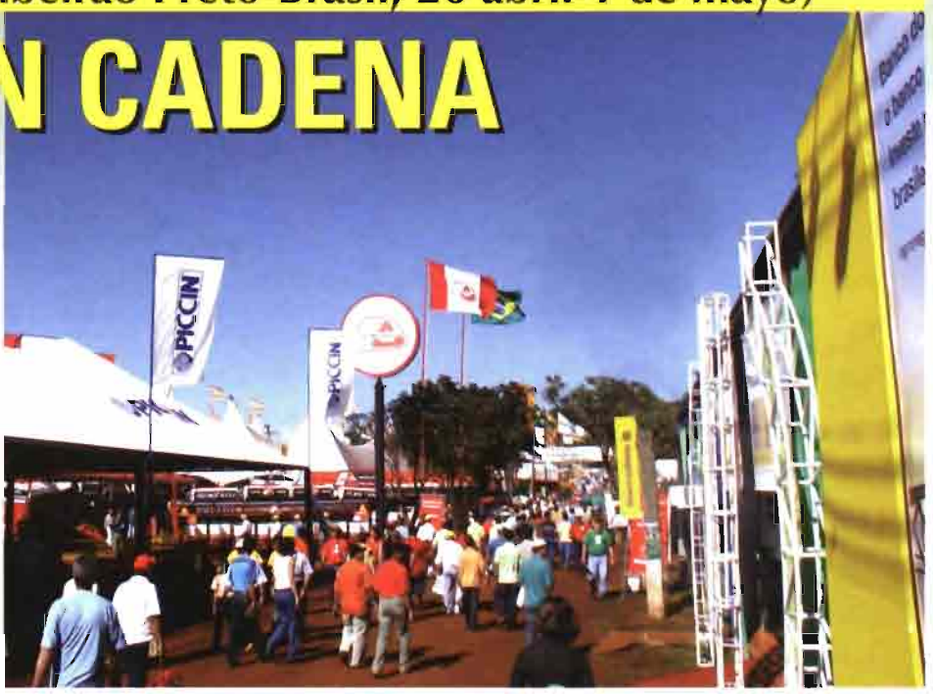


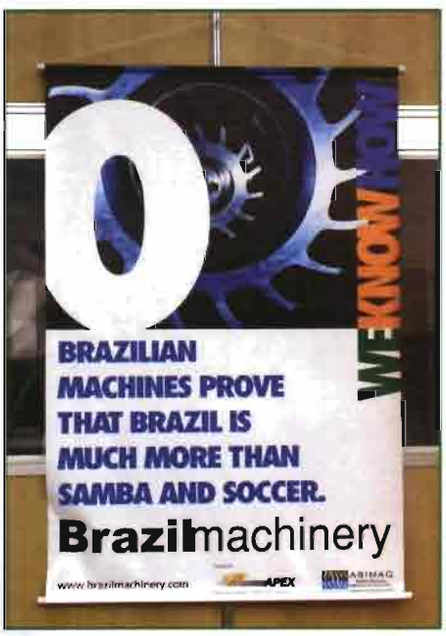
JULIÁN MENDIETA

Agrishow 2004 (Ribeirao Preto-Brasil, 26 abril-1 de mayo)

ÉXITOS EN CADENA



La XI edición del Agrishow, celebrada en Ribeirao Preto, a 314 km de Sao Paulo, superó sus expectativas más esperanzadoras tanto en nivel de visitantes, con más de 150 000, de los cuales 2 000 eran extranjeros, así como en expositores, que han pasado de 540 000 el pasado año a 604 000 en el presente. Todos estos datos representan un 50% más que las previsiones del presidente del certamen, Sergio Magalhães, debido a la expectativas ya de los Agrishows cerrados celebrados en Rondonópolis (Mato Grosso). Pero lo que es más importante son las cifras de negocio, que se estiman en 1.3 billones de R$.



Agrishow es el fiel reflejo de la magnífica política desarrollada por Abimaq, la asociación creada en 1937 y que aglutina una serie de acciones para el fortalecimiento y la promoción de máquinas y equipos producidos por la industria brasileña, y que representa a más de 4 000 empresas que son las que forman la Asociación Brasileña de la Industria de Máquinas y Equipamientos.

