

Alberto López, Director de FIMA 2012

“FIMA es el pulso del sector”

Todo está preparado. Alberto J. López, Director de FIMA 2012, confía en la potencialidad del sector agrícola y en el éxito del certamen. Su experiencia le dice que la cita es un valor seguro.

¿Qué esperamos de FIMA 2012?

Esperamos una explosión, por muchos motivos. Tan importante concentración de oferta y demanda no se produce en ningún otro certamen del sector en España. Esto da un valor añadido: el expositor ve a toda la competencia y puede poner en valor sus virtudes, mientras que el visitante, además de tener a su alcance la concentración de oferta que le permitirá conocer todas las oportunidades existentes en tecnología y desarrollo para mejorar sus explotaciones, podrá participar del futuro de la política europea. Tienen a su alcance toda la maquinaria, todos los servicios y todo el conocimiento sobre la forma de trabajar de otros compañeros en diferentes puntos de España y de Europa. Se celebrarán reuniones de organizaciones agrarias, de cooperativas, etc. Un agricultor de Andalucía podrá compartir información con un agricultor del sur de Francia ó de Portugal. FIMA es el pulso del



sector. Incluso en momentos complicados, como puede ser el actual, FIMA ayuda al optimismo. Permite ver la potencialidad que tiene el sector agrícola. Muchas veces los propios profesionales no la perciben desde dentro y tienen, precisamente, que ver esa concentración para ser conscientes de la importancia que tiene el sector en el que trabajan.

Es un año difícil, que viene de años similares, condicionados por una contracción en las ventas. ¿Esto ha ido en detrimento de la oferta expuesta?

No. Pese a que el sentir general reconoce una disminución en las ventas, la experiencia que tenemos desde la anterior edición, nos dice que se puede segmentar mucho la dinámica y los resultados de las empresas. La gran maquinaria está planteando una disminución de ventas, pero hay muchos otros equipos que las están manteniendo. Además, las empresas que apostaron hace años por la exportación están teniendo unos resultados muy buenos, quizá no en el mercado ibérico, pero sí en el mercado exterior. En cualquier caso, no sólo no hemos descendido, sino que

hemos mantenido la ocupación del 100% del recinto (133 000 m² de exposición brutos). Los metros netos incluso han aumentado. Hay máxima utilización por los pabellones. En algunos sectores importantes, no hemos sido capaces de proporcionar toda la demanda de metros cuadrados solicitados por diferentes circunstancias logísticas. La ampliación de los metros de las empresas viene determinada por una sectorización del pabellón, por la ubicación que tienen ya histórica en muchos casos y que sus clientes conocen... Hay sectores, por ejemplo el de la siembra y el del recambio, que habrían sido susceptibles de un aumento mayor en esta edición. También hemos detectado una agrupación de marcas, ha habido movimientos tanto en empresas grandes como en empresas más pequeñas y hemos visto un fenómeno de concentración que hacía tiempo que no ocurría en FIMA. Algunas empresas que no son competencia, ante la dificultad, se han unido para ocupar un mismo espacio, con lo que, incluso, ha aumentado el número de marcas. Eso sí, siempre respetando la sectorización del certamen.

El sector agroforestal ha vuelto a FIMA. ¿A qué se ha debido esto?

En los últimos años algunas empresas no habían valorado al 100% las posibilidades de FIMA para potenciar el propio usuario. Empresas que decidieron en su momento salir por una cuestión sectorial y de cambio de criterio en la comercialización y desarrollo de marketing, se han dado cuenta de que las empresas que permanecieron en FIMA no sólo siguen, sino que se han desarrollado. Algunas incluso han aumentado su exposición. Los equipos comerciales que visitaban FIMA aunque no estuvieran

exponiendo, se dieron cuenta de que realmente no podían perder la potencialidad de FIMA. Sobre todo ha ocurrido en áreas muy concretas como Áreas Verdes, Maquinaria Forestal y Maquinaria para el Mantenimiento de Carreteras. No obstante, nunca dejaron de estar. Independientemente de la visión vertical del negocio, que desde luego tiene su sentido, perder la potencialidad de FIMA es un error. Las empresas saben muy bien como es la feria y han vuelto porque realmente son sectores que tienen cabida.

