

## TAKASHI NAKANO Y JULIO FERNÁNDEZ

*Presidente y Director General de Kubota España, S.A.*

“Nuestras ventas han crecido a un ritmo del 40% durante tres años”

Kubota España se ha convertido, dentro de la organización de Kubota, en un ejemplo a seguir en Europa por su paulatina expansión. Con 56 concesionarios dedicados a la venta y en total 120 puntos de servicio atiende a un parque ‘vivo’ de tractores superior a las 100 000 unidades (incluidos los tractores Ebro). Ha crecido los tres últimos años a un ritmo del 40% anual, pero su director general, Julio Fernández se muestra prudente y prefiere ir “paso a paso”.

**¿Qué cambios sufrió la compañía desde que surgió la primigenia Kubota Servicios hasta la actual Kubota España?**

En 1994 se fundó Kubota Servicios España con el fin primordial de continuar dando servicio, asistencia técnica y recambios a todos los tractores Kubota y Ebro Kubota vendidos entre 1987 y 1994. Desde el primer momento reivindicamos la necesidad de seguir importando tractores Kubota



para el mercado español, avalados por los buenos resultados y por los muchos clientes satisfechos que tuvimos en su día y que seguimos teniendo. Sin embargo, por motivos de homologaciones y porque todos los tractores que vendíamos y fabricábamos en España eran diferentes a los que se fabricaban en Japón, no fue posible importar los tractores directamente. Sólo venían series que se iban terminando pero, a partir 1998, a medida que se fueron fabricando las nuevas series, empezamos a importar de nuevo tractores y a homologarlos en España. Empezamos a crear una nueva red para vender esos tractores en el mercado y los resultados fueron magníficos. De 0 tractores agrícolas en 1997 este año vamos a superar las 1 000 unidades. Además hay que destacar que hemos introducido series cada vez más adaptadas a las necesidades de los agricultores españoles, con la calidad que siempre ha caracterizado a Kubota.

**¿Con qué estructura de recambios cuenta Kubota Servicios?**

Afortunadamente, conservamos no sólo buenas relaciones con nuestros clientes y concesio-

narios sino también con nuestros proveedores. Prácticamente, todos los proveedores que teníamos de piezas para los tractores que fabricábamos anteriormente en España (ya fuesen Ebro o Kubota), siguen existiendo y siguen fabricando nuestro recambio, aunque ya las cantidades no son las mismas, lo que significa que hasta el momento hemos podido seguir dando servicio a los tractores Ebro de más de 20 años, a todos los tractores Kubota y, por supuesto, a los modelos que estamos importando de Japón. No es una labor fácil, pero gracias a esta buena relación se siguen suministrando piezas. Podemos decir con satisfacción que no tenemos problemas de recambios para nuestros clientes aunque tengan un tractor muy antiguo.

**Esta relación con la industria auxiliar, ¿hasta qué punto es beneficiosa para Kubota España como compradora de partes y componentes frente a la empresa matriz?**

Tenemos una empresa matriz y varias fábricas en distintos sitios del mundo. Para la producción de tractores, tenemos fábricas en Japón, y para la producción de tractores y equipos para espacios verdes, palas, palas cargadoras y retroexcavadoras, contamos con una fábrica en EEUU. El objetivo de todas estas fábricas es reducir costes y buscar la calidad del producto y del suministro. Con la escasez del acero y el incremento de su precio muchas fábricas tuvieron que reducir su producción. En España decidimos utilizar nuestra red de proveedores, para ayudar a la empresa matriz y a las fábricas de Japón y EEUU, a conseguir piezas y componentes para montar nuestros tractores a un buen precio. Hemos conseguido una importante reducción de costes respecto a los proveedores de EEUU y Japón, a la vez que buena calidad tanto de producto como de suministro. Esto nos ha permitido ofrecer con rapidez de entrega un producto de calidad a buen precio.



