

## LUCIA SALMASO,

Directora de Marketing de BKT Europe

valuable choice for your growing needs

BKT es una gran desconocida para muchos. Pero se trata de un poderoso fabricante de neumáticos, de origen indio que tiene la sede de su filial para Europa en Italia. Su Directora de Marketing es Lucia Salmaso, que en esta entrevista realizada en París, durante la SIMA, repasa la estrategia de la compañía y detalla algunos de los planes de crecimiento para los próximos años.



# “Es el momento idóneo para ganar una posición fuerte y sólida en el mercado agrícola mundial”

JULIÁN MENDIETA  
PARÍS (FRANCIA)

**¿Qué llevó a BKT Europe a instalarse en Seregno (Italia) y no en cualquier otro país?**

La razón principal es la presencia de empresas agrícolas

con necesidades de primer equipamiento, como por ejemplo Same, la de filiales de marcas chinas, y también la de pequeños fabricantes, como Carraro o Goldoni. También hay que recordar que cuando se fundó la sociedad BKT los primeros empresarios interesados eran italianos.

**Cuando conocí por primera vez la existencia de su empresa tenía una idea muy distinta a la que posteriormente he comprobado, un gran grupo industrial. ¿Qué objetivos y pretensiones tienen para el mercado agrícola, así como para el de camiones o el re-**

### molques? ¿Qué buscan en el mercado global?

Hoy en día tenemos el 4% de la cuota mundial en el sector que aglutina la agricultura, movimiento de tierra, industrial, construcción, pequeño agricultor y jardinería. En el ámbito europeo estimamos alcanzar una cuota del mercado de reposición del 15-16%.

### ¿Qué volumen aproximado factura la empresa?

Vendemos entre un 50 y un 55% de nuestra producción en Europa.

### ¿Hablamos de neumáticos radiales, o también de diagonales?

También fabricamos neumáticos diagonales, y con gran éxito. Porque aunque parezca extraño hay una gran demanda para tractores de servicios y de segunda mano. Es un mercado pujante, incluso para nuestra propia sorpresa.

### Pero, ¿no cree que se trata de una cuestión de precio y no tanto de calidad?

Sí, pienso que obviamente es una cuestión de precio, pero también de necesidades de aplicación. Son tractores que no hacen grandes labores agrícolas, donde un neumático convencional es suficiente. Pero no difiere respecto a la calidad, porque nosotros aplicamos las mismas exigencias y estándares de calidad tanto en radiales como en diagonales o convencionales. Nuestro neumático convencional es un óptimo producto.

**En el mercado del neumático de cierto nivel están cambiando muchas cosas. Good-year ha vendido su participación en el mercado agrícola a Titan, pero no cambian la marca en una política similar a la que aplicó Trelleborg, que primero hizo una joint venture**

**con Pirelli, y ahora Pirelli decide retomar la fabricación de nuevo de neumáticos agrícolas e industriales. En este ambiente en que las marcas parecen no tener demasiada confianza o al menos incertidumbre en el mercado agrícola, ¿por qué BKT ha efectuado este desembarco tan impetuoso y enérgico en este segmento?**

Hay necesidades alimenticias globales bastante grandes que están haciendo que suban los precios de las materias primas agrícolas. Creemos que, precisamente por todo esto, es el momento idóneo para ganar una posición fuerte y sólida de nuestra marca en el mercado agrícola mundial. Estamos presentes en Europa, pero en Norteamérica tenemos unas tasas de crecimiento muy superiores a nuestra media.

### ¿Qué expectativas tiene BKT en un mercado tan esperanzador como es el de Mercosur?

Sabemos que el mercado brasileño tiene un crecimiento verdaderamente importante. Aún no tenemos presencia directa en este mercado, pero estamos siguiendo su evolución con interés, al igual que lo estamos haciendo con el mercado ruso.

### Pero hay una diferencia importante, el mercado ruso tiene unas enormes dificultades crediticias...

Sí, pero confiamos en que la situación cambie en un mercado tan importante. Por eso también lo seguimos con interés y cautela. Aunque en la actualidad tenemos un límite de capacidad productiva.