No hay que olvidar que Brasil es un país en constante evolución de modernización, con una capacidad de exportación respecto a lo producido del 30% para sectores tan distintos como la automoción, industria del papel, máquinas agrícolas, tanto para los mercados domésticos de Mercosur como para Estados Unidos y Europa, ya que Brasil es el país más grande a nivel de producción de Latinoamérica, y figura en el puesto 14 del mundo entre los que se dedican a la producción de maquinarias y equipos.

Lo primero que nos llama la atención, y esta es la cuarta vez que visitamos este magnifico certamen, es la particular idiosincrasia de la feria, que es mucho más que una simple exposición de maquinaria dado el movimiento financiero, *in situ*, que trae consigo.



Para el visitante europeo llama la atención las impresionantes dimensiones de las máquinas dedicadas a la siembra y a la aplicación de los productos fitosanitarios, al igual que las cosechadoras de cereal y los aperos dedicados al trabajo del suelo; pero lo que nos llama más la atención son las máquinas empleadas a la recolección y trabajo de cultivos específicos, como son el café y la caña de azúcar, siendo este cultivo último uno de los reyes de Brasil, sin contar con la soja, que está dando unos magníficos rendimientos a empresarios y productores brasileños y argentinos.

La feria aglutina, al margen de la maquinaria agrícola expuesta, demostraciones dinámicas para poder apreciar los rendimientos específicos, que se llevan a cabo sobre 200 hectáreas, que permiten a los visitantes seguir de cerca las evoluciones de las máquinas.

También se pueden ver magníficos representantes de la cabaña ganadera brasileña.

VALTRA dispuso de un amplio stand en el que tenía toda su nueva serie de modelos que incorporaban todas las últimas innovaciones que la marca perteneciente al Grupo AGCO ha incorporado recientemente, entre la que destacaba la línea BL, con potencias de 77 y 88 CV. Valtra cuenta con una gama que abarca desde 62 hasta 180 CV en 15 modelos y 4 gamas.







Uno de los expositores más relevantes en tractores y equipos de recolección fue **AGCO DO BRASIL**, que presentó su nueva serie 6000, con potencias que iban desde los 190 a los 220 CV, al igual que máquinas de recolección que estaban dotadas de los sistemas *Field Star*. En el stand de AGCO Exportación pudimos ver los modelos Massey Ferguson; los pulverizadores Spra-Coupé, tractores de la gama Challenger y distribuidores Rogator y Terragator; AGCO do Brasil es el mayor fabricante de tractores de América Latina y el mayor exportador de este tipo de producto de Brasil, siendo líder en el mercado brasileño desde hace 43 años con su marca Massey Ferguson.









CNH aprovechó el certamen para presentar de sus dos marcas, Case IH y New Holland, una serie de máquinas novedosas para el mercado de América Latina. De Case IH presentó el tractor MXM 180, una sembradora modelo ASM 1224 y una cosechadora de café modelo TCX 2100.







La sembradora ASM 1224, de 24 elementos de siembra, es actualmente la mayor de la marca, incorporando sistemas de regulación de gran sencillez; la nueva cosechadora de café es una opción más de la marca con una capacidad de recolección y un rendimiento medio superior al 90%, y por último el tractor MXM 180, completa la actual línea Maxxum, que aporta unos mayores rendimientos.





En cuanto a New Holland, presentó el modelo TS 100 en versión para cargadora de caña de azúcar como un modelo realmente concebido para la recolección manual de este producto, y que mantiene todas las características de la línea TS. Este modelo lleva nuevos motores con una economía de consumo de un 10% respecto a los que incorporaban anteriormente.













JOHN DEERE presentó el nuevo tractor 7815, con un motor de 200 CV y distintos aperos dentro del concepto de agricultura de precisión. También pudimos ver dos nuevas líneas de cosechadoras, los modelos 1450 y 1550.





AGRALE es uno de los fabricantes brasileños con mayor presencia en el mercado. Por ello, contó con un stand espacioso donde, entre otros productos, presentó su nuevo tractor BX 6110 de 105 CV, junto con las series 5000 y 6000. Unos modelos muy apropiados a las peculiares características de la agricultura de aquel país, con un estilo y unas prestaciones de acuerdo a los intereses de sus posibles clientes.





OTROS FABRICANTES LOCALES. Cabe destacar también la impresionante presencia de los fabricantes brasileños en esta edición de 2004 del Agrishow, como es el caso de la firma Marchesan, con una amplia gama de equipos para el trabajo del suelo, sembradoras y máquinas para tratamientos.