Para muchas empresas pequeñas FIMA ha supuesto una especie de departamento de exportación. ¿Esa tónica se mantiene, aumenta o disminuye?

FIMA está al servicio del sector, es el propio sector. Somos sensibles a la situación actual, a los cambios que se producen y a las necesidades que detectamos en el fabricante español en cada una de nuestras ediciones. Por paradójico que sea en el siglo XXI, nos hemos dado cuenta de que muchas empresas españolas que exponen en FIMA no tienen documentación en otro idioma que no sea el español. Desde hace años, estamos intentando internacionalizar más la parte del visitante de FIMA. Más de un 60% de las firmas expositoras son extranjeras, lo cual es muy significativo y representativo del mercado mundial. FIMA está dentro de esa globalidad. Investigamos los mercados que el fabricante español demanda, bien directamente, bien a través de las asociaciones que trabajan para las empresas españolas y hemos visto que nos falta dimensión. Es una realidad. Es la misma dimensión que falta en las ferias, en cuanto a que empresas pequeñas no terminan de crecer lo necesario, quizá

porque necesitan agruparse. Todas las empresas nos demandan que quieren vender en el exterior. Hay muchas que lo llevan haciendo años con éxito y ahora están aumentando su facturación. Entendemos que hay que dar un salto de calidad. FIMA va a estar siempre al servicio de estas empresas. Estamos siempre haciendo encuestas sobre los nichos de mercado que tenemos que trabajar y sobre dónde tenemos que enfocar el desarrollo. Pero nos falta tiempo. Ese proceso que tendríamos que haber hecho antes, ahora hay que hacerlo mucho más deprisa. Desde luego, desde FIMA, ponemos a disposición no solamente todas las misiones inversas que estamos trabajando, sino un servicio gratuito de traducción para que las empresas puedan hablar con personas procedentes, en este caso, de 175 misiones comerciales y 34 países.

FIMA siempre ha hecho mucha fuerza en las misiones comerciales. ¿Cómo buscan los países que pueden tener una incidencia importante en las ventas de fabricantes españoles?

Vemos las necesidades en las reuniones con AGRAGEX, Ansemat, los agentes del sector y las empresas expositoras. Cuando vamos a ferias en el extranjero estudiamos los mercados a los que tenemos que ir. Los nichos de mercado han determinado que tenemos que estar en países cálidos, fundamentalmente del área mediterránea y América Latina. También en los países que estamos tocando de Asia, fundamentalmente los que tienen cultivos leñosos, porque es donde se está desarrollando la maquinaria que fabricamos en España, independientemente de sectores como el del componente, que tiene cabida en cualquier

tipo de maquinaria. Nosotros vemos dónde están vendiendo nuestros fabricantes y dónde lo han hecho históricamente.

En nuestra promoción de FIMA, hablamos siempre de Península Ibérica, no diferenciamos Portugal. Por otra parte, hacemos un estudio de mercado con las organizaciones profesionales, con las empresas, con los agentes, con el ICEX, etc. y a partir de ahí, trabajamos con las oficinas comerciales de los países que nos piden, con agentes libres, con agentes directos... seleccionamos a los importadores, a los compradores... Ofrecemos una ayuda para que estos profesionales puedan venir a la Feria. Además de dar los datos de las empresas, les proporcionamos traducción y un espacio físico para que puedan reunirse. A partir de ahí, el mercado es libre. Estamos acostumbrados a ver en otros países, cómo los fabricantes autóctonos invitan a visitar el certamen a sus compradores en el mundo. Hasta ahora en España no ha ocurrido lo mismo. Desde aquí me gustaría animar a las empresas a que lo hagan. Hemos tenido precaución a la hora de traer a esos importadores por cuestiones de competencia. Los fabricantes que ya están exportando están haciendo una labor muy importante. Yo recomendaría, sobre todo a los fabricantes pequeños, que

cobren dimensión y que se lancen. Desde FIMA van a tener una plataforma importante.

Dice el director de la Feria de Zaragoza que con Hispanoamérica van sin prisa pero sin pausa. ¿Se está vendiendo la marca 'FIMA' más que Feria de Zaragoza en sí misma?

