



ÁNGEL PÉREZ

AGRISHOW, la gran feria de América Latina (Ribeirão Preto, 16-21 de mayo)

# BRASIL LA OPORTUNIDAD



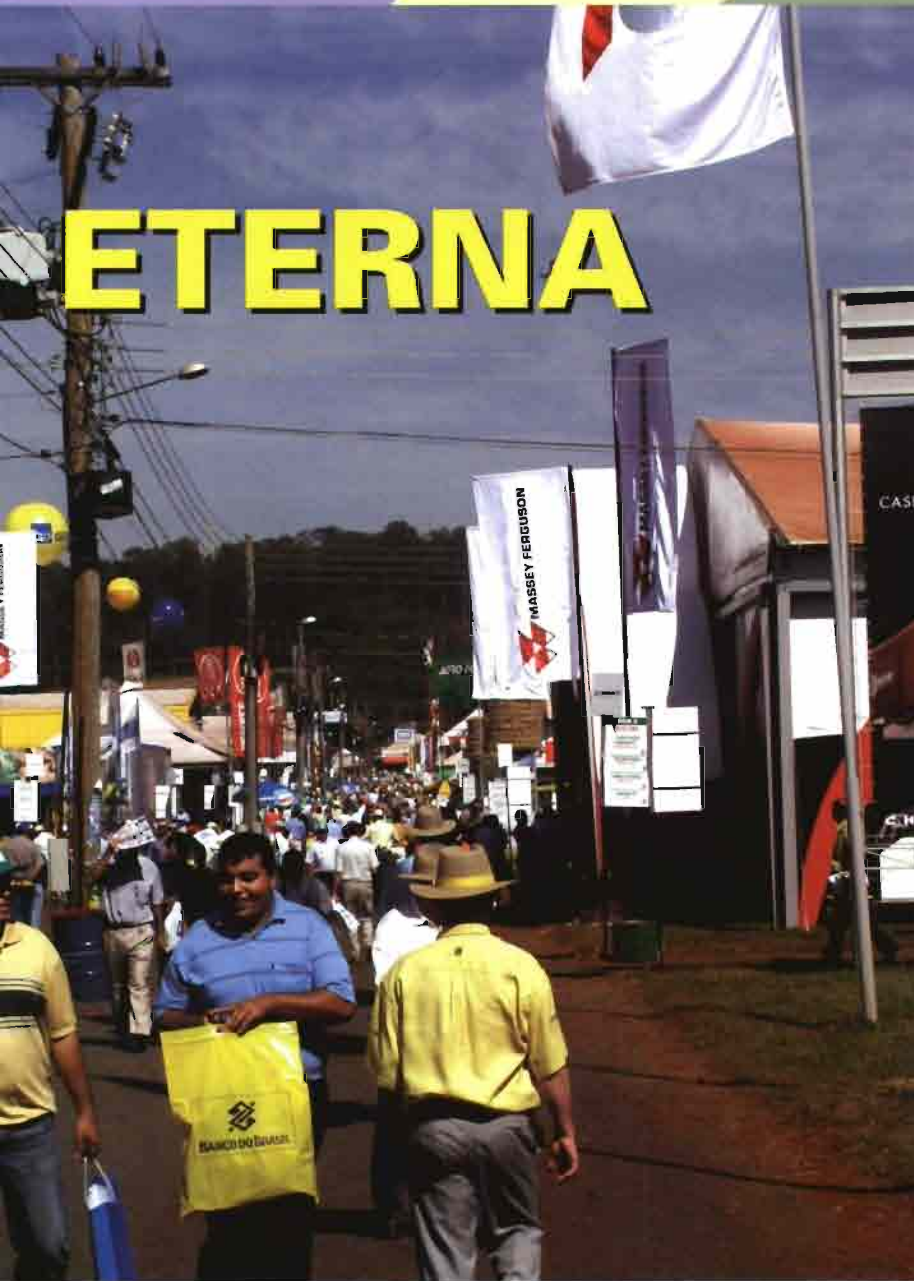
Si el vicepresidente de CNH para América Latina está en lo cierto, Brasil debería de ser un objetivo prioritario para los fabricantes de maquinaria agrícola. Francisco Pallaro asegura que *"las mejores oportunidades de negocio surgen en los tiempos de crisis"* y la industria brasileña, en especial los sectores relacionados con la agricultura, sufren un 2005 muy negativo, afectados básicamente por la debilidad

del dólar, y en segunda instancia por otros factores específicos, como el incremento de los costes productivos o la sequía que asola a importantes zonas agrícolas del país.

Algunas estimaciones sitúan la caída de las ventas de tractores entre el 20-25%, que en el caso de las cosechadoras (de grano y de caña) puede llegar al 60%. Un panorama difuso que encuentra como atenuante el notable crecimiento mostrado

año tras año por el sector desde el comienzo del siglo XXI. Ahora ha llegado el freno, aunque los más optimistas confían en una pronta recuperación de la moneda norteamericana para reforzar las exportaciones y recuperar los niveles productivos de antaño.

Pero si retomamos la tesis del directivo de CNH, llama poderosamente la atención la ausencia masiva de los fabricantes españoles en el Agrishow. AGRAGEX, que ya estuvo pre-



### Cifras del Agrishow 2005

Superficie (m <sup>2</sup> )	14 000
Expositores total	610
Extranjeros	60
Marcas	2 500
Demostraciones	1 100
Volumen de negocio	300 000 000 €
Visitantes	138 000

una feria con más de 600 expositores, 14 ha de superficie y más de un millar de demostraciones de producto, conocidas como "dinámicas". Y si buscamos datos del mercado brasileño, destacan los 60 millones de ha cultivadas, una superficie que podría ser doblada en años venideros, gracias en buena parte al decidido apoyo gubernamental, sabedor de que el sector agrícola es uno de los motores de su economía.

