

“La demanda ha superado nuestras mejores expectativas”

Hace poco menos de un año que Topcon, compañía especializada en equipos para el posicionamiento de alta precisión y la nivelación por láser, decidió incrementar su presencia al sector agrícola. Su avanzada tecnología, reconocida en áreas como la topografía o la cartografía, o instalada en todo tipo de maquinaria para la construcción, ha llegado también al campo. Su extraordinario desarrollo y la aceptación mostrada por parte de los agricultores de todo el mundo han superado las expectativas de la propia compañía, según reconoce su Vicepresidente Global, el español Carlos Monreal.

CARLOS MONREAL

Vicepresidente Global de Agricultura de Topcon Precision Agriculture (TPA)



JULIÁN MENDIETA / ÁNGEL PÉREZ

Paracuellos del Jarama (Madrid)

Desde el pasado mes de junio, cuando Topcon hizo su presentación 'oficial' en el sector agrícola europeo, ¿cuál ha sido la trayectoria que ha tenido en este periodo?

Muy positiva. Ha sido muy reconfortante ver que todo el esfuerzo realizado en estos últimos meses ha significado unos crecimientos en la división de Agricultura de la compañía de un 49% con respecto a los resultados del año fiscal anterior.

¿En qué mercados se ha conseguido principalmente el crecimiento?

Ha estado muy distribuido, porque nos hemos concentrado en mercados europeos, sudamericanos y estadounidenses, y hemos seguido manteniendo la misma cuota de mercado que teníamos en Australia, que ha sido nuestro mercado natural, donde llevamos más de ocho años trabajando.

¿No parece un contrasentido alcanzar unos resultados tan positivos en un año en el que se ha producido la contracción en algunas partes del mundo, aunque en otras, donde ustedes están presentes, se produce un crecimiento desorbitado, como en Brasil?

Para nosotros no ha sido una sorpresa; de hecho, independientemente de toda la contracción de los diferentes mercados, las previsiones que tenemos para el próximo año es crecer nuevamente por encima de un 70%.

¿Cuál es el perfil del cliente final de Topcon?

Nosotros tenemos un acuerdo entre fabricantes con el Grupo AGCO; para nosotros más que un acuerdo de suministros es una *partnership* de relación en la cual creemos, cuidamos y queremos,



de una forma u otra, potenciarla muchísimo, siendo AGCO un cliente muy importante para nosotros. Independientemente de la estructura, o la relación técnico comercial con este Grupo, tenemos, por otro lado, distribuidores especializados en la venta de maquinaria agrícola, que principalmente proporcionan servicios de soporte, y están especializados para dar una garantía de servicio al usuario final, que es el agricultor de grandes explotaciones, o el contratista que se dedica a hacer trabajos para otros agricultores

¿El acuerdo con AGCO no limita su crecimiento con otras marcas?

AGCO es un cliente muy importante para nosotros, pero, por otro lado, mantenemos una relación estrecha con más de 40 fabricantes del sector para el desarrollo de productos específicos para ellos. La relación con AGCO no tiene por qué limitar otro tipo de relaciones comerciales con diferentes fabricantes. Podemos trabajar con el 95% de las marcas activas en el mercado agrícola y llegar a acuerdos de colaboración con ellos. De hecho, son muy importantes para nosotros los fabricantes de implementos.

¿Es difícil coordinar tantas partes de un puzzle para dar un cuerpo cierto?

Es un reto, pero es más difícil gestionar una situación en crecimiento que una situación global. El problema es que en estos mo-



ES MUY

RECONFORTANTE VER

QUE EL ESFUERZO

REALIZADO ESTOS

MESES HA SIGNIFICADO

UN CRECIMIENTO EN LA

DIVISIÓN DE

AGRICULTURA DEL 49%



mentos tenemos unos crecimientos extraordinariamente positivos, que no son normales, y eso dificulta muchísimo definir cuál es la estructura que permita trabajar esos mercados globales de una forma ordenada. Trabajamos para conseguir acompañar la estructura organizativa de la compañía a los fuertes crecimientos que hemos tenido.

