 70 países. Estamos observando lo que podemos ofrecer en cada mercado, por encima de línea de la tradición de la marca, y estamos viendo cómo evoluciona el negocio año tras año, con una penetración creciente y la marca se está proyectando en una buena dirección.

Esta expansión de la marca ¿ha sido realmente motivada por una estrategia de la compañía, o porque han estado escuchando la demanda procedente de distintos países en cuanto a potencia o características específica de cada gama?

Nosotros siempre mantenemos que McCormick es una marca especial para el consumidor, para el cliente. Cuando queremos desarrollar un producto siempre tenemos en cuenta las necesidades del mercado. Nuestro objetivo es crear una red en los diferentes países, dotarle de oportunidades y ofrecer una gama de productos desde los 20 a los 280 CV para cubrir cualquier necesidad, por pequeña que sea, de nuestro distribuidor.



Roger Purdy,
director
general de
McCormick
International
Limited.

“CON NUESTROS PROVEEDORES DE MOTORES DESARROLLAMOS EL PRODUCTO CONJUNTAMENTE Y NO SE PRODUCE NINGÚN IMPACTO AMBIENTAL”

El hecho de contar con una gama de producto posicionada a un nivel de calidad importante, les limita su campo de actuación hacia un cliente medio-alto. ¿Es el objetivo que buscan?

El tipo de cliente que nosotros buscamos es el profesional que está listo para apreciar, para entender todas y cada una de las calidades que posee su herramienta de trabajo. En el desarrollo del producto de cara al futuro siempre buscamos un alto nivel de tecnología, que es lo que el mercado requiere hoy en día, y lo que nosotros ofrecemos para la mañana. Por ejemplo, cuando creamos una suspensión no lo hacemos para darle una respuesta básica, sino por ofrecer una solución de ca-





Simeone Morra, responsable Tractores Especiales.

lidad, McCormick pone al alcance de sus clientes un elevado nivel de calidad y tecnología.

Por un lado, fabrican u producto de una calidad importante. Sin embargo, disponen de instalaciones y distribuyen en México, un mercado donde prima el precio como argumento decisivo de venta. ¿Qué estrategias aplican en un mercado como éste, que no es de primer orden, teniendo en cuenta que los norteamericanos y otra competencia está presente con productos adecuados?

Nosotros siempre hacemos productos de alta tecnología y calidad, pero el mercado mexicano quiere un producto fuerte y robusto. Junto a ello estamos llevando un nuevo producto para tener una amplia gama. Aun así, la oferta del Grupo ARGO incluye productos suficientes como para satisfacer al mercado, sabiendo que tenemos una competencia muy fuerte.

Sr. Purdy: ¿por qué esa decisión de instalarse en México y no en otro país de Centro o Sudamérica?

La razón por la que nos instalamos allí, es porque McCormick siempre ha tenido en mente desarrollar un producto de importancia para desarro-

llarse en este país, que es un mercado muy importante, en el que creemos que McCormick debe estar presente.

¿Se ha pensado también en estas instalaciones con la posibilidad de exportar al mercado norteamericano, dados los acuerdos que tienen México y Estados Unidos?

Entre México y Estados Unidos existe un acuerdo de libre comercio, y una de las ideas por las que se crearon estas instalaciones fue para exportar tractores a Norteamérica. No obstante, somos conscientes de que el tipo de producto que se comercializa en Estados Unidos es de otra calidad, y de hecho un 25% de los tractores que producimos se distribuyen en Estados Unidos, uno de los países donde más éxito tienen desde su salida de Doncaster.

En el mundo de la industria, una gran parte de los fabricantes suministran motores a precios competitivos para que puedan cumplir todas las normativas. McCormick, como parte del Grupo ARGO, no cuenta con una línea de motores propia. ¿Es esto un hándicap importante para fabricar un producto e introducirlo en un mercado competitivo?

No, nosotros tenemos buenos proveedores de motores para McCormick y desarrollamos el producto conjuntamente para que no se produzca ningún impacto ambiental y todos cumplan con las normativas requeridas. Tanto las transmisiones como los motores y las cabinas poseen un desarrollo tecnológico excepcional que hacen que sean fuertes y compactos con total garantía. El costo de su producción está bajo un control exhaustivo para dar la máxima calidad.

En la última SIMA de París ustedes presentaron una gama de tractores en la que han incorporado una transmisiones novedosas. ¿Qué esperan conseguir en cuanto a atracción del mercado y ventas?



"McCORMICK ESTÁ EN UNA DE LAS PRIMERAS POSICIONES DEL MERCADO DE LA MAQUINARIA"



Las nuevas transmisiones poseen una alta tecnología y queremos tomar parte en el segmento de alta potencia y ofrecer una nueva generación de transmisiones en la próxima normativa Euro.

La introducción en el mercado de la serie ZTX supuso un reto importante porque era un producto dirigido a un segmento de potencia que requiere innovaciones. ¿Ha merecido la pena el esfuerzo que se ha hecho con el desarrollo del producto y en inversión a futuro?

“CONTAMOS CON UNA EXPERIENCIA DESDE 1949 QUE NOS AVALA EN TODO EL MUNDO”

El desarrollo de tractores con una potencia superior a 200 CV ha merecido la pena, porque McCormick está evolucionando en su producción y en distribución. Sabemos ofrecer modelos con potencia y una tecnología avanzada. El producto va bien, estamos convencidos de que se venderá, estamos satisfechos de haberlo hecho.

Después del comienzo de la actividad, ¿en qué momento se encuentra McCormick?