El capital exterior dispuesto a invertir en el agro brasileño encuentra un obstáculo en la mentalidad de los productores locales, que en el momento de buscar la mecanización de su labor, independientemente del nivel de tecnología demandado, depositan inicialmente la confianza en los fabricantes locales. De ahí que muchas empresas extranjeras busquen acuerdos con sociedades brasileñas que faciliten la introducción en el mercado de sus fabricados.

En definitiva, Brasil parece el mercado agrícola de la 'eterna oportunidad' debido a las enormes posibilidades de desarrollo que ofrece. Reúne una serie de factores que para sí quisieran algunos de otras latitudes. Pero por unos motivos y otros, su definitiva 'explosión' no llega. Al menos, pueden presumir de feria con el Agrishow.

sente en alguna edición anterior, no ha incluido esta feria en su programa de actividades para este año. En la organización del certamen desconocen las causas de esta decisión y lamentan que los fabricantes españoles no tengan la oportunidad de mostrar sus productos en un evento calificado por la organización como el más importante del agro-negocio en América Latina.

Y es que el Agrishow es un acontecimiento muy especial,

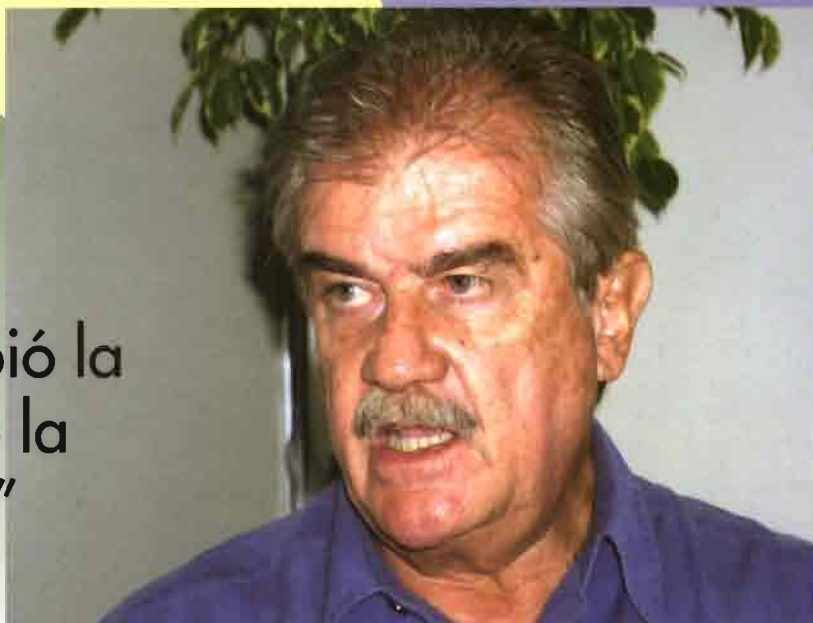
con influencia directa en el mercado brasileño y una gran repercusión en otros latinoamericanos. El balance de 2005, comparado con el ofrecido en años anteriores, confirma las dificultades que atraviesa el sector agropecuario, claramente reflejadas en la disminución del volumen de negocio.

Además, algunos de los grandes expositores redujeron la superficie de sus stands. Pero con todo, estamos hablando de

## SERGIO MAGALLANES

Presidente del Agrishow

### “Con esta feria cambió la forma de trabajar de la agricultura brasileña”



El primer Agrishow se celebró en 1994, con 74 expositores y apenas 7 000 visitantes. Este año, a pesar de la crisis que envuelve a la industria brasileña en general, y a la agrícola en particular, se han vuelto a superar las 640 empresas, en representación de 2 500 marcas, y casi 140 000 visitas, unas cifras semejantes a las de la anterior edición de 2004, si bien en esta ocasión el volumen de ventas realizadas durante los cinco días de feria se ha reducido un 40% hasta los 300 millones de euros, afectadas por los problemas que atraviesan cultivos claves, como el trigo, el arroz, la soja o el algodón.

La evolución del certamen va en paralelo a la marcha que ofrece el sector. En Brasil, en 1992 se obtuvo una producción de 60 millones de t en 40 millones de ha cultivadas; en 2005 se superarán los 60 millones de ha, con un volumen estimado de 130 millones de t. “Y las perspectivas de futuro, siempre que la situación coyuntural acompañe, es alcanzar los 200 millones de ha cultivadas”, destaca el presidente de la exposición, Sergio Magallanes. “Somos el único país del mundo que está en condiciones de duplicar su superficie de cultivo respetando las normativas medio ambientales”, añadió.

Igualmente venturosas son las perspectivas del Agrishow, una feria que a raíz de su creación “cambió la forma de trabajar de la agricultura brasileña”, que hasta ese momento contaba con otras exposiciones que eran “más festivas, más dirigidas al espectáculo pero en las que no se hacían operaciones”, recuerda Magallanes. “Nosotros comenzamos en las cuatro primeras ediciones con un certamen de demostraciones. A partir de la quinta edición comenzaron a cambiar algunas cosas, se dio entrada también a los pequeños

productores y en la actualidad se puede ver desde la tecnología más básica hasta tractores o cosechadoras equipados con sistemas de navegación vía satélite”.

En la organización del Agrishow participan diferentes asociaciones brasileñas, entre ellas la dedicada a la Maquinaria y Equipamientos (ABIMAQ), que engloba 26 sectores. A lo largo del año se organizan otras manifestaciones, de menor nivel, en otras regiones del país, según el tipo de producción que predomina. “Nuestra mentalidad es que el agricultor es el cliente”, subrayó.