¿Están las redes de maquinaria agrícola hoy en día preparadas para saber vender, atender y aconsejar el producto que ustedes ofrecen?

Según los mercados están más o menos preparadas. Hay

países en los que existen distribuidores completamente desarrollados que venden maquinaria, tractores o cosechadoras, y podríamos pensar que no estaban tan preparados para dar soporte a este tipo de tecnologías; nos hemos llevado la sorpresa de que estas tecnologías ya se han incorporado a la maquinaria como una herramienta fundamental. Los propios distribuidores han desarrollado también personal propio, especializado y preparado para dar también soporte a la agricultor en este tipo de equipos.

En estos doce meses de presencia en el sector agrícola han acudido a ferias en Brasil, Argentina, Alemania, España, Italia, Estados Unidos, Canadá, Sudáfrica, Australia... ¿Cuál ha sido la percepción que han tenido *in situ* de la imagen de Topcon?

Un ambiente con ganas de trabajar con nosotros, con un mercado muy receptivo, con interés por descubrir las diferentes ofertas que Topcon puede facilitar y realmente encantados. Hemos encontrado desde un mercado brasileño con mucha fuerza, ganas y vigorosidad, hasta un mercado es-

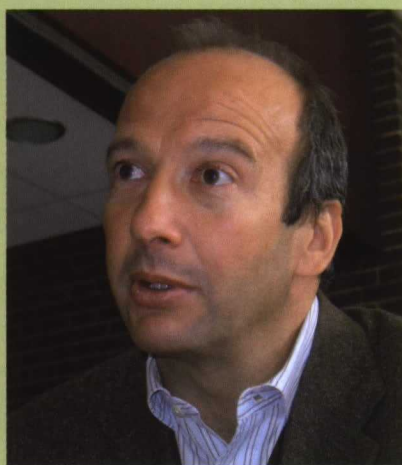
pectacular en Alemania, después de Agritechnica, donde organizamos una presentación de diferentes acuerdos de Topcon con compañías del sector, que fue un éxito muy importante.

Concretamente en el tema de Brasil, ¿cómo ha visto usted este año Agrishow, sobre todo a través de sus dos ojos allí que son Massey Ferguson y Valtra?

La única palabra para mí es satisfacción por trabajar con una empresa espectacular. El Grupo AGCO ha hecho realmente un trabajo magnífico, el personal de Mas-

Topcon adquiere InlandGEO

Topcon Europe Positioning B.V. (TEP) anuncia que Topcon Positioning Systems (TPS, Livermore, California) ha adquirido InlandGEO, uno de los distribuidores punteros de Topcon. InlandGEO tiene la central en Madrid y cuenta con cinco oficinas adicionales en España, una de ellas en las Islas Canarias, y dos más en Portugal. Además de continuar distribuyendo los productos de posicionamiento de Topcon y Sokkia en los mercados de



Sokkia, y en 2005 asumió la distribución de Topcon para España y Portugal. O'Connor también anunció que Carlos Monreal, Presidente y Director Ejecutivo de InlandGEO, continuará como Presidente de la empresa, además de sus actuales responsabilidades como Vicepresidente Global de Agricultura de Topcon Precision Agriculture (TPA), y será el responsable de TPA para Europa. TPA es una unidad de negocio de TPS y está dirigida por Albert

construcción y topografía en España y Portugal, InlandGEO se convertirá en la central de distribución y soporte para los productos de Topcon de agricultura de precisión en Europa, Oriente Medio y África.

InlandGEO, que se fundó en 1987, "tiene un profundo conocimiento de la industria de posicionamiento, empezando con láseres, sistemas de control de maquinaria y de nivelación de terrenos", afirma Ray O'Connor, Presidente y Director Ejecutivo de TPS. "Esta adquisición refuerza a InlandGEO como distribuidor de Topcon y Sokkia en España y Portugal, y ofrece la oportunidad de conseguir un rápido crecimiento de la posición de Topcon en los mercados de agricultura de precisión a lo largo de toda Europa, el Oriente Medio y África", añade el directivo. Desde 1993 hasta 2005, InlandGEO fue uno de los mejores distribuidores europeos de productos de posicionamiento de Trimble. En 2002 adquirió uno de los mayores distribuidores del mundo de

Zahalka, Vicepresidente senior y Director General de la División de Agricultura.

