

**MARTIN RICHENHAGEN***Presidente y CEO de AGCO***“El éxito de Valtra es de una importancia crítica para el Grupo”**

Aprovechando la visita a Finlandia, el Presidente y Director General del Grupo AGCO, Martin Richenhagen, responde a una serie de cuestiones de interés acerca del presente y del futuro de Valtra y SisuDiesel.

**H**ace tres años aproximadamente que Valtra y SisuDiesel entraron a formar parte de AGCO. ¿Cuál ha sido su trayectoria en el seno del Grupo?

Valtra representa la marca principal agrícola en la región nórdica, y también tiene una posición principal en Brasil. Como tal, es una de las compañías agrícolas más interesantes, con negocio en algunos de los más importantes mercados de la industria. Hemos visto desde un principio que Valtra tenía la mejor fabricación y proceso en el mundo, que ganaríamos desde el conocimiento, y últimamente aplicamos su línea de actuación en otras plantas de tractores que tenemos en el mundo. Con SisuDiesel, AGCO puede manejar, mucho más estratégicamente, el corazón de nuestra tecnología en tractores: el motor. La suma de SisuDiesel nos proporciona grandes oportunidades para el futuro.

**La gama de producto de Valtra ofrece dos vertientes, la europea y la sudamericana. ¿Mantendrán caminos diferentes o tienden a la globalización?**

AGCO globalizará su producto únicamente lejos de los mercados locales donde observemos un valor de la marca claro. En un sentido global, el posicionamiento de Valtra es consistente, ya que es una marca que representa fiabilidad, durabilidad. Se trata de un tractor fabricado por encargo que incluye sólo los rasgos y características técnicas que requiere cada cliente individual. En un sentido local, tanto en Europa como en el Mercosur, los productos Valtra incluirán las tecnologías propias con el mejor ajuste a las demandas del mercado correspondiente. Pensamos que es crítico que entendamos a nuestro cliente como local, en el contexto de nuestra posición de marca global, antes de que nuestra ingeniería y equipos de desarrollo ofrezcan un nuevo producto.

**Respecto al resto de marcas, ¿cuán de ellas ha salido más beneficiada con su incorporación al Grupo AGCO?**

Hemos ganado en conocimiento con la asimilación de cada una de las marcas de AGCO. Ciertamente, con la adquisición de Massey Ferguson, AGCO se volvió un jugador mundial, con el control único de la mayor marca en la industria. Fendt nos permite disponer de la mejor tecnología y una posición principal en Alemania, uno de los mercados europeos más importantes. Cha-



llenger nos proporcionó la tecnología que ha dado a los tractores la potencia en CV más alta en el mundo, y se aplica muy bien a algunos de los mercados emergentes de Europa del Este. También nos ha dado acceso a una de las redes de distribución más profesional en el mundo, la de Carterpillar Dealer. Básicamente, nos hemos enfocado en hacer el mayor beneficio de cada una de nuestras marcas y hemos tenido éxito posicionándonos apropiadamente dentro de cada mercado en el que están presentes.

**Valtra y Massey Ferguson son competidores en un mercado tan difícil como el Mercosur. ¿Es beneficiosa esta situación para ambas?**



Massey Ferguson y Valtra son las dos mejores marcas, con la dos mejores redes de distribución, en Brasil y en Mercosur. Mientras Valtra ha reforzado su posición en el segmento de la alta potencia, apoyando la dinámica industria de la caña de azúcar en la región, Massey Ferguson ha ampliado el negocio con las explotaciones mixtas por medio de productos de utilidad excelentes y la mejor red de distribución de la región.

**¿Qué papel ocupará Valtra en el futuro dentro del organigrama de AGCO?**

Valtra es una de las soluciones que ofrecemos al mercado. Su filosofía es ofrecer la combinación correcta de características, opciones y tecnología por cada cliente individual. Ofrece tractores 'a la carta', con soluciones adaptadas a cada caso, y con la posibilidad que damos al cliente de conocer la plataforma de producción, y observar cómo se fabrica a la orden en Suolahti (Finlandia).

El éxito de Valtra es de una importancia crítica para AGCO en la 'región' EAME. Con esta marca no sólo dominamos el mercado finlandés y otros escandina-



 **CON SISUDIESEL  
HEMOS DESCUBIERTO  
UN 'DIAMANTE EN  
BRUTO', ES UN MOTOR  
QUE OFRECE POTENCIA,  
FIABILIDAD Y PERMITE  
MAYOR AHORRO DE  
COMBUSTIBLE** 

vos, lo que más nos entusiasma es el reconocimiento creciente de nuestro valor en otros mercados occidentales. De hecho, Francia es ahora el mercado más grande de Valtra. Pensamos en la idea de un tractor tradicional que tiene fiabilidad muy alta y proporciona excelencia que el cliente valora, puede ser el tractor adecuado en los 'nuevos' mercados.