Estamos en un momento de introducción de gran cantidad de unidades en el mercado. Es el primer paso de nuestro desarrollo, necesitamos regular y ajustar la producción a la demanda de cada mercado y ya tenemos cubiertos la mayor parte. El volumen de ventas ha sido constante, ahora el segundo paso es incrementar la penetración y distribución.

El Grupo ARGO mantiene acuerdos con otros grupos industriales. ¿Puede suceder que

McCormick establezca otros convenios específicos para su desarrollo?

Ahora mismo tenemos lo suficiente para ofrecer la calidad y la tecnología que nosotros y el mercado necesita. Por tanto, no estamos buscando a nadie para crear acuerdos ya que no los necesitamos.

La suerte que tiene un grupo como el suyo es que fabrica una extensa gama de producto, de diferentes potencias y calidades. ¿Puede haber un nicho de mercado interesante para producir en Asia y llegar a un acuerdo puntual?

Nunca se descarta un posible acuerdo. Tenemos una amplia gama de producto, ahora no tenemos nada pensado, pero si existe algún tipo de cliente y mercado en el que McCormick pueda estar interesado y llegar a un acuerdo con sentido, podría ser el futuro.

El tener una planta en México, ¿no les facilita el acceso a los mercados de Brasil, Argentina y otros próximos? ¿O bien podrían surgir otras posibilidades de expansión?

No conozco ningún acuerdo en este sentido. Pero de ser interesante una fábrica en la zona lo sería en Brasil, por su envergadura y grandes posibilidades y su cercanía a otros mercados.

Doncaster siempre ha sido ‘la joya de la corona’. Cuando otro grupo industrial tuvo que desprenderse de ella, a nivel de empresas surgieron dudas sobre su continuidad, por varios problemas –productos de un alto nivel, Reino Unido fuera del euro, llegada de una empresa de mentalidad mediterránea-. Pero han pasado tres años y ahí sigue...

Bueno, es una pregunta fácil de responder. Doncaster es una planta de fabricación, la pregunta era si éramos capaces de fabricar en volumen.





A pesar de ello sigue abierta y no conviene olvidar que McCormick pertenece a un grupo de alta calidad, que no tiene inconveniente para producir en Europa. En cuatro años hemos invertido mucho y ha evolucionado la planta. Es algo muy atractivo, tenemos una gran distribución a nivel mundial. En cuanto a la ventajas o desventajas de producir en el Reino Unido, existen ambas, ya que este país en ensamblaje y producción ofrece mucha flexibilidad, pero no hay que olvidar que la mayoría de los

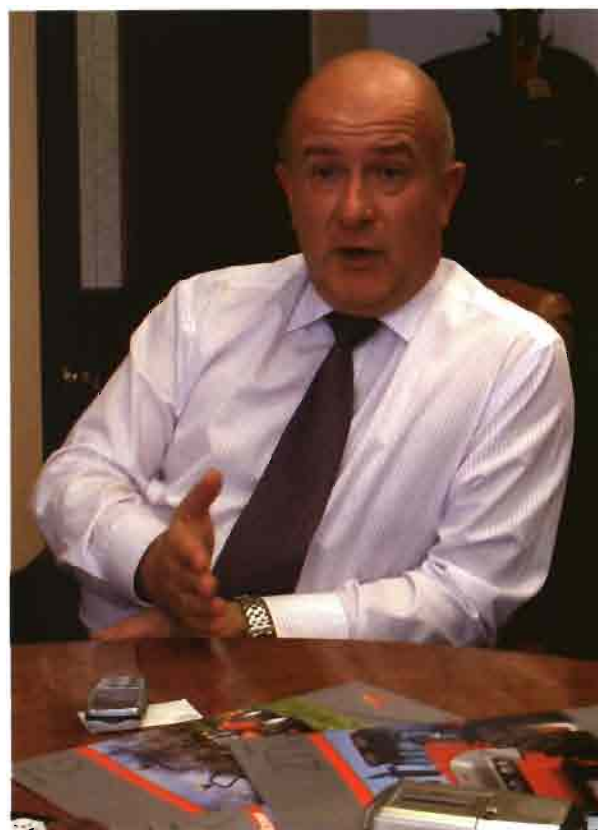
“PERTENECEMOS A UN GRUPO DE ALTA CALIDAD. EN CUATRO AÑOS HEMOS INVERTIDO MUCHO Y HA EVOLUCIONADO LA PLANTA DE DONCASTER”



componentes pertenecen al área europea. La mentalidad de la compañía es internacional, con managers de diferentes países, y es más fácil encontrar acuerdos puntuales. Es una gran familia con un objetivo común.

2005 avanza de manera un tanto extraña en los diferentes mercados. ¿Esto puede influir si no hay cambios en los planes de este año?

Es muy pronto para decir nada, nuestro objetivo es penetrar en el mercado, estamos luchando para conseguir esto, SIMA fue un claro ejemplo de presencia. Esta claro que el nivel de mercado es bajo, pero tenemos oportunidad de crecer este año y lo vamos a conseguir.



Cuando buscan relaciones con un importador, ¿qué argumentos tiene McCormick que le diferencian de otras marcas de su nivel?

Sobre todo, el producto, la filosofía del grupo. Somos prácticos y es decisivo trabajar con un grupo de éxito que esté dispuesto a escuchar para hacer un buen trabajo, desarrollar el producto, introducir otros nuevos y aprovechar que nuestra gama para el futuro está evolucionando. La marca es conocida a escala mundial y puede mejorar a todos los niveles, gracias a su facilidad para hacer negocios. Estamos intensificando el volumen de la planta y mejorando su flexibilidad, destacamos por nuestra rapidez en las entregas y contamos con una experiencia desde 1949 que nos avala en el mundo. ■