**La moneda japonesa, el yen, puede ser muy negativa o muy positiva para la empresa en relación con el dólar y el euro. ¿Hasta qué punto está ayudando en las ventas?**

Cuando comenzamos a importar tractores en 1998, el yen estaba demasiado fuerte y continuó así durante dos o tres años. En aquellos momentos se pasaban apuros en lo que a precios se refiere porque para nosotros eran más caros, a pesar de todas las ayudas que Japón puede dar para paliar la devaluación de la paridad de la divisa. Ahora llevamos dos o tres años en los que el euro está fuerte y eso nos beneficia. Ni cuando la moneda nos favorece ni cuando nos perjudica, todo el beneficio o la pérdida repercute íntegramente sobre nosotros, sino que se reparte con la matriz. Por ejemplo, nosotros llevamos sin subir el precio de los tractores casi dos años. Hemos ido invirtiendo esos recursos en otras ayudas a la venta, como son campañas de financiación y garantías.

**■ Estrategia**

**Japón mantiene una economía y un nivel de vida altos, y sus precios están nivelados a los de cualquier país industrializado. Sin embargo, en los países emergentes como India, Corea, China, no hay una competencia fuerte. ¿La compañía tiene previsto llevar a cabo algún tipo de *joint venture* en estos mercados para poder acercar su producto a un nivel de precios competitivo en los mercados occidentales?**

Kubota no es partidaria de tener *joint venture* en ningún sitio con ninguna otra compañía. Cuando decide invertir o hacer una nueva fábrica en otro país lo hace con capital 100% Kubota. En la actualidad lo está haciendo con las cosechadoras de arroz en China. Si la compañía decidiese establecerse en países emergentes sería siempre con capital propio. Es su filosofía. Las fábricas que tenemos están en Japón o EEUU y el 90% de su producción se vende en el mercado mundial. A pesar de que la economía japonesa (niveles salariales, protección social, materiales...) no es lo que era, Kubota tiene un programa de reducción de costes continuo, con mejoras de producción y cambios de proveedores. De hecho, en los últimos 10 años, el coste puro de los tractores y de los materiales que se emplean, no sólo no ha subido sino que ha bajado, compensando las inflaciones en un 5%.

**¿Qué opina Kubota de la creación en Occidente de grandes grupos con *full-line* y *multi-marcas*?**

En lo que a espacios verdes se refiere, somos líderes mundiales, por lo que no nos preocupa



Takashi Nakano y Julio Fernández, durante la entrevista desarrollada en las instalaciones centrales de Kubota en Madrid.

demasiado que aparezcan grandes grupos en este sector para competir. En cuanto a la gama de tractores de entre 14 y 125 CV (130 CV con los nuevos modelos), estamos muy bien posicionados en los mercados importantes de Asia y EEUU. Además, un factor importante que no nos empuja a unirnos ni a plantearnos comprar alguna otra marca es que, a pesar de la crisis asiática de los últimos años, hemos conseguido tener siempre beneficios. Nuestra empresa, que cotiza en las bolsas de EEUU y Japón y que hace públicos sus resultados, ha obtenido todos los años beneficios, creciendo siempre respecto al periodo anterior. Nadie nos empuja a hacer una maniobra para mejorar como les pasa a otras marcas que han tenido que comprar fábricas porque no tenían cajas de cambio, o motores, o tractores estrechos o altos... Kubota tiene sus propios motores, cajas de cambio, tecnología, lo que significa que hasta ahora ni los resultados financieros ni las necesidades tecnológicas hacen necesaria su unión a otras compañías.

## ■ Producción

**Las marcas con motor propio y capacidad para producir unidades rentables van un paso por delante de las que no tienen motor y tienen que comprarlo a terceros. ¿Cuál es la producción de Kubota de motores?**

Tenemos motores de entre 8 y 125-130 CV tanto de gasolina como diésel. El 80% de nuestra fabricación son motores diésel. La producción del año pasado estaría cerca del millón de motores para todas las aplicaciones: aplicaciones náuticas, automóviles, tractores, pequeñas embarcaciones de tipo artesanal para toda la zona del sudeste asiático.