### agrotécnica, entre las elegidas

Únicamente dos publicaciones europeas fueron invitadas por la organización del Agrishow para acudir al evento. *L'Informatore Agrario*, de Italia, y *agrotécnica*, de España, cuya trayectoria es conocida en muchos ámbitos de la agricultura latinoamericana. En total, un millar de periodistas fueron acreditados durante la semana de feria.



## Reducida presencia española



La participación española en el Agrishow 2005 puede considerarse como escasa. La multinacional Repsol contó con un pequeño stand sin apenas productos y más dirigido a una labor de refuerzo de imagen. El Banco Santander, a través de su reciente adquisición Bovespa con un espacio para ofrecer soluciones financieras. Y, situadas muy cerca, las firmas Azud e Irrimon, especialistas en equipamientos y sistemas de riego, que disfrutaron de presencia directa en el mercado brasileño a través de empresas propias establecidas.

## Italia y China, con espacio propio

## Nueve países en la Ronda de Negocios



dos porque han establecido contactos y en el futuro algunas de ellas no descartan fabricar directamente en Brasil", agregó. Para superar las dificultades que entraña la exportación a un mercado donde se valoran mu-



Italia, uno de los principales importadores de maquinaria agrícola en Brasil, contó con un pabellón exclusivo en el Agrishow en el que 18 empresas dispusieron de su stand con predominio de los recambios y componentes.



"La sensación ha sido muy positiva", comentó durante la jornada de clausura la responsable de la delegación, Tiziana Gobbi. "Las empresas están muy contentas con los resultados obteni-

cho los productos fabricados a nivel local, Gobbi reveló la joint-venture como "una alternativa muy interesante", o bien "completar aquí (Brasil) el proceso productivo iniciado en Europa".

Empresarios procedentes de nueve países participaron en la Ronda de Negocios organizada en el Agrishow y tuvieron la oportunidad de contactar con diferentes sociedades brasileñas con el fin de importar/exportar sus productos. Según los organizadores de la cita, se generaron un centenar de oportunidades de negocio con unas importantes expectativas de ventas para el próximo semestre.

## MASSEY FERGUSON

(34% del mercado brasileño de tractores en 2004)

Es la marca de referencia del mercado brasileño de tractores. Líder sólido desde hace muchos años, goza de una gran aceptación entre los profesionales, concededores de las dos plantas de producción de maquinaria agrícola que la marca tiene en el país. En Canoas, estado de Rio Grande Do Sul, tiene la factoría de tractores más grande de Iberoamérica, cuya producción se ha diversificado durante los tres últimos años, y en la actualidad destina prácticamente el 50% al área del Mercosur, y la

otra mitad a EEUU, África, Oriente Medio, Asia y Australia.

La otra planta se encuentra en Santa Rosa, donde produce cosechadoras de grano. En 1999, procedente del centro que el grupo tiene en Randers (Dinamarca), esta fábrica fue dotada de la tecnología apropiada para producir cosechadoras avanzadas dirigidas a grandes productores del centro del país. La exportación de este tipo de producto es más dificultosa, lo que no impide que en concreto el modelo 5650 encuentre salida en ciertos mercados africanos.

El área expositiva en el Agrishow incluyó una zona de exposición de producto y otro área para contactos entre visitantes y la red de ventas. Además, y por otro lado, contó con otro stand en el que se ubicaron tractores con la marca AGCO Allis, utilizada sólo en Argentina, los modelos de bandas de goma de la marca Challenger y los pulverizadores autopropulsados. Estos dos últimos productos se distribuyen por canales propios, sólo en ocasiones coincidentes con los de Massey Ferguson.

## “Estamos muy preocupados por la competitividad del país”



**FABIO PILTCHER**

*Director de Marketing de Massey Ferguson Brasil*

• Massey Ferguson es líder en Brasil desde 1961, cuando empezó a producir en el país, pero tan importante como llegar a ser líder de ventas es después mantenerse. Para ello se necesita una red estructurada en condiciones de agregar valor a la actividad del agro a lo largo de muchos años. Es evidente que en este tiempo han surgido cam-

bios de métodos, surgió la siembra directa, nuevas culturas de trabajo, etc., y para ello es fundamental tener el equipo humano capaz de entender lo que demanda el campo y ofrecer la respuesta rápida.

• Últimamente, la caída del mercado brasileiro provoca un incremento de la exportación, pero también se están viviendo

cambios. Estamos muy preocupados por la competitividad del país y el futuro puede ser bastante complicado si seguimos con crecimiento de costes internos y desvalorización del dólar.

• Nuestra ingeniería está globalmente conectada *on line*. Tenemos encuentros de marketing mundiales, citas específicas de producto... Brasil es uno de los mercados más importantes para el Grupo AGCO y la tecnología también tiene un sitio aquí. Incluso hoy somos el centro de desarrollo de ingeniería para cosechadoras.

• Para Massey Ferguson, Valtra siempre fue un competidor, y como marca lo va a seguir siendo. Ahora formamos parte de una misma familia, y eso aporta sinergias que serán buscadas mucho más en el *back office* (tareas administrativas). Las áreas comerciales seguirán totalmente separadas, pero sí que hay sinergias posibles en producción, compras, finanzas, etc. Es importante transmitir al mer-

cado hechos de este tipo, para que el profesional y nuestra red de concesionarios tengan claro que Valtra va a trabajar para crecer, porque es el objetivo de AGCO cuando adquiere una marca. Ahora mismo estamos en un momento de acoplamiento, pero no creo que afecte demasiado esta operación y cada marca seguirá teniendo su respectiva red de ventas y sus productos propios. Hay riesgos asociados de que se produzcan disociaciones mentales de percepción, y por ello es fundamental que nuestra comunicación sea clara. No obstante, cuando AGCO llegó a Brasil y adquirió Massey Ferguson, también surgieron dudas y comentarios. Pero ahí están los re-

sultados y sigue siendo la marca líder.

