PILAR VILLARREAL
CONSEJERA DELEGADA DE VALTRA TRACTORES

"Nuestra principal característica sigue siendo el 'tractor a la carta"

Valtra es un fabricante de tractores que se caracteriza por ser capaz de producir modelos a la medida del cliente. Como explica la Consejera Delegada de Valtra Tractores, su reciente incorporación al Grupo AGCO no le está impidiendo mantenerse fiel a esa política que le permite disfrutar de una importante presencia en mercados como el ibérico (España y Portugal), donde cuenta en la actualidad con un parque estimado de 5 500 unidades en uso.

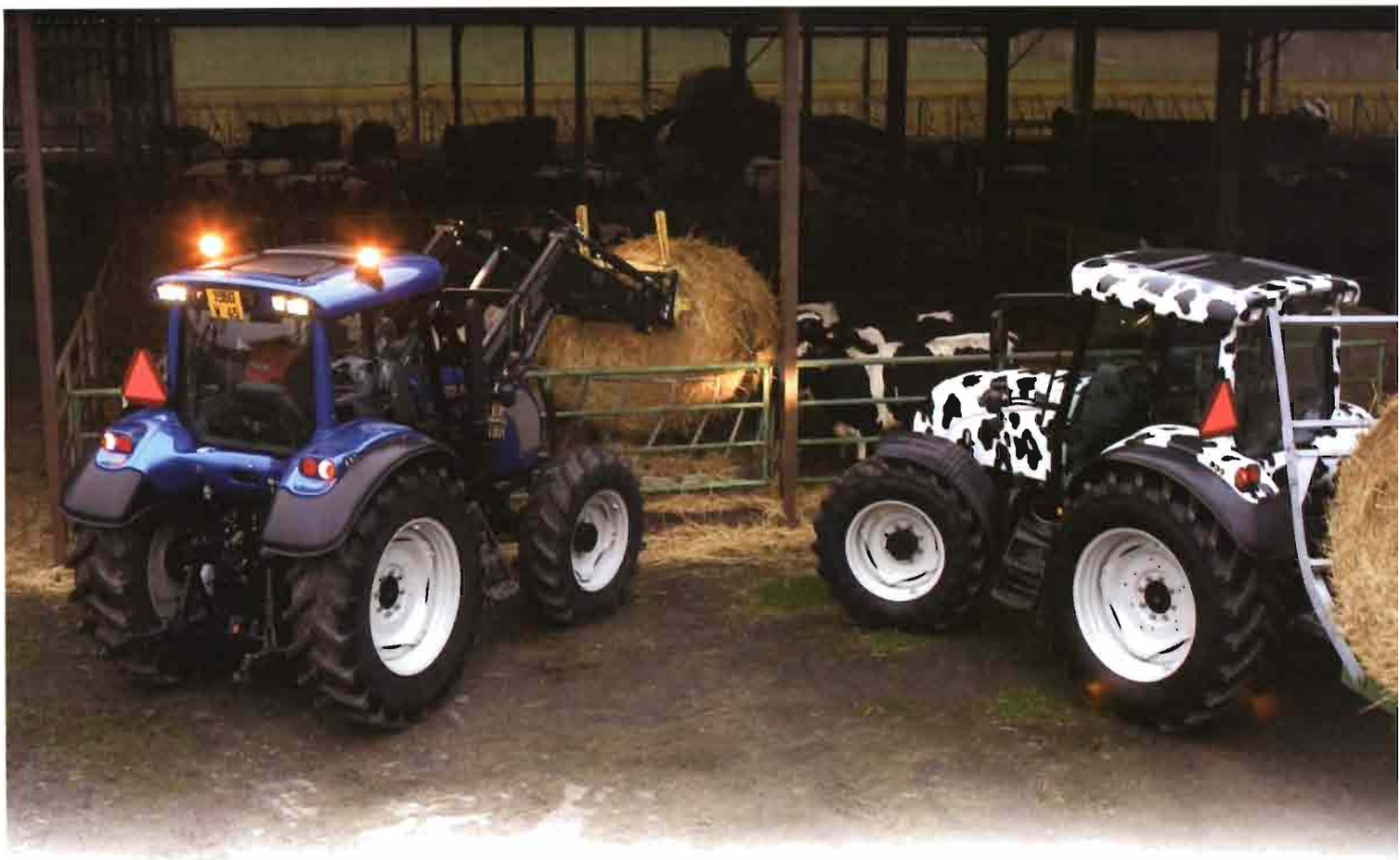


Valtra no ha dejado de tener movimiento. En septiembre hizo un año desde que celebró en Hungría la presentación de la Serie T, y desde entonces se han incorporado las Series M y C, aumenta la oferta a partir del próximo mes de septiembre con la T 'Classic' y una nueva versión de la Serie A; además, tiene 'lista para salir' la Serie F. ¿No son demasiadas gamas de golpe para poderlas asimilar bien?

Valtra siempre es la primera en adaptarse a las normas y directivas de la Comunidad Europea. Eso exige mantener los productos continuamente 'frescos'. La Serie T llegó como un anticipo y, de alguna manera, ha marcado lo que han sido los productos posteriores y la nueva imagen de la compañía. Efectivamente, han caído muchos modelos tradicionales de Valtra y han entrado otros muchos en un corto espacio de tiempo (año y medio), pero todos cumplen con las nuevas normativas. El día 1 de junio Valtra ya no fabricaba motores que no cumplieran con la directiva que ese mismo día entraba en vigor. Y exactamente pasó lo mismo cuando entró en vigor la directiva de ruidos. Valtra es absolutamente puntual.

La evolución de nuestro producto está muy enfocada hacia la segmentación. La principal característica de nuestra empresa ha sido fabricar siempre para el cliente y enfocar cuál es el tipo de producto que éste necesita. La nueva serie C ya es una especialización total porque, aunque es un multiusos, prácticamente