FIMA es nuestro emblema, nuestra marca más importante, conocida desde hace muchos años en gran parte del mundo, pero afortunadamente Feria de Zaragoza es la institución, después de Hannover, que celebra más ferias del sector agroalimentario en Europa. Por ejemplo, en el sector ganadero, tenemos FIGAN. El nombre partió de FIMA Ganadera pero ya tiene su propia entidad y es muy conocida en toda América Latina. Tenemos muchos agentes en países de Centroamérica y de Suramérica, y estamos trayendo muchas misiones inversas.

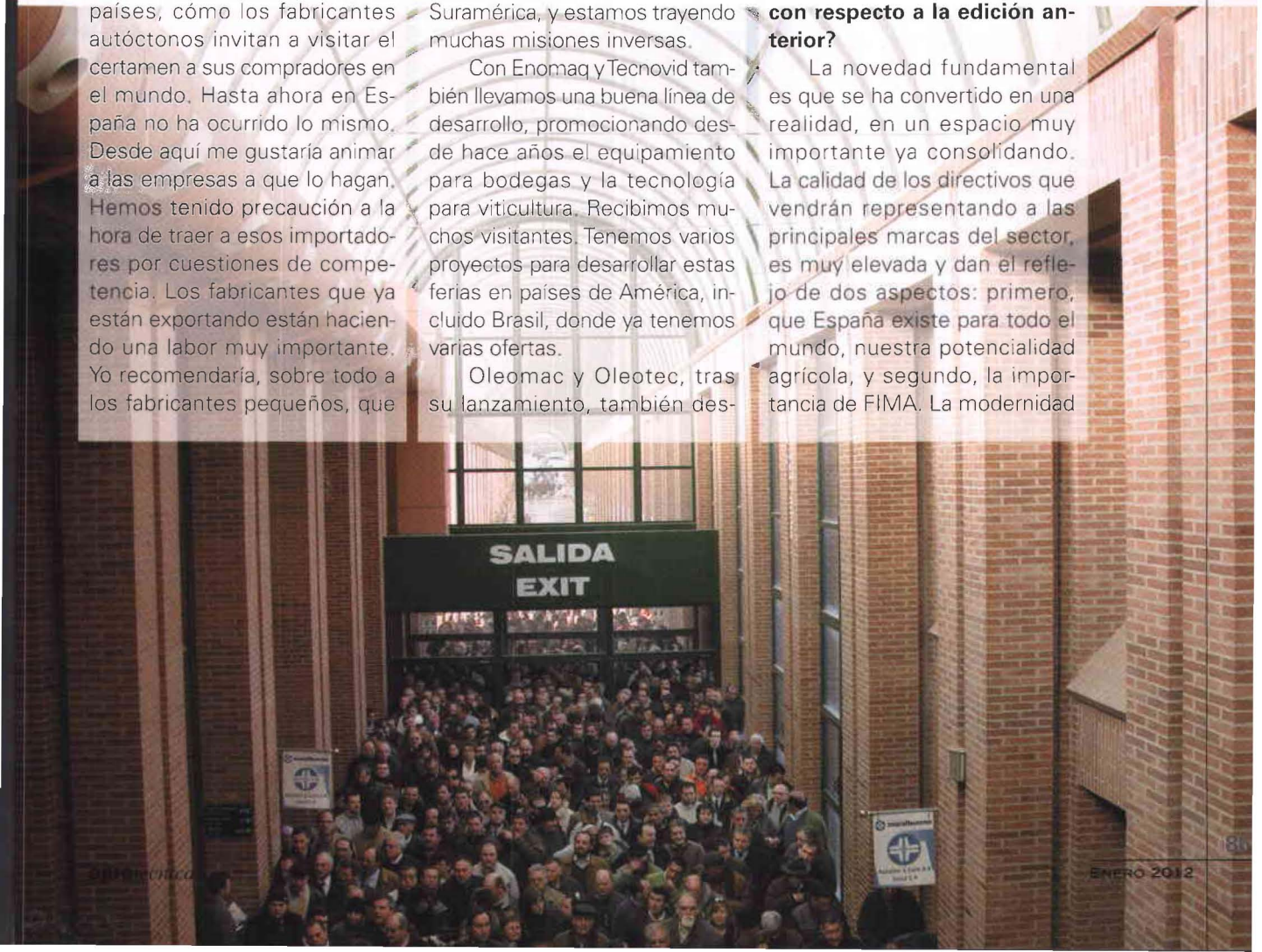
Con Enomaq y Technovid también llevamos una buena línea de desarrollo, promocionando desde hace años el equipamiento para bodegas y la tecnología para viticultura. Recibimos muchos visitantes. Tenemos varios proyectos para desarrollar estas ferias en países de América, incluido Brasil, donde ya tenemos varias ofertas.