Tony Hirayama, anterior Vicepresidente ejecutivo de TPS y Presidente y Director Ejecutivo de TPA, y que también tiene diversos cargos en Topcon Corporation en Tokyo, asumirá el cargo de Director Ejecutivo de InlandGEO. Dave Mudrick, Presidente de Topcon America Corporation, la empresa holding para TPS, será el Presidente de la Junta Directiva de InlandGEO. Ewout Korpershoek, Director General de Topcon Europe Positioning B.V., Ivan Di Federico, Vicepresidente senior global de ingeniería de TPS, y O'Connor completan la Junta Directiva.

"El ámbito global de la nueva Junta Directiva, con miembros de Europa, Estados Unidos y Japón muestra el fuerte compromiso con InlandGEO y su ampliada base de clientes. Esta adquisición es un paso muy positivo para todos: Topcon, InlandGEO, los empleados de la empresa, clientes y clientes potenciales", señala Carlos Monreal.

sey Ferguson y Valtra han demostrado una profesionalidad a la hora de presentar los productos y ofrecer formación. En menos de cuatro meses han podido formar a más de 260 personas en Brasil para poder dar el soporte adecuado a los clientes finales, con una red de más de 100 concesionarios a los cuales les han dado todo tipo de información. Todos los concesionarios son conocedores de las tecnologías que Massey Ferguson y Valtra van a potenciar en el mercado brasileño. Los resultados económicos han sido espectaculares y los clientes están muy contentos de poder contar con una organización como AGCO, con Massey Ferguson y Valtra, que está detrás del producto.

Y en Europa, donde también el Grupo AGCO está muy fuerte con Massey Ferguson, Fendt y Valtra, ¿cómo podría resumir esta colaboración?

Europa es un mercado diferente, principalmente porque tiene unas limitaciones propias de idiomas que dificultan una comunicación homogénea en los diferentes países. Por otro lado, el tipo de organización de AGCO en Europa, con marcas muy independientes a la hora de gestionar su propio negocio, ralentiza la incorporación e introducción de estas tecnologías en el mercado final, pero somos muy optimistas porque todavía llevamos muy poco tiempo; se ha empezado en el mes de febrero.

En Europa del Este y Rusia, donde el producto Topcon puede tener un mercado con mayor proyección que en Europa Occidental, porque son fincas mucho más grandes, ¿cómo lo están enfocándolo?

Como consecuencia del crecimiento tan importante que tuvimos el año pasado, lo que hemos intentado es concentrar los recursos en zonas determinadas del

mundo donde podríamos ser mucho más eficaces a la hora de proporcionar el soporte, que para nosotros es fundamental de cara a los clientes. En Europa del Este, debido a la situación financiera de estos países, con una falta de liquidez muy importante y unos stocks de tractores muy grandes, donde las compras eran mucho más bajas de lo que han sido en estos años pasados, hemos preferido retrasar la introducción fuerte esperando una mayor estabilización de su mercado potencial.

¿Y China, un mercado que puede ofrecer dos vertientes para ustedes, una como un suministrador de componentes a un buen precio, y otra como cliente final por el tipo de agricultura?

China es un mercado muy particular, donde increíblemente la adopción de tecnología está siendo realmente rápida, pero donde las formas de compra son también muy particulares, porque no siguen los cánones de distribución y no son los estándares que tenemos para, por ejemplo, el mercado occidental. Allí son



grandes compras, con operaciones para diferentes explotaciones agrícolas que concentran muchísimas unidades y son casi sustantivas o concursos, más que casi un suministro habitual o constante. Siempre suena China como un mercado muy grande y ciertamente lo es.

Australia es otro país cuyas características pueden ser similares a las que presenta Sudáfrica, dos partes del mundo donde ustedes pueden tener una posición fuerte. ¿Cuál es la situación que tiene Topcon allí?