OTROS EXPOSITORES DE PRESTIGIO. Como no podía ser de otra forma en una exposición de esta magnitud, también participaron con su propio stand importantes multinacionales muy conocidas en Europa, como son los casos de Firestone, Michelin, Pirelli, Repsol o Stihl, amén de las prestigiosas cabinas de Brascab.










SIEMBRA Y TRATAMIENTO. Estos equipos de espectaculares dimensiones ocuparon un importante espacio en esta reciente edición de Agrishow, que, como dijo el presidente del país, Lula Da Silva: *"Es el mejor exponente de la moderna concepción de la agricultura y la industria brasileña"*.













Francisco Matturro, Responsable Comercial del Grupo Marchesan

"Europa es muy exigente y nosotros ya tenemos productos interesantes"

Una de las principales referencias del sector de la maquinaria agrícola en Brasil es Marchesan. Aunque todo el mundo se refiere a él como un grupo industrial, en realidad es una familia, con dos hermanos que empezaron con el negocio en 1946, y hoy tienen una de las principales fábricas de implementos, no sólo de América Latina, sino del mundo, ya que no está ligada a ninguna cadena de montaje de tractores. Destaca por su autonomía y actúa básicamente en el área de preparación del suelo, plantación y cultivo. El responsable comercial es Francisco Matturro, que aprovechando el marco ofrecido por el Agrishow '04 nos mostró la visión de su empresa sobre la situación internacional del sector.



En Europa se cree que las máquinas producidas en Argentina, por su mayor tamaño, no son adecuadas para nuestro mercado. ¿Hasta qué punto esto es cierto?

Puede ser cierto que en Argentina se fabriquen otros modelos, pero su situación no se asemeja en nada a Brasil, porque ellos tienen zonas absolutamente planas, mientras que nosotros tenemos terrenos áridos que necesitan cal, con una topografía muy accidentada, pero con el mejor clima del mundo para producir.



Entre sus fabricados, ¿cuál sería el más adecuado para el mercado europeo?

El modelo que Marchesan produce para Europa es el COP, una sembradora con control de ondulación permanente que tiene como principal característica el conseguir que la semilla y el abono queden en absoluta igualdad de profundidad.

¿Por qué siendo Marchesan un grupo tan fuerte no tienen la imagen de empresa que realmente son? ¿Puede ser por desconocimiento del producto?

Puede ser por seguir una serie de prioridades. Tenemos dificultad para vender en países de Europa, países del primer mundo de los que nos encontramos unos años atrás. Europa es un mundo muy exigente y en Brasil hemos estado sin ninguna novedad de tecnología. Ahora estamos llegando y tenemos cosas muy interesantes, como el brazo de ondulación permanente, sembradoras, etc.



Mercosur ha pasado por momentos difíciles, Argentina ha arrastrado a sus socios a situaciones nada cómodas. ¿Hasta que punto el crecimiento de una empresa como la de ustedes se puede ver afectada por estas cosas?

Directamente, a Marchesan no le ha afectado. Nosotros tenemos un acuerdo de comercio, el problema es de algunos países con problemas políticos y desequilibrios económicos. Brasil difiere de ellos y piensa en que tiene que vivir una política importante.



El real se ha depreciado mucho respecto al dólar. ¿Está perjudicando al mercado a nivel interno y beneficiando la exportación?

La verdad es que es más favorable para exportar que para importar, pero el desequilibrio es estar en paridad con el dólar: esto no es real, sino un sueño. Lo normal es estar como estamos ahora.

Este año se está encareciendo el acero en todo los mercados. ¿Cómo afecta a su empresa?

Eso afecta directamente, porque todo el mercado de acero del mundo está 100 $ por tonelada más caro, y eso nos lleva a ser menos competitivos y con menos dinero para invertir.

Usted está habituado a recorrer ferias por Europa. ¿Qué ha visto en cuanto a máquinas que le puedan dar ideas o que ha visto que le pueda dar un hueco en esos mercados?

Europa es muy diferente a Brasil, sobre todo por el tamaño de las máquinas, y Brasil no tiene esa limitación, aunque Europa es un mercado muy interesante para corregir una serie de cosas y facturación.

El 1 de mayo ingresaron en la UE diez países, en los cuales existen agriculturas extensivas, como Hungría o Polonia, y están cercanos a Rusia, donde las máquinas son de mayor tamaño. ¿No han pensado instalarse fabrilmente en la zona para atacar mercados de Europa del Este?