se ha hecho para el segmento lechero-ganadero, que necesitaba un tractor corto, por lo que se ha abandonado lo que era la filosofía del tractor Valtra, renunciando al tanque formando parte del chasis, para hacer un producto específico que trabaja muy bien con pala y que lleva el hidráulico de la Serie T.

¿Todo esto ha frenado en algo la filosofía de 'tractor a la carta'?



En absoluto, todo lo contrario. Toda esta focalización hacia los segmentos de mercado nos llevan, más todavía, a enfocar nuestra atención en el cliente para hacerlo a su medida. Nuestra característica seguirá siempre siendo esa: 'A la carta'.

¿Está la red adaptándose para afrontar, a nivel de mercado y de ventas, todo el producto que tiene?

Es uno de los mensajes que enviamos a nuestros concesionarios. El éxito está en sus manos. Es verdad que los tiempos no son excelentes, pero somos nosotros los que los hacemos. Siempre hay clientes, siempre hay necesidades, y es el concesionario el que tiene que descubrir esa necesidad. Tiene que estar siempre en contacto con el cliente. Y aunque no le esté comprando en la actualidad, le va a descubrir nuevas necesidades que es lo que necesitamos para seguir desarrollando productos. Hasta cierto punto, es cierto que las redes son acomodaticias pero es cosa nuestra 'ponerles las pilas' para que descubran esas necesidades. Los importadores debemos marcar también nuevas estrategias que muevan a los profesionales. Lamentablemente, hay que seleccionarlos con muchísimo cuidado porque muchas veces, más que la venta, nos importa la postventa. La postventa es fundamental porque si no la hacemos correctamente, no se ejecutará la próxima venta.

Después de que el Gobierno finlandés decidiese hace unos años que Valmet debía dejar de ser una empresa pública para privatizarse, la compañía ha pasado por manos muy distintas. Actualmente, forma parte de un grupo financiero industrial importante con marcas muy conocidas. A un año vista, ¿qué cambios ha reportado la compra por parte de AGCO?