- En las fábricas de Massey Ferguson y de Valtra se aprovecharán sinergias mutuas, pero no habrá intercambio de producción y cada una seguirá dedicándose a sus modelos específicos. También podrían surgir trabas legales desde el punto de vista de la distribución.

- Tiene todo el sentido del mundo que Valtra pudiera ampliar su oferta con otros productos que no sean tractores. Si observamos la historia de AGCO, comprobamos que adquiere marcas que trata de fortalecer dotándolas de una amplia gama de productos. Por tanto, sería algo que estaría en consonancia con su estrategia.



- La red de distribución Challenger está estructurada en base a la red de Caterpillar.

- Spra Coupe no tiene una red de ventas propia, aunque en algunos casos se comercializa a través de los concesionarios Massey Ferguson.

## VALTRA

*(24.5% del mercado brasileño de tractores en 2004)*

Brasil representa el gran mercado exterior para Valtra, que goza de un prestigio indudable y una posición notable, gracias en buena parte a los modelos específicos producidos en sus instalaciones de Mogi das Cruzes, una localidad situada en el estado de Sao Paulo a unos 70 km de la mayor ciudad del país. Allí tiene una planta de motores y otra dedicada a tractores, esta última, con un turno

de ocho horas, produce 11 000 unidades al año.

Uno de los modelos que mayor aceptación tiene en el mercado brasileño, el BL, también se exporta a determinadas zonas de Estados Unidos, equipado con motores que cumplen la norma Tier II. Su capacidad exportadora se dirige a toda América, y otras zonas como Australia, África o China. El pasado mes de abril, varios meses después de

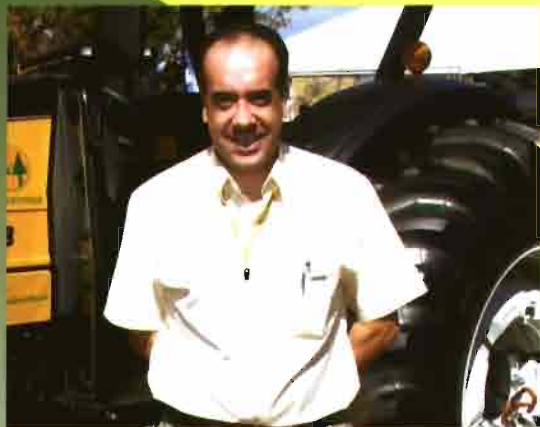
que la adquisición se hiciera pública y oficial en Europa, el gobierno brasileño dio el visto bueno a su incorporación a AGCO. El hecho de coincidir en el mismo grupo empresarial que Massey Ferguson, la marca líder del mercado, mantuvo bloqueada la aprobación definitiva.

Por supuesto, en el Agrishow contó con su espacio propio, ajeno al resto de marcas del grupo.

### **El biodiésel como combustible**

Valtra es la marca pionera en un proyecto consistente en el aprovechamiento de aceites usados (girasol, soja, etc.) para su utilización como combustible. Los tractores Valtra que trabajaron en las demostraciones del Agrishow lo hicieron con un 5% de biodiésel y en el futuro la tendencia es la utilización del aceite reciclado para su conversión. El proyecto, que cuenta con el respaldo del gobierno brasileño, surge por la preocupación ante la escasez del petróleo y el respeto al medio ambiente, ya que se reducen las emisiones contaminantes. Todo ello manteniendo prácticamente el mismo nivel de rendimiento, sólo exige un mantenimiento algo más cuidadoso. En Brasil ya existen los motores bi-combustibles, es decir, de gasolina y alcohol.





**ROBERTO MAURO**  
Director de Exportación de Valtra  
do Brasil

- Observamos de una forma muy positiva la incorporación de Valtra al Grupo AGCO, porque es un grupo de cariz agrícola, como lo prueban las distintas marcas que tiene. Valtra tiene un nombre ya consolidado en Brasil y en otros mercados y se fortalecerá agregando otros productos. De hecho, ya hay algunos proyectos con cosechadoras específicas para este mercado, que se producirían en otra planta adquirida por AGCO, que trabajaría con una tecnología totalmente distinta a la que utiliza Massey Ferguson.

- En el mes de abril, meses después de que se hiciera en Europa, el gobierno brasileño aprobó la incorporación de Valtra a AGCO, y esta demora se debió a que al estar en el mismo grupo que Massey Ferguson y dominar el 60% del mercado hubo que analizar la situa-

## “Tenemos proyectos para producir cosechadoras”

ción. Pero ambas marcas mantendrán sus redes de ventas diferenciadas, sus directores y sus plantas productivas. Seremos marcas competidoras, aunque pertenezcamos a la misma raíz, cada una trabajará por lo suyo.

- Hay un proyecto para ampliar nuestra planta de motores, que en un futuro puede producir modelos para cosechadoras. Quizá en algunos productos puedan trabajar conjuntamente los equipos de ingenieros de ambas marcas, pero cada una tendrá sus productos diferenciados”.

El ministro de Agricultura brasileño, Rolando Rodríguez, firmó un contrato en Agrishow para apoyar nuestro proyecto dirigido al uso del biodiésel en los tractores agrícolas, una alternativa que consideramos muy válida y que nos abre importantes expectativas de futuro porque todos sabemos que los recursos petrolíferos son limitados. En Valtra trabajamos desde hace años en iniciativas de esta índole, que al mismo tiempo son muy respetuosas con el medio ambiente.