**Kubota intenta que sus motores cumplan con todas las normativas (tanto a las restrictivas de EEUU como a las Tier II y Tier III de Europa). ¿Esto quiere decir que necesita invertir en la tecnología del futuro para poder diferenciarse de otras marcas?**

Las exigencias en emisiones, ruidos y vibraciones de motores cada vez son más difíciles de conseguir. Para algunas marcas es imposible alcanzar esos niveles. Esto para Kubota es preocupante. Ha tenido reuniones específicas para tratar el tema de las directivas que han entrado y que van a entrar en el futuro porque quiere cumplirlas con unos sistemas que no encarezcan. Todo se puede cumplir, pero a veces el encarecimiento en el precio del motor hace que sea imposible venderlo en algunos mercados. Nuestro objetivo, a cinco años vista, es conseguir que todos nuestros motores cumplan todas las directivas y ya tenemos una solución de ingeniería para que no encarezca mucho el producto.

## “NO TENEMOS PROBLEMAS DE SUMINISTRO DE RECAMBIOS PARA NUESTROS CLIENTES AUNQUE TENGAN UN TRACTOR MUY ANTIGUO”

**Esta preocupación por cumplir las normativas se ha visto reflejada en el tractor 105S, que incorpora un motor diésel de alta tecnología. ¿Qué ha supuesto para la compañía la aparición de la serie 105?**

La nueva gama de tractores 105 se lanzó el año pasado en EEUU y está en el mercado español y en el mercado inglés desde noviembre. Por primera vez un tractor Kubota de más de 100 CV no se vende sólo en los países tradicionales (Portugal, España y Grecia) sino que se ha presentado en Reino Unido y se va a presentar en la próxima feria de París. Hemos puesto muchas esperanzas en este tractor, no solamente en España, sino en el resto de Europa. En cuanto a cabina y diseño externo, muestra un nuevo concepto que rompe con los tradicionales tractores de Kubota. En cuanto a tecnología, incorpora un motor diésel de 4 válvulas por cilindro con inyección directa central. Es el primer motor de estas características en el mundo.

### ¿Cuál fue la producción de tractores Kubota en el 2004?

Aproximadamente en tractores, estaremos en unas 100 000 unidades para todos los mercados. Además producimos segadoras de asiento y maquinaria para espacios verdes.

## ■ Mercado español

### ¿Cómo cree que va a afectar el Plan Renove de tractores a la facturación de Kubota España, teniendo en cuenta que una parte importante de su parque ya es veterano?

Todas las marcas tenemos grandes esperanzas en el Plan Renove por dos motivos.

Primero y principal porque estamos preocupadas por la seguridad y segundo porque también nos preocupan las emisiones de todos estos viejos tractores. Realmente son muy viejos y contaminantes. Es cierto que nos quitará negocio en lo referente al tema de recambios (dentro de la industria de los tractores, el negocio del recambio es importante y da beneficios) pero se van a vender más tractores de todas las marcas en España. A todos nuestros clientes de tractores Ebro, Ebro-Kubota y Kubota, les ofreceremos nuestra nueva gama de tractores. Tenemos un fichero con todos ellos. En el año 2003-2004 crecimos a un ritmo superior al 40%, en el 2004 también crecimos y este año también nos gustaría crecer alrededor de un 20-30%. Esta previsión se basa en gran parte en la aportación del Plan Renove como inyección a las unidades de venta.

### El mercado español está entrando en unos niveles muy altos de competencia que a veces obliga a dejar de lado el rendimiento económico por operación. ¿Esto podría traer consigo consecuencias negativas para el servicio y la atención al cliente? ¿Cree que disminuirá el número de concesionarios que puedan vender tractores?

