

JULIO FERNÁNDEZ MARMOLEJO

Director General de Kubota España, S.A.

“El trabajo de los concesionarios ha resultado fundamental en la recuperación de la marca en España”



JULIÁN MENDIETA

Leganés (Madrid)

En una década han pasado a ser una de las marcas que más crecimiento ha tenido en el mercado. ¿Por qué ha sido esto?

Muchos factores influyen para que el cliente se decida por una máquina u otra, gama, calidad, servicio, precio... En el ca-

En 2008, Kubota España, S.A. cumple 10 años desde su vuelta al mercado nacional. Un periodo fructífero en el que ha recuperado la reputación de una marca histórica y reforzado la posición de una empresa que sólo en el último año ha sido capaz de aumentar un 20% la facturación y el beneficio neto.

so de Kubota creo que el trabajo de los concesionarios ha resultado fundamental en la recuperación de la marca en España.

De igual manera, la potencia ha ido en aumento y su nivel de equipamiento igual, pese a ello su nivel de precio continúa siendo muy competitivo. ¿A qué se debe esto, a un yen bajo respecto al euro, a una política de precios contenidos...?

La potencia de los tractores se ha ido incrementando según Kubota ha desarrollado nuevos motores, las especificaciones y los precios no pueden alejarse de los estándares de los mercados mediterráneos. No hay duda que la fortaleza del euro frente al yen ha contribuido positivamente a esta contención de los precios,

pero no es menos cierto que muchos componentes de los tractores que vendemos en Europa son suministrados en euros desde diferentes países de la CE.

¿Está la red siendo consciente de que su nivel de exigencia tenderá a ir en aumento en relación directa con el aumento de gama?

El nivel de exigencia es primero para la marca y después para la red. Este año 2007 Kubota España facturará más de 1 550 unidades entre tractores, segadoras de asiento y vehículos multiusos. Tanto Kubota España como gran parte de sus concesionarios hemos invertido en una fuerte reestructuración de personal, instalaciones y gestión para responder de forma adecuada a

esta gran afluencia de clientes. Ya sabemos que no va a ser suficiente, las previsiones para el trienio 2008/2010 nos obligarán a seguir mejorando para alcanzar nuevos niveles de exigencia.

El Renove 2008, ¿está siendo positivo para ustedes o es aún prematuro evaluarlo?

El Renove 2008 ha sido positivo para todos a nivel de solicitudes. Para hacer la evaluación completa habrá que esperar a como y cuando se producen las adjudicaciones.

Kubota es una marca que goza de un nivel muy alto de apreciación por parte de sus clientes actuales y del pasado. ¿Qué conlleva esto en la responsabilidad que ustedes asumieron en el pasado?

El alto nivel de apreciación de la marca y los compromisos de calidad presentes y pasados están muy bien. Creo que lo que realmente interesa son los compromisos de calidad futuros, responder afirmativamente a preguntas como: usted, actualmente, fabrica en países del primer mundo, ¿mantendrá su calidad cuando fabrique en países emergentes?

Kubota es más que tractores –motores, maquinaria para espacios verdes, equipos de construcción–. ¿Piensan en un momento más o menos próximo aunar toda la comercialización?

Kubota es una multinacional japonesa con muchas divisiones. Por el momento, Kubota España, S.A. es una pequeña filial que, partiendo de cero a finales de 1998, reinició la comercialización, primero de tractores agrícolas y después de maquinaria de espacios verdes. Lógicamente, cuando nuestra capacidad de gestión nos lo permita, nunca antes, abordaremos otros sectores.

La gama que comercializan en áreas verdes profesionales

goza de un gran prestigio. ¿Qué supone a nivel porcentual en su facturación?

Kubota tiene una amplia gama de maquinaria profesional para áreas verdes y es líder de ventas en varios países de Europa central. En Kubota España aún nos queda mucho que aprender sobre este sector por lo que la maquinaria de jardinería sólo supone un 5% del total de nuestras ventas.

Ya que hablamos de facturación, su volumen en recambios debe de ser importante. En este porcentaje, ¿qué supone sobre el total?

La facturación de recambios supone otro 5%; el parque antiguo de Ebro Kubota se va extinguiendo y el nuevo parque de Kubota desde 1998 es aún nuevo y pequeño.

2007, pese a lo que se podía esperar, no ha sido malo en términos generales, pero, ¿en niveles de rentabilidad operativa, fue también positivo?

El año fue bueno para Kubota España, un 20% más de facturación y mayor beneficio neto, a pesar de todos los gastos ocasionados por el traslado a la nueva sede.

Está cerca el momento que de nuevo Kubota sea un producto made in Spain. ¿Es el fin de un proyecto o el principio de otro?

Lo que está cerca es la explosión de las ventas de tractores agrícolas Kubota en toda Europa. Un producto, con mayor contenido de componentes europeos, con montaje final en Europa y todo ello impulsado desde España que ha sido la base y el campo de experimentación de este nuevo gran proyecto.

No es un secreto que dentro de sus actividades está el suministro de componentes a



su casa matriz. ¿Estamos a nivel español con la posibilidad de ser competitivos, no sólo en precio sino también en calidad y fiabilidad?

Siendo Kubota España el centro de compras de Kubota en Europa puedo decir que la industria europea, y por supuesto la española, están preparadas para ser competitivas en calidad, fiabilidad y precio. No puedo ocultar que, en estos momentos, la fortaleza del euro perjudica notablemente nuestra ventaja en costes.

Si usted pudiera formular un deseo, ¿cuál sería en lo que respecta a este proyecto?

Mi mayor preocupación, y por lo tanto mi mayor deseo, es que tanto Kubota España como toda su red de concesionarios sea capaz de seguir ascendiendo con base firme para no sufrir de vértigo o mal de altura.

Durante estos 10 años de Kubota en su nueva andadura, ¿qué se ha quedado por hacer?

Francamente, todo queda por hacer. Hay que seguir trabajando en la misma línea. Baste una imagen muy gráfica en cuanto a venta de unidades: actualmente, Kubota es uno de líderes de ventas de tractores en el mundo. Kubota España tendría que multiplicar por cinco sus ventas para alcanzar un nivel similar en el mercado español. ■