He estado pensando mucho todo esto, pero también hay un factor inhibidor: la situación de cada país es bastante compleja y no estamos preparados para eso, pero es posible que suceda a medio-largo plazo.

¿Cómo valoran el Agrishow 2004?

Muy positivamente, ya que hemos obtenido un incremento de ventas. Esta feria es un punto importante, conseguimos una alta facturación. Lo mejor es contactar con productores y cambiar impresiones para nuevos productos, esto es, sin duda, lo más importante.

BUENAS PERSPECTIVAS

Según indican los responsables de la empresa, 2003 fue un año muy bueno para Marchesan *"porque el mercado brasileño vive un momento especial"*. *"Brasil es el segundo mayor productor de soja del mundo, y este producto tiene una demanda muy alta en todo el planeta, con 200 millones de toneladas"*. Las previsiones para 2004, una vez observados los cuatro primeros meses, cifran en un incremento del 20% el mercado interno y en un 15% la exportación.

5 000 SEMBRADORAS AL AÑO

El centro neurálgico de Marchesan se encuentra en Matão, en el interior del Estado de São Paulo, donde tiene tanto la fundición como la línea de montaje. La producción alcanza las 5 000 sembradoras al año y 450 tipos de otros productos, con un total aproximado de 100 000 implementos anuales. La plantilla es de 2 100 trabajadores.

Sus principales mercados, al margen del brasileño, se localizan en Estados Unidos, Canadá y Australia. También tienen presencia, no tan relevante, en América Latina y en Europa.

Francesco Pallaro, responsable de CNH para América Latina



"Nuestra prioridad principal es dar consistencia al sistema distributivo"

Al igual que en Europa, la estrategia de CNH en América Latina se basó en la creación de dos redes sólidas y diferenciadas (Case IH y New Holland), de gran relevancia en los distintos mercados, aunque unificadas en ciertos ámbitos. En Curitiba (Brasil) se ubica una de sus plantas de producción más importantes, desde donde se atienden las necesidades no sólo de la zona latinoamericana, sino también de Europa, Norteamérica y el Mercosur.

¿Cómo es la actualidad del mercado brasileño, después de la creación de CNH?

Tenemos la suerte de contar con un mercado que nos permite estar presentes con las dos marcas en todos los segmentos y también, en todos los nichos de producción (fruta, caña, café, cereal...).

Nuestra estrategia está basada en la multimarca. En Brasil, al contrario que en otros países, fue fácil desarrollar esta filosofía, porque con Case partíamos de un nivel muy bajo. En aquella época, con el único producto Case que podíamos destacar era con la cosechadora de cañas de azúcar, porque el resto (tractores y cosechadoras de cereal) eran de importación. Por eso, decidimos basarnos más en la diferenciación, iniciándonos en el concepto de alta tecnología, con productos adaptados a clientes de alto nivel de exigencia.

Sin embargo, con New Holland nos basamos en una línea más tradicional, con una gama de tractores de todas las potencias capaz de abarcar los distintos nichos y segmentos.

Partimos de posiciones diversas. Por un lado, New Holland está perfectamente acreditada como líder del mercado en cosechadoras y también con una posición de privilegio en tractores; y, por otro, Case, con apenas un 3% del mercado de tractores y una pequeña posición en cosechadoras. Esto permitió que fuese fácil incrementar nuestra presencia y crear una magnífica red, en algunos puntos diferenciada y en otros unificada, manteniendo siempre estrategias específicas para cada marca.

¿Fue fácil verificar su estrategia con las dos redes y las dos marcas?

Como he comentado, empezamos con una red muy sólida y muy acreditada (la de New Holland), pero también con una incipiente (la de Case), por lo que tuvimos que enfocar hacia donde queríamos dirigir el producto Case y buscar dónde estaba su mercado. Obviamente teníamos muy claro no extender esta firma en aquellos puntos donde no existía su cliente específico. Por eso, cuando se llevó a cabo la fusión, nuestra prioridad principal fue darle consistencia al sistema distributivo y adecuar una gama de producto a dicho cliente y a dicha red, en base a una estrategia de calidad y confianza. Nuestras prioridades principales se basaron en desarrollar en Brasil la gama de productos, y así fue como nacionalizamos la cosechadora Axial Flow, la sembradora Planter, la serie de tractores Magnum 220 y 270 y ampliamos la línea de tractores desde 140 CV en adelante. Todo fue planificado y desarrollado para dar una consistencia a nuestro concesionario Case. Desde entonces hemos conseguido crear una gama completa.