Oleomac y Oleotec, tras su lanzamiento, también des-

pertaron el interés de estos países, en los que el sector del olivar está creciendo de manera importante. Todo lo que movemos son sinergias que van en la misma dirección, nuestra vocación de servicio al sector. No solamente trabajamos con los medios técnicos, también colaboramos con diferentes ferias en países de América Latina y traemos grupos de importadores y de grandes productores. En Argentina, por ejemplo, colaboramos con 'La Rural', que es su asociación más importante de productores agrícolas y ganaderos. Todas las asociaciones de cooperativas y de productores que hay en América Latina reciben nuestra información. Tenemos difusión por muchas vías.

Este año, por segunda vez consecutiva, se va a celebrar la reunión MED WINDS, ¿Qué va a aportar como novedad con respecto a la edición anterior?

La novedad fundamental es que se ha convertido en una realidad, en un espacio muy importante ya consolidando. La calidad de los directivos que vendrán representando a las principales marcas del sector, es muy elevada y dan el reflejo de dos aspectos: primero, que España existe para todo el mundo, nuestra potencialidad agrícola, y segundo, la importancia de FIMA. La modernidad



y el futuro de nuestro país en el sector agrícola consiguen que los principales líderes en fabricación a nivel mundial estén en FIMA. MED WINDS va a dar la oportunidad de opinar y de aunar el conocimiento de las principales marcas respecto a la política agraria común con el fin de desvelar las incógnitas del futuro. Hemos intentado traer la opinión de grandes marcas que no tienen sus centrales en España. Vamos a poder saber hacia donde vamos, no sólo desde el punto de vista político sino desde el punto de vista de la industria.

¿Cómo se explica que esta iniciativa de FIMA y ANSEMAT, no se haya desarrollado en ferias como Agritechnica, EIMA o SIMA?

La iniciativa partió de Ansemat y FIMA recogió el testigo

con el mayor placer. Si ponen a disposición de FIMA una idea así, FIMA tiene que desarrollarla y apoyarla al máximo. En cualquier caso, creo que la iniciativa es buena y estoy seguro que esto lo van a imitar otros recintos feriales importantes. Ya lo hacen con algunas otras de las acciones que tenemos y nosotros encantados porque si alguien nos imita será porque lo estamos haciendo bien.

¿Qué aconseja a los visitantes de FIMA para que saquen el máximo partido del certamen?

En una feria de las dimensiones de FIMA, lo importante es planificar bien el viaje. Afortunadamente, el transporte a Zaragoza, la logística y el recinto, permiten tener un viaje cómodo y rápido. Estamos recibiendo agricultores del sur de España

que vienen a visitar la feria en el mismo día. Es una gran ventaja, pero obliga a informarse muy bien de lo que uno quiere visitar, de los sectores que le resultan más interesantes de cara a la mejora de sus explotaciones y de las novedades hay. En esta edición hay 33 premiadas de un número total muy importante de novedades presentadas.

FIMA no sólo va a responder a las expectativas en contenido y novedades, sino que, en este momento en el que todo el sector tiene una visión complicada de futuro, va a alzarse como una realidad importante y un valor seguro. El que venga va a encontrar lo que siempre ha encontrado, un lugar donde desarrollar su ámbito profesional con máxima calidad. Esperamos hacer todo lo posible para que quiera repetir la visita en futuras ediciones. Aquí tiene su casa. ■



AMAZONE

**CALIDAD Y
TECNOLOGÍA ALEMANA
Nº 1 MUNDIAL**



DELTACINCÓ

IMPORTADOR EXCLUSIVO PARA ESPAÑA

Visítenos en FIMA, Pabellón 8, A-B / 11-20

C/ Sevilla, 23 - 34004 Palencia -Tel. 979 728 450 -www.deltacinco.es