**Hemos hablado de Brasil, donde una empresa representa**

**BKT. Este es un mercado muy cerrado y necesita un socio con un 60% del capital para que el producto se considere nacional. ¿Está pensando BKT crear una joint venture o una filial propia allí?**

Insisto en que lo seguimos con interés, pero estamos enfocados en India. Es posible que también la situación cambie allí, pero de momento nuestra capacidad productiva está saturada, aunque si encontramos una buena oportunidad podríamos considerarlo en el futuro.

### ¿Cuál es la capacidad?

Si hablamos en toneladas, ese límite se establece en una cifra que se sitúa en torno a las 190 000-200 000 toneladas. En la actualidad tenemos en torno a 1 900 referencias disponibles, y se lanzan en torno a 150 nuevas referencias y artículos cada año.

### Como en España, en la mayor parte de Europa hay una situación de mercado complicada. ¿Ven signos de una evidente mejora?

Llevamos dos años presentes en el mercado. 2008 fue un año fenomenal, y en 2009 hemos empeorado ligeramente, pero no en el sector agrícola, sino en el industrial. Es en este último sector donde se ha sentido una pérdida de volumen y un retroceso más evidente, y hay que tener en cuenta que supone entre un 50-60% del monto





**La calidad del producto indio es superior a cualquiera del sudeste asiático y de China**

total de la facturación. Hemos tenido la suerte de que, aunque hay mercados como el español en donde la situación ha empeorado, se han abierto nuevas posibilidades en mercados como el turco, que está en una fase de crecimiento. De todos maneras, en el área del Mediterráneo –incluida España– hay señales que indican una leve mejora.

**De los tres 'pies' que tiene BKT: agrícola, industrial y**

**transporte, ¿cual es el que más aporta al cómputo global de ventas de todos ellos?**

Hoy por hoy, sin duda el agrícola, que aglutina el 50-55% de nuestras ventas.

**¿Es difícil introducirse en el mercado de reposición cuando hay infinidad de empresas que llevan implantadas tantos y tantos años?**

Es difícil porque acabamos de llegar y hay empresas consolidadas desde hace mucho. Por eso debemos presentarnos con un producto que es superior a la media de los competidores y con un precio competitivo, y el hecho de que produzcamos en la India ayuda. En estos dos años hemos trabajado mucho en crear una imagen de marca, en el reconocimiento del producto, mercado, marketing y distribución. Nuestros mayores esfuerzos se han concentrado en poder servir nuestros productos lo mejor posible gracias a nuestra capacidad.

**En Europa se habla a menudo sobre los productos no europeos –en especial los de fabricantes asiáticos– con desconfianza y minusvalor. ¿Cómo pretenden cambiar esta imagen?**

Nuestros esfuerzos van en esta dirección, ya que la calidad del producto indio es superior a cualquiera del sudeste asiático y de China. Se tiende a englobar toda la producción de esa zona, y se tiene la imagen de una producción en masa y con poca atención a la calidad, pero en India es distinto. La tradición fabril europea ha dejado impronta en el país, y se prioriza la calidad, aunque no se descuida el posicionamiento del producto. No es solo una cuestión de precio. BKT también fabrica para otras marcas mundialmente conocidas. Hay un contrato de confidencialidad, pero la producción se lleva a cabo con los mismos estándares que exigen a la propia producción de la empresa que nos subcontrata. Tenemos una calidad a la par de los grandes grupos y estamos muy cercanos al líder del mercado en términos cualitativos.

**¿Es este el año el del impulso definitivo de BKT?**

Nuestra nueva fábrica comenzará a funcionar el otoño del año próximo. Estamos preparando una ofensiva para lograr el 10% de cuota del mercado en 2015, que es nuestro objetivo principal. ■



[www.publiatbatros.es](http://www.publiatbatros.es)

**Publi $\Delta$ atbatros**  
Eventos y Comunicaciones S.L.

**Todo para sus eventos Somos fabricantes**



Telf. y Fax: 91 356 52 95 (de 8 a 15 h.)  
Mov. 636 98 73 20

[www.publiatbatros.es](http://www.publiatbatros.es) • [publiatbatros1@gmail.com](mailto:publiatbatros1@gmail.com)