



NEW HOLLAND, LA IMPORTANCIA DE UNA MARCA GLOBAL

JULIÁN MENDIETA

Bolonia (Italia)

Cuando estaba entrevistando a Barry Engle, acompañado de Mirco Romagnoli y Carlo Lambro en la pasada EIMA, me venía a la cabeza la famosa 'Teoría del Caos', y es que desde afuera, el Grupo Fiat se asemeja a un inmenso Universo, tractores, camiones, automóviles, aviación, ferrocarriles... ¡y que se yo más!, todo girando sin un aparente orden ni concierto, pero como diría Galileo Galilei *Eppur si muove*, se mueve perfectamente coordinado como el Universo, ese otro planteamiento global, que nos da el ejemplo de que la teoría en sí misma se justifica por los resultados.

New Holland es el ejemplo de la evolución de una marca (Fiat) en el espacio de 90 años, donde ha sabido incrementar no sólo su gama de productos, ha sabido convertir a New Holland en una marca global, en una auténtica multinacional con centros productivos en todo el planeta, buscando la sinergia en su ingeniería y en el desarrollo de sus gamas, hasta dar como resultado lo que es hoy en día.

Su nuevo CEO, Barry Engle, viene aparentemente de otro mundo industrial, pero no es así; el paralelismo existente entre su antigua compañía y la actual es similar en su conjunto y, con total seguridad, que sabrá aprovechar y ejecutar en su nuevo cargo lo asimilado a lo largo de su carrera profesional.

■ ¿Quién es Barry Engle?

Barry Engle es un reputado directivo con una amplia trayectoria a nivel global, ligado durante muchos años a Ford Motor Company, compañía

en la que ha desarrollado su actividad en Norteamérica, EEUU y Canadá, ha presidido la marca en MERCOSUR, Uruguay, Brasil, Argentina y así mismo, los mercados de otros países, como Chile, Bolivia y Perú.

Engle también desarrolló su trabajo en divisiones de la compañía como Lincoln, Mercury y Mazda en México, Japón y EEUU, teniendo como última responsabilidad en el grupo, la de CEO de Ford Motor Company Canadá, Limited; abarcando responsabilidades en Ford Credit, y distribución de marcas del grupo como Volvo, Land Rover y Jaguar.

Su amplio currículum de actividades, le hacen conocedor a nivel global de toda la problemática tanto a nivel de fabricación como de distribución, habla de manera fluida español, portugués e inglés y, obviamente, su completa experiencia será una importante aportación a New Holland Agriculture en un momento en que la marca está desarrollando la introducción de nuevos modelos, creando nuevos mercados y desarrollando su actividad comercial y fabril en todo el mundo.

■ Una oportunidad única

Es así como vimos la posibilidad de tener una entrevista en exclusiva para España, aunando al nuevo responsable de la marca a nivel mundial, con los responsables del mercado de Europa occidental y Península Ibérica, Carlo Lambro -que ya nos brindó unas declaraciones- y Mirco Romagnoli, habitual en nuestras páginas y, como guinda del pastel, el *Nastro D'Oro*, una acción que solo una creatividad industrial a la italiana sería capaz de hacer y que será un motivo de una 'parrafada' mía con Carlo Lambro... pero eso será otra historia.

NEW HOLLAND
AGRICULTURE



BARRY ENGLE

Presidente y Director General de New Holland Agriculture Equipment

“En New Holland me siento cómodo, en casa”

Su incorporación oficial al cargo tuvo lugar el 8 de septiembre, por lo que EIMA '08 constituyó el primer escenario internacional al que acudió Barry Engle como flamante Presidente y Director General de New Holland Agriculture. En esta entrevista estuvo acompañado del Vicepresidente de Ventas para Europa, Carlo Lambro, y del Director de la marca para los mercados ibéricos, Mirco Romagnoli.

Usted comenzó a desarrollar su actividad en el sector de la automoción. ¿Qué conocía antes del sector de la maquinaria agrícola? ¿Qué refe-

rencias tenía de la marca New Holland?