Hasta ahora no hay cambios sustanciales. Valtra continúa en la misma línea aunque con una dependencia distinta. Seguimos reportando a Finlandia su filosofía y su mismo aspecto fiel. Creo que AGCO también quiere mirar esa filosofía y sería bueno que la trasladara a sus otras marcas. Para nosotros el estar en un grupo especializado en nuestro sector es una seguridad de futuro porque, como he comentado antes, hasta ahora no habíamos estado en ninguno. En los otros grupos a los que hemos pertenecido, el propietario tenía otras prioridades pero también es cierto que en ningún momento fueron malas para nuestra compañía y que invirtieron muchísimo en nosotros, lo que nos ha permitido desarrollarnos. Recuerdo Valmet, en el año 1992, y hay que decir que Suolahti en la actualidad no se parece a lo que fue. El equipo en desarrollo continúa el mismo, pero también ha venido mucha gente nueva a Marketing y mucha gente de distintos sectores que aportan nuevas visiones a la compañía. Sinceramente, creo que esto es un buen 'Punto y Aparte'.

Una de las áreas del producto Valtra es el sector forestal. ¿En qué porcentaje ese nicho de mercado forestal está permitiendo un desarrollo muy especializado?

El segmento forestal para Valtra representa su nacimiento. No pode-

mos olvidar que nuestro tractor se desarrolla por y para trabajar fundamentalmente en la foresta. Por supuesto también para la agricultura, pero su principal actividad es la foresta. Incluso sugeriría que es el único tractor que en la actualidad está realmente preparado para esta área. Ya son muchos años de experiencia, mucho tiempo el que llevamos trabajando para contratistas forestales y eso nos ha dado un conocimiento tremendo del producto que tenemos que desarrollar. A nivel de la Península Ibérica, es fundamental. Valtra por lo que más se conoce, es por ser el tractor para usar en trabajos forestales.

Las ventas que se hacen en el sector forestal no se trasladan a las matriculaciones y eso muchas veces, dentro del conjunto de ventas del mercado, repercute como si estuviesen bajando de nivel. ¿No ven en esto un hándicap?

No quiero ser ni el número uno ni el número dos, quiero ser el número que debo de ser en mi balance de resultados. Los ranking a mi no me hacen ni daño, ni me benefician en absoluto. Por otra parte, realmente ¿los números que mostramos son los números que corresponden a la realidad del mercado? Cuando asomas la cabeza por Galicia, el norte de Portugal o Asturias, no ves más que nuestros tractores Valtra, blancos o amarillos, trabajando la foresta. El segmento forestal, nos elige como socio.

Portugal, que también se incluye dentro del concepto 'Iberia', está pasando por un momento económico difícil, donde las ventas son dificultosas y los cobros más. ¿Cómo está respondiendo la red Valtra Portugal a esta situación de mercado?

Nos hemos enfocado mucho hacia los segmentos de la foresta, contratistas, y ahora, con la Serie C, explotaciones ganaderas. No tenemos un número muy extenso de concesionarios pero si tenemos una selección tremenda de concesionarios y estamos ayudándoles en la selección de sus propios clientes. Contamos con ayuda en financiación. Muchas veces tenemos que renunciar a los grandes números de ventas por mejores ventas porque nuestro enfoque presta mayor atención a valorar la calidad de la ventas que al número de ventas en sí. Preferimos que nuestra red, en momentos así, resalte la venta de tractores que realmente dejan un margen para que puedan seguir adelante y no en las



"Pertenecer a un Grupo como AGCO, especializado en el sector agrícola, es una seguridad de futuro para Valtra"

ventas del parque de segunda mano, y de ejecuciones de garantías. Hemos fabricado 10 009 tractores en Suolahti. No son grandes cantidades, son ventas muy selectivas. Esa es nuestra filosofía. Vamos a ayudar siempre al cliente con su financiación pero procurando evitar riesgos inútiles porque, lamentablemente, estamos viendo las situaciones que están pasando en nuestro mercado vecino. Hay bancos que están cayendo a causa de esta situación. Portugal, además se ha centrado mucho en los proyectos Agri, en los proyectos de producto pequeño. Tienen que mantener ese tejido social y ahí, efectivamente, no está nuestra cuota de mercado. Nuestra cuota de mercado está mucho más en el contratista. En Portugal hemos vendido en directo a grandes empresas y grandes explotaciones, ofreciendo al cliente venta y postventa, en un solo lote. Estas empresas tienen en Valtra depositada su confianza para comprar los tractores, renovar flotas, hacer sus seguros correspondientes...