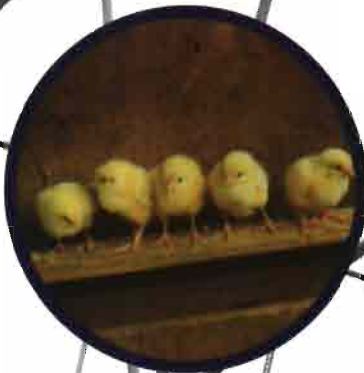
## ESTRENO DE KUHN-METASA



Hace unos meses que el Grupo Kuhn adquirió la empresa brasileña Metasa, especialista en la fabricación de maquinaria para la siembra directa de precisión, y este Agrishow 2005 ofreció la oportunidad de ver modelos de la amplia gama de producto con aspectos identificativos de ambas marcas. Uno de los modelos destacados fue la sembradora de siembra directa Maxima, mostrada en el stand con características aportadas por ambas empresas. Según indicó el representante de Kuhn en la feria, la intención del grupo es ir “paso a paso” en el proceso de desarrollo iniciado con Metasa. El funcionamiento será similar al seguido en otras líneas de producto, como Kuhn-Huard o Kuhn-Audureau.



CONTAR CON LA ENERGÍA ADECUADA  
PARA HACER CRECER SU NEGOCIO,  
SE MERECE TODO UN PLAN.



## PLAN PERSONALIZADO AGROPECUARIO

Con el Plan Personalizado Agropecuario de Repsol Gas, las empresas disponen de la energía que realmente necesitan.

- Un servicio integral; asesoramiento y supervisión del proyecto completo, gestión legal, instalación y suministro gratuito en parte o en su totalidad, mantenimiento 24 horas.
- Un plan adaptado a cualquier necesidad energética.
- Ahorrando dinero y tiempo.
- Una energía limpia y de rendimiento superior a otras.

Un plan perfecto para sacar el máximo rendimiento a la energía de su negocio.



**REPSOLGAS**

sacgas@repsolypl.com | repsolypl.com



## CNH

(New Holland: 21.7% del mercado brasileño de tractores en 2004 – Case IH: 1%)

CNH en Brasil tiene netamente definidas a sus dos grandes marcas de maquinaria agrícola. New Holland es la especialista en tractores, con una gama amplia, muy consolidada en el mercado, a la que se une una oferta también extensa de cosechadoras de grano, con modelos pertenecientes a sus gamas ya conocidas en Europa.

Case IH, por su parte, se convierte en la especialista en los equipos de recolección de cultivos de caña, que en este área adquieren una importancia notable.

El grupo tiene en Brasil tres plantas de producción. Una en Piracicaba, estado de Sao Paulo, donde produce cosechadoras de caña de azúcar y café y

plantadoras; otra en Curitiba, capital del estado de Paraná, centrada en tractores y cosechadoras; y una tercera en Belo Horizonte, dedicada a maquinaria de obras públicas (excavadoras de orugas, retrocargadoras, motoniveladoras, etc.). Además, en Querétaro (México), dispone de otra planta especializada en tractores y recambios.



**FRANCESCO PALLARO**  
Director de Ventas de CNH para América Latina

- El mercado de la maquinaria agrícola en Brasil puede caer este año entre un 60 y un 70%. Los costes de producción se hicieron prácticamente con 1 dólar por 3 reales y ahora se están pagando 2.45 reales por dólar. Además, no se han alcanzado las cosechas previstas y la zona sur ha sufrido una sequía importante. El futuro dependerá de la dificultad con que se pueda realizar la próxima siembra.

- Debemos tener claro que todas estas cuestiones no se pueden ver a corto plazo. Este es un sector cíclico, con periodos que se prolongan dos o tres años, y debemos tener una visión a más largo plazo. En todo el Mercosur estamos convencidos de que vamos a crecer y a sembrar más grano, porque so-

## “El sector agrícola nos considera una marca pionera en tecnología”

mos una región competitiva que necesita políticas agrícolas más estructuradas porque de lo contrario somos vulnerables. Tenemos una visión de futuro prometedora.

- Para afrontar esta situación, lo primero que hicimos fue ajustar la producción en nuestras fábricas. No sólo nosotros, sino también otros competidores, estamos comenzando a exportar a otras áreas externas a América

Latina, lo que nos da una cierta garantía al permitirnos un volumen de producción relativamente estable. Aquí surge otro problema añadido, que es la debilidad del dólar. Esto le sucede a todas las empresas brasileñas. Si es un periodo coyuntural, podremos mantenernos, pero si continúa un tiempo a estos niveles, nos veremos obligados a aumentar los precios para ser competitivos.



- La estrategia de CNH en Brasil con sus dos grandes marcas es la misma que en el resto del mundo: dos marcas, dos redes. En esta zona del planeta tenemos una ventaja adicional, que es la clara identificación de la marca Case IH con productos específicos para este área, como las cosechadoras de algodón, de caña de azúcar, de café, tractores grandes... Las únicas sinergias se alcanzan a nivel administrativo o de recambios.

- El mercado brasileño es bastante cerrado, muy reacio al importado, porque considera que luego da problemas de atención o de repuestos. Las marcas que fabricamos aquí, además de contar con apoyos oficiales, posiblemente tengamos la posibilidad de atender mucho mejor al cliente, evitando demoras. Y esto se valora mucho.

- El agricultor brasileño no está aún 'educado' para invertir en tecnología en los tractores. En cosechadoras, equipos de siembra, pulverizadores, no tiene inconveniente en pagar por tecnología, porque observa un retorno inmediato de la inversión y quiere más. En cambio, cuando se habla de tractores, todo es diferente, entre otras cosas porque el comprador de la máquina no va a ser después su conductor habitual.