Nací en el Estado de Pensilvania (EEUU) y crecí en una zona agrícola, rural, muy próxima a una de las sedes de New Ho-

lland. Mi familia, además, ya llevaba años en el sector de la ganadería, por lo que no es algo tan nuevo, ya lo he vivido en mi entorno cercano.

A lo largo de su trayectoria profesional ha tenido la oportunidad de llevar a cabo su trabajo en países muy distintos. ¿Ha sido una base importante para ahora desarrollar su actividad en New Holland?

Sí. New Holland es una empresa global, tenemos operaciones en el mundo entero y no cabe duda que mi experiencia profesional anterior tendrá su

importancia ahora. Después de pasar por tantos países y culturas, me encuentro cómodo pasando de un mercado a otro, conociendo sus diferencias y qué hacer para cuidar al cliente, que independientemente del sector que sea, tiene las mismas exigencias.

Dentro de esta globalidad, no tienen que ver mucho los mercados de Sudamérica, con los de Europa del Este o Asia. ¿Cómo piensa coordinar todas las dinámicas distintas de estos mercados?

Es cierto que cada mercado tiene sus propias características y debemos saber cuáles son sus diferencias y coordinarlos. Dependemos mucho de las PYMES locales de cada país, y sabemos muy bien lo que necesita cada cliente, en este caso, el ibérico. Sumamos todo esto y tomamos decisiones.

(Mirco Romagnoli) Es muy importante la fuerza de nuestro equipo. He tenido esa misma suerte de viajar mucho y tener experiencias en diferentes países y poder afrontar mercados y tipos de negocio diferentes y, al ser tan global, es la auténtica fuerza de nuestra empresa a la hora de tomar decisiones.

Por lo que vemos, en New Holland se está creando un 'equipo multinacional', cuando las empresas italianas siempre han sido 'plurinacionales'.

Es muy interesante este aspecto, cuando tenemos una reunión y alrededor de la mesa se encuentran personas tan diferentes y, todas aportando siempre cosas positivas, estamos seguros que las decisiones que tomamos, son el resultando de la suma de distintas experiencias y opiniones, basadas en los conocimientos acumulados.

Ahora también tiene que tomar decisiones en mercados como Turquía, India, China, Ru-

sia... Tienen que crear sinergias en cada una de las fábricas para que la inversión en desarrollo sea rentable para todos. ¿Cómo lo coordinan?

Somos una empresa global y todos los países contribuyen en crear sinergias para la marca. Por ejemplo, tenemos una fábrica en Ankara (Turquía) que produce para todo el mundo, también una más nueva en India que ha producido 100 000 tractores. Por tanto cada país contribuye de alguna forma a que las gamas representen el conjunto de nuestra producción a nivel mundial.

(M. R) Esa es la fuerza que tiene New Holland. El hecho de tener muchas fábricas nos permite ser muy flexibles a la hora de elegir el modelo, la configuración y las características del producto que mejor se adapta en México, Brasil o en regiones como el Sur de Europa, con características de producto básicas, como en España, Francia, Portugal o Italia. La flexibilidad que nos da es una ventaja y de gran utilidad.

New Holland está luchando por conseguir cuotas de mercado más importantes mes a mes. ¿Qué métodos están utilizando y qué argumentos de marketing están llevando

do a cabo para demostrar, no sólo que tienen un producto de primera línea, sino que ocupan un lugar de liderazgo en el mercado?

Efectivamente, ocupamos un lugar de liderazgo en el sector. Sabemos que tenemos un producto diferenciado y la más completa gama de productos para el cliente 100% New Holland. Estamos hablando de máquinas con mucha potencia por un lado y productos muy especializados por otro, en los que el vendedor juega un papel importante en este concepto. No es sencillo hacer que el vendedor maneje esta gran cantidad de información, datos, especificaciones... Por ello, para facilitar su tarea y ayudarles en todo lo que necesitan, desarrollamos muchos nuevos procedimientos y herramientas para nuestros distribuidores.

