



Jan Buberl

Responsable de BASF Española, división de Protección de Cultivos en España

Jan Buberl en 1996 se incorpora en BASF. En 2001 se une al equipo de BASF División de Protección de Cultivos en Alemania en el área de Global Marketing de Fungicidas y dos años más tarde al área de Marketing de la división de Protección de Cultivos de BASF en Estados Unidos. Desde el 2007 es Director de la división española de Protección de Cultivos de BASF.

“El cliente al que se busca atender en particular es el que aprecia las soluciones novedosas y las quiere adoptar de inmediato, el “fast follower””

Las inversiones de Basf en investigación reservan un lugar especial a los cultivos especiales como son frutas y hortalizas

AgCelence, excelencia en protección de cultivos

Basf, “la primera empresa química del mundo” tiene en el negocio agrícola uno de sus puntales y en España mismo una de sus fincas experimentales, en Sevilla, de donde salen resultados que también se aplican en otros países. Jan Buberl, responsable de negocio de España, explica cuáles son las directrices que guían el trabajo que realiza la empresa.

Una de las características de Basf es su apuesta por la innovación. Las cifras indican que casi un diez por ciento de las ventas, exactamente, un 9.5% se utiliza en investigación (este porcentaje significa 325 millones de euros). En un comunicado de prensa reciente con declaraciones de Peter Eckes, director de I+D de la división Protección de Cultivos se indicaba que el valor de los productos en fase de investigación de la empresa ha pasado de 1.800 millones de euros el año pasado a 2.100 en el actual. ¿Cuáles son las guías maestras de esa investigación?

En Basf se asigna tanta importancia al desarrollo de un nuevo producto como al sistema, las técnicas, que se utilizarán para aplicarlo. “Clearfield” o “AgCelence” son ejemplos de ello.

Clearfield

Clearfield es un sistema para el control de malezas que ya existe para girasol y que implica a la variedad y a los productos que se aplican. Las semillas de girasol, obtenidas por mejora genética tradicional, son resistentes a un grupo de herbicidas. El manejo conjunto de ambos factores permite un control de hierbas con aplicaciones de herbicidas específicos. Este sistema está en proceso de registro también para el arroz. Esta forma de actuar nos lleva a trabajar en estrecha co-

“Para nosotros es clave conectar a los partners de la cadena”

laboración con empresas de semillas; por ejemplo, tenemos una colaboración importante con Monsanto.

AgCelence

El sistema AgCelence (un juego auditivo con “excelence”) apunta a obtener productos que han resultado en un aumento del valor por encima de las expectativas. Concretamente es lo que ha ocurrido con las nuevas aplicaciones de nuestros productos de mayor éxito, boscalid y F 500, ambos del nuevo segmento, que han contribuido a que en los últimos siete años el porcentaje de ventas de Basf de productos basados en nuevos ingredientes activos pasó del 6 al 28%. Estos productos, además de controlar las enfermedades de las plantas, mejoran el metabolismo de la planta, con lo cual se potencian su rendimiento y calidad. En la práctica resultan también en un efecto poscosecha de las aplicaciones realizadas en poscosecha. Se logra una mayor firmeza en fresa, y un aumento de la vida útil del producto en 3 o 4 días. También se logra una mayor vida útil en lechuga. En maíz, un mayor rendimiento. En tomate industria se obtiene también un mayor rendimiento, más grados Brix y una mayor homogeneidad en la maduración. En hortalizas y frutales el beneficio es en la calidad del producto. El sistema AgCelence implica efectos positivos más allá del control de las enfermedades y una demostración de la aceptación por parte de los agricultores es el que Basf esté incrementado su capacidad de producción de estos dos ingredientes activos.

Basf actúa en todo el mundo y usted mismo ha desarrollado su labor anteriormente en otras localizaciones de la empresa. A través de su web denotan una voluntad de adaptarse a los distintos mercados; muchos de ellos cuentan con su web propia o al menos en su idioma, como es el caso de <http://www.basf.es> como web corporativa y de <http://www.agro.basf.es> como web de la división agrícola. ¿La "personalización" del mensaje para cada mercado es una parte importante de la estrategia de la compañía?

Basf tiene claro que si quieres lanzar un concepto determinado, hay que buscar resultados locales. Esto motiva que se trabaje con instalaciones en los cada país, con el mismo concepto que trabaja la industria procesadora, por ejemplo, adaptando su gama a los gustos locales. En el caso de Basf, se adaptan las formas y los productos a las prácticas de los diferentes países y cadenas; para nosotros es clave "conectar" a los partners de la cadena, desde el agricultor hasta la distribución. Las soluciones que ofrecemos deben contemplar los intereses de cada uno de los partners de esta cadena.