En su caso, se añade la responsabilidad de la fabricación del producto, de la distribución y de la exportación ya que del establecimiento de Curitiba también salen productos para otros países...

Soy responsable no sólo en Brasil, sino en toda América Latina, de CNH. América Latina supone para nosotros, al margen de Brasil, el 60% de nuestra producción actual, pero no sólo tenemos productos para estos mercados, sino también para Europa, Norteamérica y el Mercosur (en general, para todos aquellos donde crece el cereal). Además, mercados como Paraguay, Bolivia y Argentina están creciendo, sin olvidarnos del consistente aumento de la soja, que tan buenos rendimientos económicos está dando a los productores. Toda América Latina es responsabilidad desde Brasil, excepto México donde tenemos una famosa *joint venture*, en la que CNH es responsable de la fase industrial y, nuestros socios, de la parte comercial.

Para el resto de los países, las relaciones comerciales son de mi responsabilidad y exportamos a través de lo que son para nosotros, conceptualmente, mercados domésticos.

¿Qué tipo de productos exporta la planta de Curitiba a otros países?

Existe una importante demanda de productos que necesitan adaptarse a mercados determinados porque la oferta de Europa no se adecúa a sus necesidades. Esto es aplicable tanto a tractores como a cosechadoras. Nosotros abarcamos la fabricación de productos, como la serie TS. El producto brasileño es aceptado perfectamente en muy distintos mercados y cumple todas las exigencias de calidad exigibles en cualquier máquina fabricada por CNH. No obstante, esto no solamente es aplicable a CNH sino también a nuestros competidores, que como nosotros exportan sus máquinas de cosechar a Europa, lo que demuestra, y eso es bueno para todos, que lo importante no es donde se fabrica el producto sino el control de calidad y las características homogéneas de la marca que lo hace. Las multinacionales estamos habituadas a esto. Brasil se está abriendo a otros mercados. Por eso nosotros también tenemos nuestra fábrica Piracicaba, donde ya hemos acabado la fabricación de cosechadoras para caña de azúcar, y donde se aglutina toda la producción de ese tipo de máquinas del Grupo, ya que la planta que tenemos en Australia (teniendo en cuenta la disminución de ese mercado) aconsejó trasladar aquí su producción. No debemos olvidar que la estructura más importante de caña en el mundo se da en este país, Brasil, donde se encuentra perfectamente mecanizada. Somos los especialistas de estas máquinas en el Grupo CNH para todo el mundo.

¿Cómo estuvo el mercado brasileño para CNH (tanto en Case como en New Holland) el pasado año?

Las cifras fueron similares a las del 2002 aunque tuvimos la mala suerte de vivir, con el cambio de Gobierno y sus nuevas disponibilidades financieras, una situación de *impasse* en los tres primeros meses de la nueva legislatura. Esa fue la principal causa de que el mercado estuviese por debajo o en cifras parecidas a las de 2002 (un 10% menos de tractores y un 5% menos de cosechadoras, sobre una cifra de 29 500 tractores y de 5 400 cosechadoras). Pensamos que este año podremos recuperar las cifras que teníamos hace dos años. De todas maneras hace ya tres años que tenemos un mercado muy estabilizado, en torno a los 30 000 tractores y las 5 500 cosechadoras. También contamos con la recuperación del mercado argentino, que hace dos años era prácticamente cero, y que hoy ya estamos hablando de 2 000 cosechadoras y 4 500 tractores.

En el mercado brasileño, ¿cuál es el porcentaje que tiene Case y cuál el de New Holland?



Francesco Pallaro asegura que la estrategia de CNH en América Latina también se basa en la diferenciación de marcas y redes.

New Holland tiene prácticamente el 42% del mercado de cosechadoras y el 25% del mercado de tractores. Case estuvo completando su línea de tractores el año pasado, consiguiendo el 2% del mercado, siempre en segmentos de alta calidad y prestaciones, mientras que en cosechadoras, siguiendo las mismas premisas que en los tractores, ya registra un 7%.

En conjunto, las dos marcas tienen en cosechadoras el 50% del mercado y en tractores el 27%. Si miramos el conjunto de América Latina podemos ver que CNH es líder en el mercado de la cosechadoras. En cuanto a tractores se refiere, somos los segundos.