Australia es, posiblemente, uno de los mercados más desarrollados del mundo en agricultura de precisión, su posición me atrevería a calificarla de liderazgo. Contamos con 7-8 años de experiencia práctica, introduciendo equipos y dando apoyo a miles de clientes y donde seguimos trabajando todavía con una cuota de mercado muy importante. Australia



NUESTRO

ACUERDO CON EL

GRUPO AGCO NO TIENE

POR QUÉ LIMITAR OTRO

TIPO DE RELACIONES

COMERCIALES CON

DIFERENTES

FABRICANTES



lia es un país muy avanzado tecnológicamente, los agricultores tienen una situación donde las lluvias son muy escasas, carecen de subvenciones y están muy obligados a tener que buscar herramientas o tecnología que les permitan que sus explotaciones sean rentables. Por ello, es un campo muy interesante para continuar introduciendo productos que ayuden al agricultor a hacer su explotación mucho más rentable.

En el caso de Sudáfrica, es una situación similar, las explotaciones son muy grandes, no tie-



nen ningún tipo de subvención, y están obligados a buscar rentabilidad, lo cual nos ayuda, y donde a diferencia de otros mercados en los que el tipo de producto que se vende es exclusivamente guiado o autoguiado. Estos dos mercados en particular ya están en un nivel superior y la dosificación variable es ya mucho más importante de lo que es exclusivamente el guiado tradicional de un vehículo.

Y, por fin, Estados Unidos, la 'casa' donde Topcon está ubicada. ¿Cuál es el posicionamiento que tienen en esta zona?

América del Norte es un mercado donde se concentra más del 45% del negocio mundial de nuestro sector y representa para nosotros una gran oportunidad. Estamos creciendo a unos niveles espectaculares, porque el mercado está muy preparado y llevamos ya muchos años trabajando este tipo de soluciones.

¿Cuál es la posición de su compañía en otros sectores ajenos al agrícola?

Topcon tiene diferentes divisiones. A nivel de fábrica estamos organizados en tres líneas

de negocio completamente diferentes: una es la industrial, donde somos fabricantes de sistemas de óptica para cámaras de teléfonos móviles o sistemas de lectura de los DVD's; por otro lado, tenemos la división médica, con una cuota de mercado muy importante

en el sector de la oftalmología, para el sistema de medición de las dioptrías; y, por último, la división de posicionamiento, que incluye diferentes líneas de negocio, como agricultura, construcción y obras públicas, donde podemos automatizar motoniveladoras, bulldozers y excavadoras. Otra división es la de sistemas de información geográfica, donde tenemos una aplicación muy particular y curiosa, como es la recogida de datos de las calles para poder hacer mapas simila-

res a los que ofrece Google Maps. En definitiva, Topcon tiene diferentes vías de negocio que facilitan y proporcionan a la compañía una gran estabilidad en momentos como los actuales; puede haber una división que tenga algunos problemas de crecimiento, pero son completamente compensados con otras que tienen unos crecimientos espectaculares.

¿Qué área es la que mejor comportamiento está mostrando?

El GPS, un componente común a todas las divisiones, es lo que supone para Topcon el crecimiento más fuerte. El GPS lo utilizamos tanto en aplicación de obra pública, como en agricultura, en topografía o en construcción. Además, somos el primer fabricante mundial en trabajar con dos constelaciones diferentes, no solamente con el sistema de satélites americano GPS, sino también con el sistema de satélites ruso

GLONASS. Y en estos momentos también estamos preparados para los nuevos satélites que la Unión Europea lance al espacio en los próximos años (sistema Galileo).

¿Cuáles son sus planes de desarrollo de nuevos productos?