¿Cómo logra una empresa "química" mantener al mismo tiempo una imagen "verde"?

Nosotros trabajamos desde hace años valorando la ecoeficiencia de nuestros procesos productivos.

El ciclo de vida de un producto o de un proceso de producción es analizado desde su inicio hasta el final. Todas las circunstancias ecológicas y económicas que puedan afectar la provisión de un producto o su proceso son examinadas con detalle. Ejemplos de ello son los cultivos de campo, el almacenamiento y transporte y la muestra de productos. Este análisis de ecoeficiencia permite tomar decisiones de una manera más sostenible, ecológica y económica.

Y en los últimos años la aplicación de este concepto se amplía al análisis de los procesos productivos externos. Con él estudiamos por ejemplo en colaboración con supermercados la eficiencia de producción de un kilo de manzanas en países tanto europeos como no europeos.

¿Cuál es el posicionamiento de España ante la demanda de ecoeficiencia?

La agricultura en España está bien preparada para afrontar el futuro, para no perder competitividad en el mercado europeo, y Basf desarrolla herramientas para ayudar al logro de este objetivo. Al igual que hemos trabajado conjuntamente con todos los miembros de la cadena para eliminar el problema de los residuos, ahora estamos abocados a la búsqueda de la ecoeficiencia.

Desde hace ya casi 12 meses, se admite, en España en particular, y en otras zonas del mundo, la existencia de una crisis, que muchos clasifican como peor que las vividas anteriormente en el mundo. ¿Cambia esto la estrategia de Basf?

Este año el mercado es difícil y algunas zonas de producción tienen una evolución negativa. Sin embargo, como las estrategias de Basf están diseñadas para el largo plazo, no tenemos dudas de las muy buenas perspectivas que tiene el mercado en España. Y nosotros queremos ofrecer soluciones innovadoras al mundo. Las inversiones de Basf en investigación reservan un lugar especial a los cultivos especiales, frutas y hortalizas, y el motivo de esto es la importancia que tienen en España y la voluntad de la empresa de estar al lado de los empresarios agrícolas.

¿Cuáles serán los próximos lanzamientos de Basf?

Tenemos muchos nuevos productos "en la cocina", pendientes de aprobación, un pro-

ceso que puede ser largo, especialmente en España. En los próximos 12 meses esperamos poder poner en el mercado cuatro productos nuevos, herbicidas y fungicidas. Entre estos productos los hay para frutales y para cultivos extensivos, y todos ellos con el común denominador del concepto AgCelence.

¿El crecimiento en el futuro, en qué áreas del conocimiento tendrá lugar?

Basf busca atender los intereses de la agricultura con un enfoque que incluye el largo plazo; tenemos claro que hay que aportar soluciones innovadoras. En la agricultura se está produciendo un cambio generacional en España; ya hay muchas empresas muy competitivas y en el futuro se sumarán más a este camino de demanda de nuevas soluciones. El cliente al que se busca atender en particular es al que aprecia las soluciones novedosas y las quiere adoptar de inmediato; el "fast follower" es nuestra especialidad.

Basf, como multinacional participa de proyectos sociales en otras partes del mundo; en su página web global se indica que en 2006 invirtieron 67.2 millones de € en proyectos de base comunitaria, social, educativa, científica, deportiva, artística y cultural. De esta cifra, un 33.6% se transfirió en forma de donaciones y un 66.4% como patrocinios y apoyos a proyectos propios. Cuéntenos de alguna iniciativa llevada a cabo en España.

Mi filosofía en este tipo de actividades, que consideramos muy importantes, es involucrar a los miembros de Basf; en febrero de este año, durante nuestra convención anual, ayudamos a rehabilitar un colegio de niños con parálisis cerebral de Cruz Roja en Valencia. Fue muy enriquecedora a nivel personal y en ella participamos 90 empleados de Basf. Como el centro es pequeño, parte de ellos se dedicaron a sacar a pasear a los niños. Para mí fue la segunda vez de participar en una experiencia de este tipo; la anterior había sido en Estados Unidos. En este caso, al tratarse de niños, fue una experiencia totalmente diferente, aún más emotiva que la anterior.



“En Basf se asigna tanta importancia al desarrollo de un nuevo producto como al sistema”

“Si quieres lanzar un concepto determinado, hay que buscar resultados locales”