¿Qué se puede esperar de la adquisición de Valtra por parte de AGCO, teniendo en cuenta que tanto Valtra como Massey Ferguson cuentan con dos posturas muy fuertes en el mercado brasileño?

Massey Ferguson y Valtra juntos copan más del 60% del mercado en Brasil, lo que les sitúa en una posición totalmente dominante pero, al contrario que en Europa, aún no cuentan con la aprobación del Gobierno brasileño en aplicación de las *leyes anti-trust,* por lo que todavía no tenemos noticias oficiales al respecto, ni hemos visto ningún signo. AGCO tendrá que dejar ver algún gesto por su parte para que esto pueda ser aprobado antes de finales de año. No hay que olvidar que ambas marcas tienen productos competitivos y una posición preponderante en el mercado además de encontrarse bien posicionadas a nivel de precio. Sin embargo, son productos que no tienen una gran tecnología. Si quieren tener una buena posición en este mercado tendrán que ir pensando en desarrollar otras cosas de más alto nivel.

Por otro lado, cuentan con productos bastante similares. Les costará diferenciarlos para no entrar en una competencia directa entre ellos, cosa que también nos pasó a nosotros en nuestra particular fusión. Por eso esperaremos para poder juzgar si existen factores positivos o negativos. Pero, no cabe duda, lo veremos con mucha atención.

Usted es europeo, estuvo desarrollando su trabajo como dirigente en distintos países de Europa y lleva ya un tiempo importante en América Latina ¿cómo se ve desde el Cono Sur a Europa?

Es un mercado maduro donde no se esperan grandes cambios. Los riesgos son, obviamente la PAC y los subsidios, que no se sabe a dónde podrán ir. Sin embargo, no se puede olvidar la nueva oportunidad de negocio que supone la incorporación de los nuevos



países y, por ende, de los nuevos mercados, que darán una dimensión diversa y permitirán la entrada al mercado europeo de un balón de oxígeno.

Por otro lado existe ya un mercado de reposición, de rotación... El problema realmente surgirá cuando se terminen los subsidios. Su fin será largo de hablar y nunca fácil. Pero si se quiere seguir siendo competitivo, no se pueden seguir manteniendo los mismos niveles de subsidios. Se deberán buscar fórmulas de auténtica competitividad. Por otra parte, aunque en Europa esta excursión ya está bastante estructurada es cierto que sus ayudas son mucho más 'inteligentes' que las de EE.UU. En fin, habrá que dejar ver la evolución al respecto pero son los políticos quienes tendrán que dar las respuestas.

Desde mayo, la Unión Europa está formada por más miembros. Éstos cuentan con otros niveles de mecanización y tecnología ¿Puede ser esto una oportunidad para que la tecnología empleada en el Cono Sur de América se rentabilice en los nuevos socios comunitarios o más bien, esta demanda será desviada por CNH a otros de sus puntos industriales, como por ejemplo Turquía?

Indiscutiblemente habrá cosas que sí porque aunque algunos de estos países tienen su agricultura bastante distinta a la que se da por aquí. Siempre, dentro de nuestro Grupo habrá alguna máquina que se pueda adecuar a esta demanda. Por ejemplo tractores de gran potencia, cosechadoras... De todas las maneras, nuestras plantas de Europa tienen la capacidad suficiente como para poder atender esta demanda tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, aunque hay que tener en cuenta que este incremento de mercado va a traer consigo la disminución de otros y, al final, se mantendrá esa disponibilidad. Tampoco debemos olvidar que existen unas reglamentaciones europeas en cuanto a motores, niveles sonoros, etc, que hoy en día nos obligaría a readecuar nuestros productos, los del Cono Sur, a esos mercados. Con nuestras fábricas de Europa esto podrá ser bien atendido. Es más, nuestro tipo de producto va más dirigido a complementar lo que nuestros colegas europeos necesiten para mercados como África o Asia.

En cuanto al aumento de los precios de fundición y del acero, ¿qué repercusión tendrán este año para CNH?

No hay que olvidar que el acero está en manos de muy pocos países y que no tendremos más remedio que adaptarnos, pero son siempre factores cíclicos como pasa con el petróleo, el papel, etc. Después de estos repuntes, generalmente, las aguas vuelven a su cauce. En Brasil el acero se ha convertido en un *commodities* pero al final hay un precio internacional que es el que lo marca.