Habrà de todo. Todas las marcas queremos seguir vendiendo en el mercado español, y tener una penetración importante, pero no podemos olvidar el tema del servicio porque es cada vez más fundamental. Aquellas marcas o distribuidores que por problemas de márgenes en sus operaciones tuvieran que mermar el servicio o incluso cerrar concesionarios, seguiría una mala política. La competencia de precios es brutal, los incrementos en los tractores han sido excesivos en estos últimos dos años, debido a los costes del acero y de las nuevas directivas, se han tenido que fabricar cabinas más silenciosas, motores menos contaminantes y de menos vibraciones, así que no hay más remedio que conjugar el precio de coste,

con los márgenes y la gestión de las empresas, y no olvidar que los concesionarios también tienen que ganar dinero. Una conjugación de todo ello hará que cualquier marca tenga una importante penetración del mercado.

### Las marcas en muchas ocasiones acusan a los concesionarios de no prepararse lo suficiente, de no asistir a cursos, de tener apatía por el negocio, de no evolucionar al nivel del mercado. Sin embargo, esto está cambiando paulatinamente. En cambio, el agricultor es mucho más reticente a los cambios. ¿Hasta qué punto es responsable una marca o un concesionario del cambio paulatino de la mentalidad del cliente final?

Cambiar la mentalidad del agricultor es muy difícil y no es nuestra labor. Más bien, y siguiendo nuestra filosofía, somos nosotros los que tenemos que adaptarnos a las exigencias del cliente final. Él siempre tiene la razón y los concesionarios deben estar siempre a su servicio. Cuando a un cliente se le rompe la máquina en época de cosecha es muy difícil convencerle de que le va a tardar una pieza cinco días o que su tractor usado no puede seguir haciendo sus labores. Hay que intentar tener las

## “NI LOS RESULTADOS FINANCIEROS NI LAS NECESIDADES TECNOLÓGICAS HACEN NECESARIA NUESTRA UNIÓN CON OTRAS COMPAÑÍAS”

Kubota es una marca con muchos años de prestigio en el campo español.



piezas. Por eso contamos con un almacén importante, de 6 000 m<sup>2</sup>, en España, aunque ahora tampoco es demasiado importante porque las comunicaciones son muy rápidas. Con tener un almacén en el centro de Europa, en un par de días las piezas ya podrían estar en el país. Lo que hay que tener son buenos conocimientos de las máquinas, y de sus piezas, además de stock suficiente y en su caso, de un equipo de mecánicos o de técnicos de la marca que puedan asistir a los concesionarios en las reparaciones. No le veo solución ni tampoco me preocupa el cambiar la mentalidad de los agricultores. Con una herramienta de trabajo como el tractor es comprensible que quiera tener un servicio rápido y barato.

**El incremento en las ventas de Kubota España en el 2004, ¿qué cambios motivó en el resto del mercado?**

Sólo hay que ver las estadísticas. En España, el mercado se ha mantenido más o menos igual que en 2003, aunque Kubota elevase sus ventas en 300 unidades. Creo que, exceptuando otra marca que ha crecido, el resto se ha mantenido o ha bajado un poco.

**¿Kubota tiene balances consolidados o balances independientes?**

Aunque Kubota tiene a nivel mundial el balance consolidado de todas sus empresas filiales, nosotros tenemos nuestra cuenta de resultados que también es pública y está depositada en el registro mercantil.

**En los últimos años Kubota España ha acercado el producto a sus clientes a través de unas 'Caravanas' de demostración por toda España. ¿Va a seguir con esta política?**

Sí, siempre que los nuevos productos lo requieran. Queremos, a través de las 'Caravanas', demostrar que los tractores pueden realizar los traba-

jos que el usuario requiere. Hacemos varias rutas por toda España con los tractores y con los nuevos productos que vamos incorporando. Lo que queremos es hacer una demostración con apero, dentro de la disponibilidad de los concesionarios y de la disponibilidad de los ingenieros de Japón que vienen a ayudar. Probar nosotros los tractores y hacerlos probar a la gente con sus propios aperos. Ese es el fundamento de las demostraciones de nuestras caravanas. Este año con el M105 también lo haremos. Supongo que en primavera y en otoño.

