

ANTONIO CANO*Presidente del
Grupo Cano***ÁNGEL CANO***Administrador Único y Gerente de
Catrón Internacional, S.A.*

“Kioti se está consolidando como una gran marca en el segmento de menos de 56 CV”

Cumplen su quinto año como importadores de Kioti en España y ya han conseguido vender un millar de estos tractores de origen coreano.

En el Grupo Cano se muestran muy satisfechos con la evolución de la marca que, en opinión de sus responsables, Antonio y Ángel Cano, puede llegar a alcanzar, en cinco años, el 5% del mercado total.

**JULIÁN MENDIETA**

Ya son 1 000 unidades vendidas de los tractores Kioti. ¿Cuánto tiempo hace que comenzaron su importación y cuáles fueron las causas por las que se decidieron por esta marca?

Iniciamos nuestra actividad como importadores de tractores Kioti en el año 2002. Tras varios viajes a Corea, su país de origen, el análisis y pruebas de los tractores comprobando su altísima calidad, así como conocer la gran fábrica que hay detrás, tomamos la decisión de apostar por la marca Kioti.

El Grupo Cano cuenta con una amplia oferta de productos como automóviles, camiones ligeros, motocicletas, furgonetas, todoterrenos... ¿Qué supone el producto agrícola para ustedes y en concreto la marca Kioti?

La maquinaria agrícola en general representa algo muy importante para nosotros ya que son muchos años en un sector que, aunque muy duro, precisamente esa dureza es la que te motiva a hacerlo mejor cada día.

En lo referente a la marca Kioti, es un gran proyecto de distribución, el cual nos genera una gran motivación ya que nos sentimos artífices de su desarrollo en España.

Disponen de otras marcas de tractores agrícolas, como Fendt, Massey Ferguson, Landini... ¿Es Kioti una marca más o supone un factor importante en un segmento de menor potencia y competido?

Son proyectos distintos. Por una parte, somos concesionarios, con una empresa independiente, de las marcas Fendt, Massey Ferguson y Landini en la Comunidad Valenciana. Por otro lado, está el desarrollo de un tractor que, en ciertas potencias, representa una gran alternativa y podríamos decir que es el mejor tractor en esas potencias.

¿Qué supone introducir una marca coreana, a priori desconocida, en un mercado tan competitivo como el español? ¿Cómo fueron los inicios?

Pues, como en todo proyecto, complejo y difícil. Hubo que ponerle mucho amor y cariño. Se ha creado una red de ventas que, en la actualidad, es de 40 concesionarios en toda España y, en su conjunto; es algo que nos funciona muy bien y que nos motiva lo suficiente para seguir trabajándolo y perfeccionándolo cada día más.

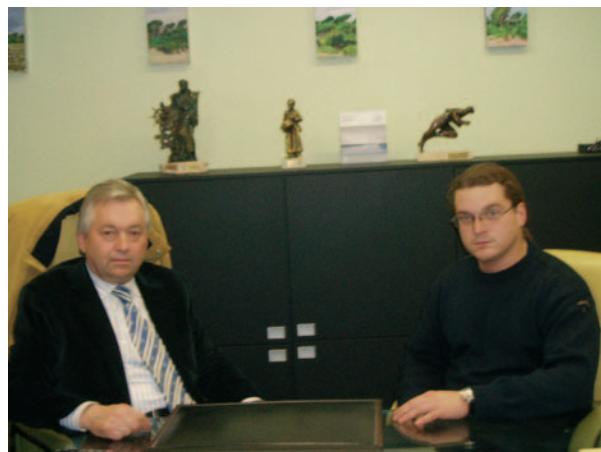
La gerencia de Kioti está en manos de Ángel Cano. ¿Cómo está evolucionando la marca en el mercado español y cuáles son los puntos más importantes de la marca y el producto en relación a su éxito?

En el segmento de menos de 56 CV, Kioti se está consolidando como una primera marca. Sus puntos más importantes son su diseño y calidad.

¿Cómo se encuentra el mercado español en este segmento de potencia y cuál cree que será su evolución?

Este segmento del mercado vemos que está evolucionando positivamente y creo que seguirá creciendo en los próximos años.

Dentro de dos años se cumplen 30 de la fundación del Grupo Cano. ¿Cómo ven la evolución de esos años y cómo proyectan su futuro?



Bueno, creo que aguantar esos casi 30 años en el sector de la maquinaria agrícola, en sí mismo ya es una prueba de consistencia y resistencia. Por mi parte es algo que realmente me sigue apasionando y, como organización, hemos tenido la suerte de que a mi hijo Ángel le guste y considera que es un reto lo suficientemente fuerte, complejo y difícil como para luchar por ser una organización líder en España en este sector.

Kioti ha ido incrementando potencia y equipamiento. ¿No creen que quizás falte un tractor especial para fruta y viña?

Bueno, creemos que el disponer de fruteros y viñeros será un tema a medio o largo plazo. La fábrica evoluciona a pasos agigantados y, a buen seguro, podremos disfrutar de una gama mucho más completa en un futuro cercano.

¿Cómo coordinan el enfoque de la venta de sus diferentes marcas, teniendo en cuenta que en algunas son distribuidores locales y en el caso de Kioti son importadores nacionales?

Como dijimos anteriormente, son distintas actividades, con distintas sociedades y distintas estructuras. Estamos convencidos de que cada marca requiere un procedimiento, dándole la imagen y la gestión lo más independiente posible, siempre que los volúmenes permitan una rentabilidad mínima para que el negocio sobreviva, ya que, por muchas estrategias que hagamos, las empresas se nutren del beneficio.

¿Qué participación esperan conseguir en el segmento de Kioti en los próximos cinco años?

Creemos que esta marca puede alcanzar una penetración muy importante en el segmento de menos de 56 CV, y en el conjunto del mercado español que, pensamos que en los próximos 5 años puede llegar a ser entre un 4% ó 5%. ■