

Capítulo 25

SIBERLINE

Siberline es una empresa que fabrica tuberías de polietileno y que ofrece a sus clientes soluciones integrales para la irrigación tecnificada del gota a gota. En 2001 constituye Siberline México, que tiene fábrica propia en este país, en donde factura más de 15 millones de dólares y tiene más de 50 empleados.

“México cuenta con un gran potencial agrícola que además abastece al mercado norteamericano.”

Por **Jerónimo Sánchez Pando**
Gerente de Siberline S.A

El negocio que tiene Siberline en México es muy parecido al de España, es decir, fabricamos las tuberías de polietileno coextruidas con goteros y comercializamos los accesorios de Irritec, completando nuestro catálogo con otros productos para ofrecer a nuestros clientes soluciones integrales a sus problemas de la irrigación tecnificada del gota a gota.

Actualmente en México somos la única empresa que fabrica este tipo de materiales, la competencia la tenemos en Estados Unidos y, sin lugar a dudas, somos la empresa con el catálogo más completo, ganando cuotas de mercado año tras año.

La empresa cuenta con un almacén de 1.000 m² y una fábrica de 2.200 m², con más de 50 empleados, donde se producen más de 100 millones de metros entre tubería y cintas, una tubería más fina, con una distribución que cubre los 32 Estados de toda la República.

En el año 1999 Guillermo O'shanaha, gerente de Siberline S.A., después de estar en una feria agrícola en México y en Estados Unidos pensó que podía ser una buena idea invertir en México, ya que los beneficios en España cada vez eran menores por la gran competencia que ya había en el sector del riego.

México es un país de 2 millones de km², cuatro veces España, con un gran potencial agrícola y con una tecnología de la distribución y racionalización del agua que estaba poco desarrollada, pero que a su vez su principal cliente es el mayor mercado del mundo, Estados Unidos, donde hay 250 millones de consumidores con poder adquisitivo. Por ello, era muy necesario tecnificar y hacer más eficiente el uso delpreciado líquido, para así obtener las mejores cosechas con la máxima rentabilidad.

Analizando los dos puntos expuestos es cuando se toma la decisión de analizar el mercado potencial y en septiembre de 2000, después de algunos contactos establecidos, se decide que el director comercial que en ese momento estaba en Siberline S.A., Jerónimo Sánchez, se desplace a la ciudad de Querétaro, como base principal para hacer un estudio de mercado del sector del riego en ese país.

En diciembre del mismo año y como ocasión de la junta de accionista se presenta un plan de comercialización de los productos fabricados en la fábrica de Sevilla (Siberline S.A.) y los de Irritec (Italia), así como un presupuesto, el cual fue aceptado, para un plan de tres años, regresando en enero de 2001 para formalizar una empresa mexicana.

En marzo de 2001 se crea dicha empresa con el nombre SIBERLINE MÉXICO S.A. de C.V., se alquila un pequeño almacén de 125 m² y se inicia actividad con un solo empleado y Jerónimo Sánchez. En 2004 decidimos montar una fábrica comprando 12.000 m² en Querétaro, para construir una nave de 1.200 m², inaugurándose en septiembre del año 2005.

Como en el resto de mercados, la entrada y desarrollo de la actividad en México tiene sus dificultades, con ciertas peculiaridades propias, como las relacionadas con la seguridad y la propia idiosincrasia del mexicano, que es bastante diferente a la del español: como yo digo, el principal problema es el idioma, ya que al hablar el español, tu crees que piensan igual que tu, lo cual es un gran error. Además, en muchas ocasiones, hay dificultades de cobro, retrasos e impuntualidad y la justicia es lenta.

A nivel financiero es muy diferente también, ya que la contabilidad e impuestos son bastante complicados, con un gran aparato burocrático, que para realizar cualquier gestión requiere de mucho tiempo.

Las comunicaciones no son buenas y eso unido a la extensión del país, que de extremo a extremo hay más de 4.000 km, hace muy difícil los traslados que generalmente son en avión, con el consiguiente mayor coste.

Por otro lado, la gestión del tipo de cambio es muy relevante, ya que la contabilidad está en pesos mejicanos, las compras las realizamos en euros, fundamentalmente a Italia y España, y vendemos en dólares americanos ya que nuestros competidores así lo hacen. Por tanto la incidencia de los tipos de cambios de las tres monedas es muy fuerte, unas veces a favor y otras en contra.

La decisión final de poder fabricar en México, fue precisamente la entrada del euro, donde la diferencia cambiaría, cada vez fue más grande, perdiendo competitividad en el sector, ya que teníamos el coste añadido de los fletes marítimos desde Europa.

Todas estas dificultades se han visto hasta la fecha compensadas con las numerosas oportunidades que ofrece el mercado mejicano. La gran ventaja que tiene un país como México en nuestro sector es la poca competencia relacionada con la superficie cultivable que hay, por tanto es un país de futuro donde casi no hay industria local, casi todo es exportado, por tanto el fabricante tiene un mejor posicionamiento y competitividad en el mercado.

Es un país muy joven y en desarrollo, siendo la agricultura un bien primario y de primera necesidad es un sector donde no faltan apoyos de los gobiernos, pero a su vez, existe mucha diferencia en la población, por tanto hay que estar preparados para una agricultura de alta tecnología, para agricultores de alto poder adquisitivo y agricultura mas básica y rudimentaria.

De hecho, la facturación de Siberline México ha superado los 15 millones de dólares cuando en 2001, el primer año de instalación, fue 600.000 dólares. Es una empresa en constante crecimiento, donde ya ha realizado una inversión inicial para la construcción de una fábrica, se ha realizado una ampliación de las instalaciones en 2010 y, ante las perspectivas favorables, ya se piensa en una segunda ampliación con la compra de más terrenos, para tener mayor capacidad productiva.

En el panorama actual tenemos una captación de mercado del riego por goteo del 15% y la estrategia futura es incursionar en otros mercados como la aspersión, invernaderos, etc., e intentar lograr 35% del mercado nacional del riego por goteo.

Las bases están puestas y la ilusión también.