Esos crecimientos tan espectaculares que estamos teniendo vamos a intentar administrarlos orientándolos hacia el futuro que queremos para la compañía. Somos una empresa tecnológica y esperamos incorporar alguno de nuestros componentes en todas las máquinas relacionadas con el mundo agrícola. Topcon destina más de un 8% de su facturación exclusivamente a inversiones en I+D, una cifra que prácticamente triplica la inversión en este capítulo de cualquier otra compa-

InlandGEO

- Topografía
- GPS
- Construcción
- Control de Maquinaria
- Agricultura

Empeño por seguir mejorando

- Para diversificar y asumir mayor capacidad de innovación.
- Para transmitir el dinamismo de una empresa joven que crece y se consolida.

TOPCON

ña en el sector. Ese esfuerzo de investigación tan importante, incluso en momentos delicados como los financieros que actualmente vivimos, permiten que Topcon esté permanentemente introduciendo nuevas soluciones. En estos momentos, estamos intentando mantener el equilibrio entre los equipos que actualmente ofrecemos, que representan el 70-80% prácticamente de la demanda actual, y el desarrollo y la evolución de nuevas soluciones que van a significar la diferencia para el sector agrícola dentro de los próximos años



¿Es similar el producto que dirigen a los diferentes mercados mundiales?

Un 75% de las ventas están centradas en soluciones de guiado, manual o automático, y el resto son soluciones más avanzadas relacionadas con el concepto de agricultura de precisión. Pero decir que el 75% es solamente guiado es muy simple. Todos los mer-

cados tienen que empezar por el guiado y después evolucionan al guiado automático, posteriormente pasan al control de la aplicación, es la verdadera y completa agricultura de precisión.

Cuanto menos ayudas tiene un país más obligados están sus agricultores a realizar agricultura de precisión, y eso es lo que diferencia la introducción de este

tipo de productos. Un mercado como el europeo, subvencionado, con un valor de la tierra muy alto, no invita al agricultor a realizar el mismo tipo de inversión en tecnología que un mercado como el australiano, que no tiene ningún tipo de ayuda y que tampoco tiene agua para poder cultivar.

También hay que tener en cuenta la parcela y el conocimiento de ésta. En Europa el agricultor conoce su tierra porque tiene poca y desde hace mucho tiempo; sabe cuál es su fertilidad e incluso hace su propia agricultura de precisión con técnicas manuales. Mientras que cuando hay nuevas zonas de cultivo, o cuando hay que hacer aplicaciones grandes de correctores, como sucede, por ejemplo, en Sudamérica y en zonas de Australia y de Sudáfrica, el hecho de poder utilizar un sistema de GPS para determinar las características de los suelos da unas oportunidades muy buenas, ya que no hay que hacer un análisis de suelo puntual sino que se puede hacer con el sistema GPS. Cuando se cosecha se va haciendo un análisis del terreno, y se puede sectorizar y parcelar, aunque no se llegue al extremo de cerrar el círculo de la agricultura de precisión; el sistema te da posibilidades para conocer tu campo e introducir mejoras rápidamente, con lo cual amortizas la inversión. ■

Ahorro de costes

Disponer de la tecnología que ofrece Topcon requiere una inversión importante. Algunas pruebas que se han efectuado en Brail, cuando empezaron a utilizarse los primeros programas, llegaron a la conclusión que en parcelas de 200 ha, tras hacer un primer mapa de cosecha, si se encuentra que el 80% del campo está en unos límites de producción estrechos (sobre los 500 kg/ha), es difícil obtener beneficio cerrando el ciclo de la agricultura de precisión. En cambio, si esa misma parcela cuenta con zonas con una producción muy alta en medio campo, y en el resto la producción es baja, ahí sí que se rentabiliza la inversión del equipo necesario.

También es importante contar con un apoyo agronómico real, en condiciones de trabajo de campo, que es lo que en muchos países está faltando, porque todavía no hay consultores privados, y los consultores públicos existentes no atienden la agricultura productiva sino que se dedican preferentemente a la investigación pura.

"En el 75-80% de las ventas, el factor decisivo para la adquisición de uno de nuestros equipos es el ahorro de fertilizantes, que puede estar entre un 8 y un 12%, de herbicidas, que pueden reducirse un 8-10%, o que permiten hacer una siembra mucho más uniforme que si no se utilizaran sistemas de guiado", explica Carlos Monreal.