(M. R) Lo más importante para nuestra marca es la red de ventas. Nosotros producimos y ayudamos a vender. Queremos conseguir que sean más empresarios en el amplio concepto de la palabra. Una de nuestras herramientas es el 'Master New Holland', un curso que se desarrolla a lo largo de 8 meses, y que, por el momento, lo han realizado el 38% de nuestros concesionarios. En él se incluyen te-





Barry Engle, en el stand de New Holland en EIMA '08, acompañado de Carlo Lambro, Vicepresidente de Ventas para Europa, y Mirco Romagnoli, responsable de los mercados ibéricos.

mas muy diversos y relacionados con marketing, ventas, finanzas, servicio, estrategia, planes de acción y comunicación. Esto es fundamental.

También la forma de vender ha cambiado y nosotros hemos comenzado a hacer fuerza en este asunto tan importante. Queremos ayudar a que en nuestros concesionarios no existan 'vendedores de bar' o 'vendedores de cocina' porque el cliente también ha cambiado, sabe más lo que precisa y quiere otras garantías y argumentos de venta: consumos, confort, y, sobre todo, el respaldo del servicio y soporte posventa, sin olvidar el valor que representa el tener una marca de gran reconocimiento.

Además, es importante que el vendedor sea un consejero para orientar a nivel económico y cómo financiar de la mejor manera posible. ¿Qué puede aportar usted con sus conocimientos a New Holland?

Dentro del grupo tenemos un banco y eso nos aporta muchas ventajas para nuestros clientes. Especialmente ahora, en un momento difícil, es una excelente ventaja. Reconocemos que desde el punto de vista del cliente, es muy importante la financiación del producto. No podemos olvidar eso.

(M. R) Trabajamos en España con varias entidades, con CNH Capital, Banesto y BNP Paribas. Especialmente BNP está muy especializada en temas agrícolas. Hoy en día tenemos un índice de aprobación de las operaciones muy alto, impensable con otra institución bancaria en esta coyuntura, y nos está aportando mucho apoyo.

¿Es consciente el cliente de lo importante que es tener a un grupo como es New Holland, con un soporte financiero propio y que en los momentos difíciles 'está ahí'?

(M. R.) Hablando de la Península Iberica, pienso que todavía tenemos trabajo por hacer con el concesionario en esta cuestión para que entienda muy bien el peso de la financiación. El cliente hasta ahora ha tenido capacidad de ahorro, y aunque el sector agrícola está todavía fuerte en algunos territorios, como Galicia, donde las parcelas son pequeñas, el ganadero sabe que la financiación es siempre importante.

Este año, el precio de los commodities ha sido positivo para la agricultura, como la caña de azúcar, soja, trigo, maíz, colza... Sin embargo, ahora están bajando. ¿Esto puede ser

un factor negativo en países como Brasil, Argentina y algunos de la UE?

Es cierto que los precios están bajando, pero todavía se puede decir que están a buen nivel. Parece que estamos en una fase donde, desde el punto de vista del productor, va a ser bueno. Y también están bajando los 'insusos', es decir, costes adicionales, por la bajada del precio del petróleo y otros. Por tanto, se nivela un poco la balanza.

El pasado mes de marzo fue nombrado en un cargo muy importante en su anterior compañía. ¿Qué fue lo que motivó, después de una trayectoria amplia, cambiar de empresa y sector?

Para mí era un tema más personal: pasar a una compañía global y a un sector que tiene bastantes temas paralelos, como desarrollo del producto, compras, ambos con su cadena de distribución, etc. Por un lado, cosas diferentes y otras conocidas. Por tanto, un reto nuevo y volver a casa.

Por su manera de pensar, es un hombre muy religioso ¿Puede considerarse esto un reto personal o un reto divino?

Para los que creemos en Dios, digamos que no estoy aquí por simple accidente, estoy por algo, es un reto importante y me siento cómodo, en casa. Creo que el proceso de comercialización de producto, es un área que se puede desarrollar mucho más. En el sector de automoción utilizamos una serie de acciones que pueden dar mucho de sí en este sector en beneficio del cliente. Un marketing más desarrollado.