**La política de Kubota España de mantener una actitud tranquila en el mercado, ¿viene impuesta o es autóctona?**

Todas las marcas, y más las japonesas, siguen la política de vender lo más posible pero en Kubota España queremos ir por pasos, no queremos una expansión que no podamos asumir. Ya es bastante con crecer en ventas a un ritmo del 40% durante tres años. No hemos necesitado seguir una política agresiva y hasta el momento nos está dando buen resultado. El 90% de nuestros concesionarios son comunes con otras marcas y no queremos que las dejen porque entendemos que eso puede ser un negocio para ellos. Lo que tienen que hacer los concesionarios es vender cuantos más tractores mejor. Y si un cliente no quiere un Kubota o si Kubota no tiene máquina en el segmento que pide, es positivo que nuestro concesionario pueda ofrecer otros modelos. Hasta ahora nos ha dado buen resultado esta filosofía. Tanto nuestra buena relación con los concesionarios, y clientes, como nuestra política de precios no agresiva han contribuido a ello. No hemos subido los precios durante un par de años y hemos seguido una política de ayuda de financiación al cliente final. Queremos seguir creciendo poco a poco y creo que vamos por el buen camino.

**Kubota España tiene fama de mantener con sus redes de distribución un trato muy caballeroso, directo y humanista. ¿Esto ayudó a que en los últimos diez años cumpliera con sus planes de crecimiento?**

Sí, nos ha ayudado muchísimo. Tenemos un importante equipo humano comercial, de recambio y de asistencia técnica. El equipo comercial cuenta con gente que ya estuvo trabajando en las empresa que Kubota tenía antes en España y ha incorporado gente joven que desde el principio ha asumido la mentalidad que nos caracteriza. Tanto los antiguos concesionarios como los nuevos están encantados con el trato que reciben y esto lo transmiten al cliente final, que en muchos casos acuden a nosotros directamente. El factor humano ha influido bastante en las ventas y en la confianza que los concesionarios y los clientes depositan en Kubota.

La empresa seguirá organizando 'Caravanas' por distintas regiones.





## ■ Áreas verdes

**Sin embargo, Kubota España no se ha mostrado tan ágil en la introducción de las máquinas para espacios verdes, a pesar de tener un producto líder en el mercado. ¿Por qué?**

Por falta de tiempo. No podemos ocuparnos de todo a la vez. El objetivo primordial fue establecer una red potente de concesionarios para vender tractores agrícolas. Esa siempre fue nuestra vocación. Tampoco en Ebro-Kubota nos ocupábamos del tema de las máquinas de espacios verdes, aunque Kubota tuviese una gama magnífica en ese sector. Nuestro tiempo ha estado en un 150% ocupado por la creación de la nueva red comercial para tractores agrícolas y por la homologación de todos esos tractores. Realizamos homologaciones en España íntegramente, catálogos de piezas y de recambios, folletos comerciales, manuales del operador, traducciones... Hay que diseñar primero el tractor para las especificaciones de nuestro mercado, hay que homologarlo y hay que editar toda la información para que cuando esté en el mercado no surjan problemas de suministros de piezas, recambios ó técnicos. Otro capítulo en el que nos hemos tenido que volcar es en el tema de buscar componentes y piezas a buen precio para el suministro de la fábrica. El 40% de nuestra facturación son componentes que enviamos al resto de nuestras fábricas.

Hace tres o cuatro años empezamos con la gama de espacios verdes, y aunque desde entonces también hemos crecido, obviamente es una asignatura pendiente.

**¿Tienen pensado organizar demostraciones también con la maquinaria para espacios verdes?**

Sí, también. Tenemos una demostración prevista en Madrid y otra en el País Vasco. Además,

## “CON NUESTRA GAMA DE TRACTORES DE 14 A 130 CV ESTAMOS EN CONDICIONES DE COMPETIR CON CUALQUIER MARCA EN MUCHOS SEGMENTOS”

pensamos dedicar más recursos humanos a estas demostraciones del sector de la jardinería y a vender más máquinas para espacios verdes.