- La adquisición de Valtra por parte de AGCO no va a cambiar mucho el mercado. Valtra y Massey Ferguson venden productos bastante diferentes a los nuestros, tienen entre ambos una participación muy alta en el mercado de tractores y, dependiendo de la política que apliquen, pueden tener problemas ellos mismos. Pero creo que mantendrán ambas marcas como son hasta ahora. Las oportunidades siempre surgen en los momentos de crisis y en nuestro sector no se puede pensar en negocios rápidos, hay que pensar en el largo plazo.

- La situación del Grupo Fiat en Italia se conoce en Latinoamérica, pero básicamente en los ámbitos financieros. El grupo tiene una posición muy sólida y las ventas de automóviles son notables, por tanto la imagen es buena. No obstante, el sector agrícola considera a New Holland como marca pionera en la apertura a tecnología, lo cual fue uno de los motivos que nos llevó a producir en Brasil. Y después, cuando compramos Case IH, nos reforzamos aún más. Por tanto, las noticias sobre Fiat apenas afectan a CNH en Brasil.

## CONCEPTOS DIFERENTES A LOS EUROPEOS

Sólo con aproximarse a las inmediaciones de la feria, el visitante europeo se da cuenta de que aterriza en un escenario muy diferente. A las afueras de Ribeirão Preto (550 000 habitantes), crece un certamen que se extiende en varios hectáreas de campo abierto. Acuden profesionales de todo tipo, que en algunos casos han pasado la noche en autobús recorriendo más de 600 km. Y para estirar las piernas, un recorrido de alrededor

de un kilómetro hasta alcanzar la puerta de acceso. Una vez allí, y tras abonar 20 reales (8 euros), pueden subirse a un 'tren', tirado por supuesto que por un tractor, que les deje en una zona mejor para ellos. También se puede optar por el paseo a pie, que arranca desde la zona dedicada a las empresas italianas.

Varias horas de feria quedan por delante. Una parte dedicada a la exposición estática, otra dirigida a "dinámicas", o

demostraciones de máquinas organizadas en los alrededores del núcleo principal del evento.

Muchos de estos profesionales se han desplazado hasta el Agrishow para adquirir una máquina. Cuando por fin se han decidido por una, en el stand de la marca les aguarda 'su' concesionario, que les ofrecerá el mejor precio. De ser necesaria financiación, allí al lado disponen también de varias ofertas bancarias.

## JOHN DEERE

(10.6% del mercado brasileño de tractores en 2004)

La marca John Deere tiene en Brasil más tradición en el segmento de recolección que en el de tractores, debido en buena medida a que la producción en Horizontina no comenzó hasta 1996. Ahora, la mayor parte de la maquinaria agrícola producida en esta planta y comercializada en Sudamérica posee motores fabricados en la planta que la compañía tiene en Argentina, certificados bajo normas de calidad ISO 9001 versión 2000. El gran proyecto, en el que invierte unos

80 millones de dólares, es una nueva fábrica de tractores en Montenegro, en el estado de Rio Grande do Sul, que abastecerá a otros países sudamericanos, a Europa y Asia.

Además, en México cuenta con tres plantas, en el norte del país, dedicadas respectivamente a implementos agrícolas, recambios y tractores.

Otro negocio importante para John Deere en Brasil lo representa Cameco, empresa de Louisiana (EEUU), especializada en la

fabricación de cosechadoras de caña, y que adquirió hace una década. A raíz de ello, construyó una planta para fabricar este producto en Brasil y hoy en día mantienen la misma marca, como quedó patente en el stand del Agrishow. Sólo se plantearán la utilización de la marca John Deere en estos productos, o en otros como los cabezales para forrajes Kemper, cuando observen que la marca de origen no aporta más ventajas en la mentalidad del cliente.

## “Para la compañía, Brasil es el gran mercado en expansión”



**PAULO RENATO HERMANN**  
Director de Marketing de John Deere Brasil

• Lo primero que ha tratado de hacer John Deere es encontrar las razones de la crisis en Brasil, para saber si tiene un fundamento estructural o es sólo coyuntural. Nuestra conclusión es que la crisis es de naturaleza temporal. Tuvimos algunos problemas con la sequía en determinadas regiones, pero ésta es parte de la vida del agro y no tenemos que empezar a llorar por

ello. Los mayores daños, no sólo a los agricultores, sino a toda la industria del país, es el valor de la moneda. Hoy, 1 dólar equivale a 2.44 reales; si estuviera a 2.80 esta crisis no existiría.

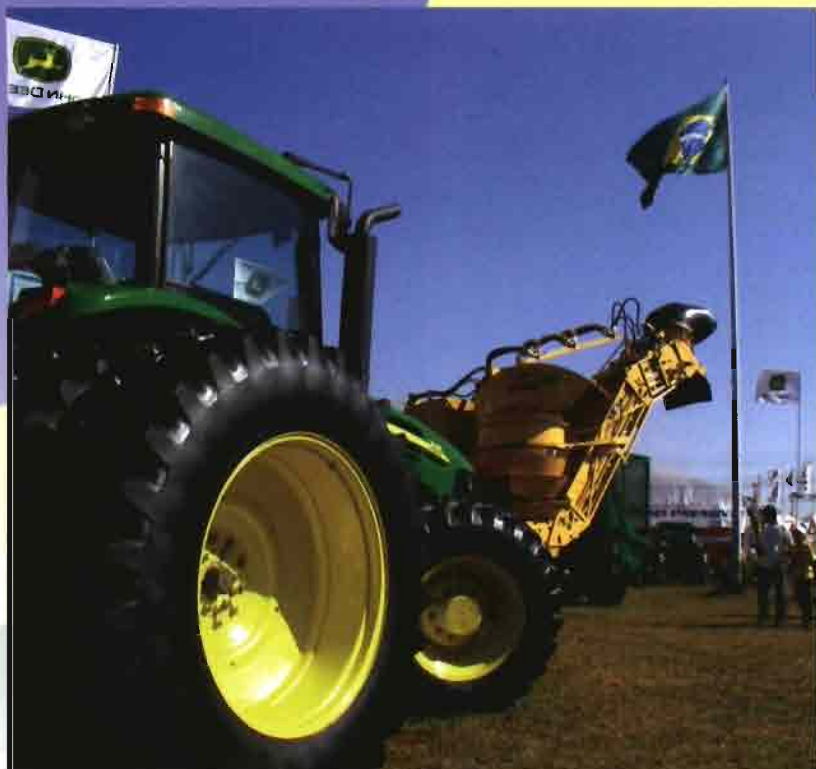
• Una vez que concluimos que se trata de una crisis coyuntural, decidimos mantener todas las inversiones planeadas. Por eso, en el Agrishow hemos presentado la mejor y más amplia gama de productos que jamás hemos tenido en Brasil. Además, también hemos mantenido los planes de construcción de