(M. R.) Aquí se encuadra el nombramiento en España de los *Retail managers*, que son personas que se dedican al crecimiento del concesionario. Nos dedicamos a enseñar al concesionario a cómo buscar clientes, cómo

fidelizarse. No podemos tener resultados si no les enseñamos a trabajar hacia el exterior. Prospección de cliente, *mailing* directo, sistemas informáticos, proximidad al cliente, y sobre todo, el servicio. Esto está muy en línea con el mercado de la automoción y no olvide que en nuestro Grupo, el automóvil es una parte importante de la actividad industrial.

El tema del servicio 24 horas diarias, 7 días a la semana, 365 días al año, queda muy bien si hablamos de marketing, pero ¿es un hecho?

(M. R.) El año que viene cumpliremos 20 años en la empresa, 13 de ellos en posventa, y me he formado ahí. Yo hago turnos, tres días a la semana, en esa labor. Es cuando más se aprende de los clientes y vemos nuestros defectos. Respondemos a cualquier hora. El cliente lo agradece toda la vida y reconoce el esfuerzo que hacemos. No solo yo, sino que muchos directivos de New Holland hacemos esta labor.

Ha estado en contacto con tecnología importante del sector de la automoción, en marcas de gran prestigio. Ahora que va conociendo de cerca la maquinaria agrícola, ¿qué opinión tiene de unos y de otros?

La primera vez que vi una cosechadora fue como una 'experiencia religiosa', por su tecnología, diseño... ¡no sabía el nivel

que tenía! La agricultura de precisión que lleva es impresionante, cuando uno se sube a la cabina y ve la información que llevan, la transmisiones, los motores... en general, la maquinaria agrícola, esta muy por encima de la tecnología media de los automóviles.

¿Qué ha supuesto la EIMA como punto de inicio?

Tenía ganas de ver nuestro stand, el producto, nuestros tractores. Tenemos el primer tractor de Fiat junto al "Nastro D'oro". Ver reunidos tanta historia y tanto producto es emocionante.

¿Cómo va a ser 2008 para New Holland en Europa?

(Carlo Lambro.) Va a ser un año importante. Se va a confirmar un crecimiento en Europa a partir de 100 CV. El T6000 Grande, de más de 155 CV, es un éxito total.

Han puesto muchas esperanzas en las series T4000 y T5000. ¿Creen que estos dos nuevos 'hijos' serán realmente lo que esperan de ellos?

(C. L.) El modelo T4050F es el "Tractor of the Year" en la categoría de 'especiales'. Para los TD5000 también será una gran oportunidad de entrar en un mercado de 'línea de valor competitiva'. Y, sobre todo, no debemos olvidar el crecimiento del T6000, claro.

Todo el mundo prevé una caída del 5% para 2009 en el



Nastro de D'Oro, es el modelo que para celebrar el 90 aniversario de Fiat va a comercializar New Holland. Esta edición limitada, en la que se ha dejado el color "orange" característico de Fiat, es un homenaje a lo que ha significado la marca, el color identificativo y la imagen actualizada de un modelo.

conjunto del mercado. ¿Qué opinan?

(C. L.) El mercado de las cosechadoras está bastante fuerte. Todos los competidores están inmersos en la precampaña que estimamos será bastante positiva. En cuanto a tractores, prevemos una demanda de crecimiento en los países del Este, pero la parte financiera es muy importante, y ahí puede estar la clave que marque tendencias negativas.

Y el mercado ruso, donde hay competencia fuerte, ¿es duro para New Holland?

(C. L.) Este fenómeno de productores locales es complicado. Pero no creo que sea un problema, porque la tecnología de nuestras máquinas es superior y sólo las empresas fuertes podrán soportar esta evolución.

(B. E.) Siendo realista, para el cuadro económico global es fundamental que los clientes comiencen a darle importancia a la tecnología, pero soy optimista. Todavía hay tiempo. Soy muy positivo. ■