**¿Qué tipo de máquinas para espacios verdes comercializará en España?**

Fundamentalmente, hemos apostado por la gama profesional. Kubota tiene la gama hobby de alto nivel, y una gama de segadoras de todo tipo (frontales, traseras o ventrales, con giro cero, con recogedores regulables en altura). Nosotros nos centraremos en la comercialización de las segadoras y, a partir de mayo, también en la de un nuevo vehículo multiuso de 4 ruedas motrices todoterreno para usos varios (obras de construcción, fincas de caza, campos, ayuntamientos...). Celebraremos demostraciones con varias máquinas para espacios verdes, incluyendo dos nuevos modelos de segadoras que nos vendrán a partir de febrero-marzo, segadoras de asiento y el vehículo multiuso.

**¿Tienen pensado seguir una política similar en aumentos porcentuales en los sectores de espacios verdes y agrícola?**

En el sector de espacios verdes podremos crecer más. Los primeros años podremos aumen-

tar más sus ventas que para el sector agrícola porque hasta ahora, no hemos hecho grandes promociones ni grandes esfuerzos comerciales en vender máquinas para áreas verdes. Sólo hemos vendido a los clientes que nos conocen o a los que conocían otras máquinas de Kubota de hobby y que se han pasado al campo profesional. No estamos haciendo grandes esfuerzos en jardinería pero pensamos hacerlos.

#### **Entonces, ¿se han animado a coger al toro por los cuernos?**

Sí. En tractores no tenemos miedo a competir con ninguna marca, porque, a pesar de que nos falta todavía gama (la iremos completando en los próximos años), Japón se ha comprometido a diseñar más modelos viñeros, fruteros, etc. A pesar de eso, con la gama que tenemos actualmente de entre 14 y 130 CV no tenemos miedo a competir. Estamos en condiciones para competir en todos los mercados con todas las marcas que hay en España.

#### **Dos años de garantía de piezas y mano de obra**

**Este año Kubota España va a introducir una nueva política de garantías, en base a la confianza que tiene en su producto. Quiere dar una garantía total por dos años. ¿Quién soportará el coste y cuáles serán sus implicaciones?**

Realizamos un estudio sobre el coste de la garantía de las ventas de nuestros nuevos tractores Kubota en los últimos 4 ó 5 años y la conclusión fue que el gasto que tuvimos no fue sig-

nificativo (como casi todas las marcas, teníamos un año de garantía ó 1 000 horas). Por esta razón y también por motivos comerciales, desde el 1 de enero, ofrecemos a nuestros clientes, ya sean de espacios verdes como de tractores agrícolas, privados o profesionales, dos años de garantía sin límite de horas, con garantía total de piezas y de mano de obra. Estamos muy esperanzados en el gran éxito de ventas que esto puede suponer.

**“DESDE EL 1 DE ENERO  
OFRECEMOS A TODOS  
NUESTROS CLIENTES DOS AÑOS  
DE GARANTÍA TOTAL SIN LÍMITE  
DE HORAS”**

#### **¿Ese segundo año, también lo cubre Kubota o está asegurado con alguna compañía?**

No tenemos asegurado nada. El coste que haya que asumir lo asumirá Kubota España y, en la parte que le corresponda, Kubota Japón.

#### **Kubota España, en la UE**

#### **¿Kubota España está colaborando en la implantación de la marca en otros mercados europeos?**

Actualmente, las empresas 100% Kubota del resto de Europa (Inglaterra, Alemania, Francia, y desde Francia, Italia, Bélgica y otros muchos otros países, como Suiza y Austria), han estado siempre centradas en el segmento de espacios verdes con tractores de menos de 40-50 CV enfocados a ayuntamientos, campos de golf y campos deportivos, sin preocuparse del tema agrícola, a pesar de que Kubota tiene una gama de más potencia específica para este sector.