nuestra nueva planta de tractores que empezará a producir en julio de 2006.

• Ya hemos comenzado a trabajar para ampliar las exportaciones desde Brasil, y en 2004 se elevaron al 60% de nuestra producción y este año crecerá hasta el 70-75%. En términos de compañía, en estos momentos de crisis redujimos la producción y adaptamos la plantilla para adecuarnos al momento que estamos atravesando, manteniendo intactas las inversiones en nuevos productos y en la nueva planta.

• Un tema que nos quita el sueño es la calidad. El mercado brasileño, como otros muchos, está estratificado. Tiene una franja que crece cuando la situación no es buena, que busca productos de baja tecnología y precio reducido. Y también tiene la franja que demanda mayor tecnología, como los grandes productores de soja, maíz o algodón, que buscan tractores, cosechadoras o sembradoras de última generación.

• John Deere en Brasil ocupa la segunda posición del mercado



CO el comprador de Valtra, porque no va a cambiar nada pues los clientes ya conocen a ambas marcas. Hubo otros candidatos asiáticos para adquirir Valtra, lo cual si que podía habernos hecho daño en estos mercados.

- Respecto a otros mercados, puedo decir que Argentina está en un momento positivo. Está cosechando una buena zafra y no tuvieron los problemas de sequía y con la moneda sufridos en Brasil. Un país que parece ofrecer importantes perspectivas de crecimiento es Venezuela, porque el presidente Chávez, de origen campesino, ha decidido apoyar el agro. Y como tiene muchas posibilidades económicas, en los próximos cinco o seis años será un mercado muy interesante que habrá que seguir de cerca.

- John Deere considera Brasil su gran mercado en expansión, no sólo en cuando a cuota de mercado, sino también acompañando el desarrollo del sector agrícola. Hoy en día la producción agrícola se centra en 50 millones de hectáreas y tiene otros 50 millones ha que puede incorporar inmediatamente. Es el único lugar del mundo que ofrece la posibilidad de doblar su área de cultivo sin encontrar problemas de medio ambiente o de este tipo.

de cosechadoras con el 35% de cuota, gracias a una tradición que se remonta a 45 años de presencia aquí. Tener una posición fuerte es una consecuencia de un trabajo a largo plazo. En tractores, John Deere comenzó la producción local en 1996, y a partir de ese momento comenzó a ser más conocida la marca y hemos trabajado mucho buscando los concesionarios apropiados. Además, hemos introducido en el mercado productos con más tecnología que nuestros competidores, con un precio más elevado.

- No tenemos objetivos porcentuales definidos a corto plazo. Creemos que con la nueva planta daremos un paso adelante, porque el mercado conocerá que John Deere fabrica tractores en una planta específica para este producto. Tendremos volúmenes mayores, sin necesidad de 'comprar' cuota de mercado. Para nosotros sería sencillo llegar al 15-20% de cuota de mercado, pero ésta no es la filosofía de Deere.

- Para nosotros, lo mejor que podía suceder es que fuera AG-

## Líder del mercado argentino

Aunque cada vez son más los países de la zona que ofrecen importantes perspectivas de crecimiento, como Chile o Venezuela, el otro gran mercado agrícola de Latinoamérica es Argentina. Los números del mercado de tractores, correspondientes a 2004, colocan a John Deere en la posición de líder, con cuatro puntos porcentuales de ventaja sobre Massey Ferguson. No obstante, si la clasificación se efectuara por grupos comerciales, la ventaja sería mucho más clara para AGCO, que a la cifra de la citada MF habría que añadir la importante cuota aportada por AGCO-Allis, una marca específica para este mercado, y también el volumen alcanzado por Valtra, si bien en este caso también se ha considerado hasta ahora un competidor más. Con porcentajes también muy significativos –y prácticamente empatados– quedan New Holland y el fabricante local Pauny. La situación coyuntural del mercado argentino es sensiblemente más favorable que la ofrecida por Brasil, por lo que se espera una evolución de las ventas en el transcurso de este año.

### MERCADO DE TRACTORES EN ARGENTINA (2004)

MARCA	%
John Deere	23.3
Massey Ferguson	19.2
AGCO-Allis	14.9
Pauny	13.0
New Holland	12.9
Valtra	12.4

## Y ahora también... Landini

*El Grupo ARGO firma una joint-venture con Montana, prestigioso fabricante brasileño de pulverizadores*



Los tractores Landini llegan al mercado brasileño. Una *joint-venture* firmada por el Grupo ARGO y la empresa Montana, ubicada en el estado de Paraná, especializada en la fabricación de equipos pulverizadores, da como resultado la creación de la sociedad llamada Landini Montana Ltda., cuyo capital se reparte al 50% y que supone una inversión inicial de 20 millones de euros.