**Es evidente la gran importancia que otorgar a Valtra. Pero, ¿qué posición ocupa SisuDiesel en este puzzle?**

SisuDiesel era uno de los 'diamantes en bruto' que descubrimos cuando hicimos más estrecha nuestra adquisición de Valtra

desde el Grupo Kone. Primero, es un motor dedicado y diseñado específicamente para usuarios agrícolas. Ofrece potencia, fiabilidad y permite mayor ahorro de combustible, y agrega una serie de beneficios a los agricultores. Además, esta operación permite a AGCO el control total de nuestra oferta por marca. El motor es verdaderamente el corazón de la tecnología ofrecida en Valtra y lo estamos expandiendo a otras marcas del Grupo en todo el mundo.

**Desde que AGCO comprara Valtra y SisuDiesel, ¿cuál ha sido la inversión en I+D en ambas compañías?**

Antes de que AGCO adquiriera Valtra, en esta empresa se invertía principalmente en tractores para los mercados finlandés, escandinavo, y sudamericano. Sin embargo, la visión de AGCO es algo más extensa. Continuamos invirtiendo en tecnologías únicas y soluciones para la marca, que ofrecerá un producto totalmente diferente según la presencia en cada mercado de las otras marcas del Grupo. Estamos invirtiendo también en el desarrollo de productos totalmente nuevos para la marca Valtra, tales como cosechadoras de cereales y cosechadoras de caña de azúcar para los mercados sudamericanos, tractores de alta potencia y productos específicos

para determinados nichos que nos permitan mejorar la presencia en determinados escenarios. Todo estos productos serán únicos o totalmente diferentes, según los requerimientos locales de los clientes.

**Con el corazón en la mano, ¿continuará Valtra con su filosofía 'a la carta' en este mercado global?**

Sí. La clave es que Valtra se reconozca como la marca del tractor "a la carta", orientada a la solución para el cliente. Creemos que somos capaces de presentar una solución única a las necesidades del agricultor, asegurando el valor durante su ciclo de vida. Es la historia real del éxito de esta marca, y protegemos duramente la herencia de Valtra para asegurar su éxito en el futuro.

**El trabajo realizado en Francia puede servir de ejemplo para el conjunto del Grupo. ¿Es aplicable el esfuerzo y el método aplicado con éxito en este mercado a otros?**

Como usted indica, Francia es un mercado dinámico y desafiante. Los distintos tipos de agricultores tienen filosofías únicas y todavía sostienen una fuerte herencia nacional. Hemos hecho, y estamos haciendo, un progreso excelente en este país, con Valtra y con nuestras otras marcas, hasta el punto de ocupar ahora una posición de liderazgo en el muy competitivo mercado francés. En cualquier punto, nuestras marcas están apoyadas por un distribuidor competente para ofrecer el servicio y la respuesta que demandan los clientes.

**¿Se plantean ampliar la gama de Valtra con tractores 'especiales' lo cual les podría tener mayores perspectivas de crecimiento en el mercado francés?**

El mercado francés es muy especial e importante para Valtra

y para AGCO, por lo que estamos abiertos a la idea. Sin embargo, una de las claves de las marcas de AGCO es establecer prioridades donde se quieran especializar, para ofrecer beneficios definidos al cliente. Con los desarrollos tan agresivos que hemos planeado para los productos de alta potencia de Valtra es improbable a corto plazo. Un Valtra viñero, frutero o estándar puede ser una prioridad cuando evaluemos su desarrollo y las alternativas de inversión en cada uno de nuestros mercados clave.



**¿Es aplicable la filosofía de Valtra al producto que exportan a Estados Unidos?**

El principal problema a la hora de exportar una marca nueva al mercado norteamericano es disponer de una red profesional de distribución, que represente a la marca tanto en ventas como en apoyo. Nuestra filosofía de fabricar 'a la 'carta', de la que Valtra es pionera, tendrá impacto en el mercado americano. En

estos momentos, disfrutamos de algunos éxitos únicos en el este de Canadá y otras regiones donde el valor y el nombre de Valtra es fuerte.

**Con la reciente ampliación de la UE y los proyectos existentes para su expansión hacia los países del Este, ¿qué rol mantendrá Valtra en este 'pastel'?**

Debido a los lazos naturales entre Finlandia y los mercados en vías de desarrollo de Europa Central y Oriental, vemos a Valtra como una marca sumamente

importante, al tiempo que continuaremos extendiendo nuestras marcas en los países CIS. Esto, unido a la excelencia en fabricación, calidad y fiabilidad, posicionará a Valtra como líder del mercado, con ventajas únicas para los profesionales en Europa del Este. En definitiva, Valtra tiene una oportunidad excelente de disfrutar de una parte importante del crecimiento en esta región. ■