Kubota España, sin embargo, está realmente interesada en que aumenten las ventas de tractores agrícolas específicos para el mercado europeo. Queremos contribuir a que se vendan más tractores agrícolas en Europa para que el departamento de ingeniería de Kubota preste cada vez más atención a la creación de tractores adecuados a las necesidades de nuestra zona. Tenemos que ayudar a Italia, Francia, Inglaterra, Alemania y al resto de países de la UE para que crezca el número de ventas en Europa. La primera ayuda que



les estamos prestando es la homologación de los tractores. Todas nuestras homologaciones serán CE, para que se puedan vender no solamente en España sino en el resto de países europeos. Ya hemos empezado con el M105, y no tenemos inconveniente en ofrecer nuestra infraestructura para homologar bajo nuestro coste y con nuestros medios, tractores que se puedan vender en el resto de países. Otro tema importante, son todas las piezas accesorias de los tractores, como son las ruedas, los enganches, las luces, etc. Todos tienen que ser homologados en Europa. Desde España suministramos todas las piezas que necesitan para equipar los tractores de cada país.

### **En el futuro, ¿la colaboración de Kubota España con los países europeos irá a más?**

Esa es nuestra intención. Además del proyecto de tractores, estamos embarcados en un proyecto común con el resto de las empresas europeas de Kubota. Se trata de un nuevo sistema informático, común para todos, de mucha envergadura. Una inversión importante que nos va a unificar a nivel informático para dar mejor servicio a concesionarios y clientes.

### **¿Este proyecto podría incluir también a su almacén de recambios?**

Sí. Nosotros tenemos espacio suficiente y no tenemos inconveniente en tener aquí un almacén suplementario de recambios o una instalación para tractores para el resto de Europa. Si fuera necesario no nos importaría acometer ese proyecto para ayudar a la venta de más tractores Kubota en Europa.

**La marca adecúa cada vez más sus productos a mercados importantes del norte de África y del sur de Europa, como Italia, Portugal o Grecia, aunque también esos modelos pueden trabajar en mercados como Francia, Inglaterra o Alemania. España, en concreto, cuenta de origen con un tractor 'zancudo' pensado para las necesidades de la zona de La Mancha. ¿Considera que Kubota tiene una especial sensibilidad con las particularidades de cada país y con la adecuación de productos específicos?**

Sí. Como todas las grandes fábricas, lo que pretende Kubota es centrar sus esfuerzos en la investigación y en que los ingenieros diseñen productos específicos para mercados donde sus tractores se venden en grandes cantidades, como es el caso de Japón, Australia, EEUU y Canadá. En los últimos años, no prestó demasiada atención al mercado europeo. Fue primero en España, a partir de 1998 y después en Portugal y en Grecia, cuando se empezó a esforzar por ven-



der tractores agrícolas. En la actualidad, Kubota España está empujando a la matriz a fijarse en grandes mercados donde tradicionalmente sólo ha vendido tractores para espacios verdes. Este sector de tractores de menos de 50 CV está muy presente en Francia, Alemania e Inglaterra y, también ahora, en Italia, pero nunca sobrepasó la potencia de 50 CV. Lo que hemos intentado demostrar y hemos conseguido convencer a la dirección de Kubota, es de la necesidad de poner en marcha al departamento de ingeniería para que podamos llegar a ser una de las primeras marcas en el sur de Europa, tal y como somos en EEUU y en Japón. Y no sólo el sur de Europa, también en Alemania, en Inglaterra, allí donde estemos presentes con empresas de capital 100% Kubota. Además de vender tractores en el mercado español, lo que hemos hecho en este tiempo ha sido convencer a nuestra matriz de que esos mismos tractores, cada vez más adaptados a nuestros mercados, se puedan vender en Francia, Italia, Alemania, Inglaterra, Grecia, Portugal y España.

El 'zancudo' es un ejemplo. A nosotros, Kubota nos está fabricando un tractor 'zancudo' de simple tracción exclusivamente para el mercado español, y más en concreto para el mercado de Castilla-La Mancha, lo que quiere decir que Kubota está apostando por el mercado europeo. Ya tenemos una buena penetración en Norteamérica, Japón y Australia. Ahora vamos a conseguirla con los tractores agrícolas en el mercado europeo. ■

La gama agrícola de Kubota está presente en la mayor parte de cultivos.