Con esta gama de producto tan evolucionada ¿cubren todas sus expectativas o podrían en un futuro plantearse la posibilidad de abrirse a un tipo de tractor que de momento Valtra no tiene?

Es necesario que nos abramos. Siempre lo he dicho. El sur existe y tiene unas culturas, unos objetivos plenamente distintos. Precisamente esa será la sinergia buena que vendrá de la adquisición de Valtra por un especialista en tractores. Se puede ver y siempre se podrá ver o contemplar como una posibilidad.

¿Cree que es más sencillo ahora con AGCO, entrar en esos segmentos?

Absolutamente. Creo que sí.

Valtra ha pasado de tener unos acuerdos financieros con la BNP a usar los recursos financieros que oferta su nuevo Grupo. ¿Qué va a suponer el cambio de política financiera de la BNP a Agricredit?

Lo primero y principal es que estamos dando ya los beneficios a nuestro propio Grupo y eso es bueno. Segundo, precisamente por eso, por pertenecer al mismo grupo, la sinergia y la colaboración que se crea es bastante más ágil y nos da mayor posibilidad de alcanzar más operaciones. Esto crea unas expectativas muy positivas. Por otra parte, en Agricredit encontramos un apoyo total y absoluto. Las relaciones que se han establecido desde el primer momento son estupendas.



Con todas estas incorporaciones de nuevos modelos y de nuevas gamas en producto, ¿qué esperan conseguir en cuanto a ventas?

Somos una empresa de compromiso. Tenemos un presupuesto que vamos a ir cumpliendo año tras año y queremos que nos conozcan nuestros clientes por vender lo que necesitan y estar siempre a su lado cuando nos llaman. Deben saber que su tractor es único y especial porque ha nacido especial para cada uno de ellos. Es decir, somos su fabricante de tractores. El cliente de Valtra no es un cliente de impulso, no es un cliente de necesidad perentoria, es un cliente que va a planificar, es un inversor, es un profesional.

Venden productos cada vez más sofisticados donde la electrónica está muy presente. ¿Qué está suponiendo eso para Valtra en cuanto al entrenamiento de los técnicos que tienen que mantener esos tractores?

Hemos dado un salto cualitativo realmente importante. Para nosotros la formación siempre es un reto porque es la fuerza del concesionario y desde hace dos años más que nunca. Somos un equipo pequeño que tiene como imperativo la formación. En muchas ocasiones somos excluyentes en los casos en los que el concesionario no nos muestra esa visión inmediata. Tenemos entre las manos un producto altamente tecnificado y el cliente lo necesita ya, por lo que tenemos que estar preparados para dar el servicio adecuado. La formación técnica es un pilar importantísimo pero también lo es la formación comercial y la visión estratégica de cada negocio. En esto también hemos puesto todo nuestro esfuerzo. El año pasado hubo más de 50 cursos. Fue un esfuerzo importante y sigue siéndolo. Actualmente figura como una cláusula excluyente en el caso de que el concesionario no pueda, no tenga tiempo o no quiera asistir a ellos.



"El éxito de la marca está en manos de nuestros concesionarios, que deben descubrir las necesidades de cada cliente"

Quizá sea interesante 'tranquilizar' al cliente tradicional de Valtra porque viendo todo esto nuevo, puede pensar, que el recambio de los tractores que tienen ya 7 u 8 años puede desaparecer.

Estamos dando servicio a tractores del año 60. Pueden seguir muy tranquilos en este aspecto. Cualquier tractor que está en flota en cualquier país de Europa o de América Latina está absolutamente protegido.