La nueva planta industrial de Landini se ubicará en la misma área de 76 000 m<sup>2</sup> donde se encuentra la actual unidad de Montana, en São José dos Pinhais, en las proximidades de la ciudad de Curitiba. Está previsto que la línea de montaje entre en funcionamiento en marzo de 2006, con una expectativa de producción para el primero año de 300 unidades de los dos modelos que se fabricará, Legend 140 y 165 CV.

Hasta la salida de los primeros Landini de la nueva fábrica, el estreno en el mercado brasileño de la marca se efectuará por medio de la importación de tres líneas de tractores, con cuatro modelos distintos. El polivalente Powerfarm, de 95 CV; un Legend destinado a aplicaciones pesadas, en los modelos 140 y

165 CV; y un Powerful, de 260 CV, para grandes volúmenes de trabajo. Inicialmente se introducen 40 unidades, si bien la intención es llegar al centenar de unidades en este primer año.

En esta fase inicial del proyecto, Montana

asume la distribución de los tractores, ofrecerá asistencia técnica en todo el país y desarrollará una red de ventas autorizada, que arranca con 10 concesionarios nombrados en los estados del Paraná, Mato Grosso del Sur, Mato Grosso,

para la apuesta de Landini por el mercado brasileño, ya que la actividad agrícola tiene un ciclo y la empresa desea estar en una buena posición para poder aprovechar la retomada del sector en un futuro. "El país tiene todas las cualidades para liderar la producción de soja y está en una posición muy buena para muchos otros productos agrícolas, además deseamos ofrecer una alternativa más de tractor al productor local, en un mercado con pocos proveedores", afirmó. El presidente de Montana, por su parte, resaltó que en la fase actual el objetivo principal es conquistar algunos de los productores formadores de opinión y además conseguir sus testimonios sobre la cualidad de los tractores Landini. "Vamos a conducir el proyecto con base en

## EN 2006 COMENZARÁ LA PRODUCCIÓN DE DOS MODELOS DE LA SERIE LEGEND EN LA PLANTA BRASILEÑA

Goiás y Minas Gerais. Landini, por su parte, se encarga del soporte tecnológico y de gestión del negocio.

El acuerdo se hizo oficial durante la celebración del Agrishow, a donde acudió el staff del Grupo ARGO, con su director general, Alberto Morra, el director de Ventas y Marketing, Luigi Coppa, y el director de ingeniería, Mario Scapin, que estuvieron presentes junto al presidente de Montana, Gilberto Junqueira Zancopé.

Según Valerio Morra, presidente de ARGO, la crisis de la agricultura nacional en el momento actual no ha sido un problema

estudios de mercado y vamos a estar listos para atender el productor con la tecnología adecuada a la realidad brasileña", dijo.

Con la instalación de la planta en Brasil, la región de Curitiba pasa a ser la base de las acciones de Landini para toda América del Sur y Central. Destaca su estratégica ubicación geográfica, con proximidad al Puerto de Paranaguá y a las regiones productoras de Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, donde se localizan los productores especializados en caña de azúcar de São Paulo y de granos de Minas Gerais.

**EDLA PAVAN**  
 Directora de Ventas de Montana

## “Un proyecto ambicioso”

- En Brasil solamente tres grupos dominan el mercado de tractores y este es un proyecto bastante ambicioso que contempla el desarrollo de dos líneas de producto independientes. Aunque en un primer momento habrá una parte de la mano de obra que será compartida, mantendremos imágenes de marcas totalmente separadas.

- En la fábrica, y de cara a la producción de los modelos Landini, podremos aprovechar la experiencia de las personas que trabajan con los pulverizadores Montana, pero habrá un equipo de montaje de tractores que será independiente, con una línea absolutamente separada, y que contará con el conocimiento que ofrece uno de los principales fabricantes de tractores en el mundo.

- Contaremos con ingenieros brasileños, con el apoyo de ingenieros italianos. Inicialmente se producirán dos modelos de la serie Legend, que para Brasil son los modelos 140 y 165, con motores Perkins –que también



tiene una planta en la misma ciudad de Curitiba– y un equipamiento íntegramente brasileño, a excepción de la transmisión que procederá de Italia. Con estos dos modelos queremos estructurar la empresa y situar la marca en el mercado. El objetivo para 2007 es ampliar la producción con otras series.

- Los productos y la marca Landini no son familiares para el agricultor brasileño en estos mo-

mentos, lo que nos da una ventaja: podremos ofrecer una imagen verdadera y clara de una marca con mucha tradición en el mercado europeo, que ofrece tecnología por todo el mundo.

- La *joint-venture* no plantea la posibilidad de que los productos Montana pudieran comenzar a distribuirse en Europa de la mano del Grupo ARGO (Landini), pero tampoco deberíamos descartarlo.

## MÁS DE 1 000 DEMOSTRACIONES

El Agrishow actual no se entendería sin las “dinámicas” o demostraciones de maquinaria realizadas en las parcelas colindantes al certamen. Según la organización, miles de visitantes tuvieron la oportunidad de ver el rendimiento de unas 1 100 máquinas.

Hay “dinámicas” de todo tipo. También las que se efectúan directamente en el stand de la marca, como en el caso de sistemas dirigidos al sector agropecuario o incluso alguna máquina de uso muy concreto. Pero las más espectaculares son en las que participan modelos de diferentes expositores. Las demostraciones, anunciadas permanentemente por la megafonía de la feria, se celebran a lo largo de toda la jornada y se dividen según el perfil del posible cliente (grandes explotaciones, pequeños empresarios) o bien según el tipo de máquina (equipos de siembra directa, pulverización, abonado, etc.).

