



Ángel Pérez  
Director Adjunto

CONVENCIÓN DE DISTRIBUIDORES KUBOTA (MADRID, 15 DE DICIEMBRE)

# UN AÑO PARA RECORDAR

**Kubota Servicios España reunió a sus distribuidores para celebrar el primer año tras su vuelta al mercado español. Además, aprovechó la cita para escuchar las impresiones de la Red, presentar los nuevos productos que aparecerán en la próxima campaña y trazar la línea de actuación a seguir de cara al año 2000, en el que pretenden consolidar la marca en nuestro país.**



**A**brío el acto el presidente de Kubota Servicios España, Hiromi Nakanishi, que hizo una somera reflexión sobre los resultados obtenidos en 1999. Recordó la salida al mercado, en marzo, de la serie M, con los modelos 6800, 8200 y 9000, en versiones arco y cabina; en mayo apareció el B1610, el modelo más compacto de la gama; y en septiembre llegaron el 8200 estrecho y los 8200 y 9000 con cabina integral y plataforma plana.

Kubota cuenta ya en España con 43 concesiones, que le han permitido facturar 375 unidades, una cifra que



*“como inicio de nuestra andadura, es satisfactoria”,* dijo Nakanishi. Además, ha estado representada en un buen número de ferias regionales, provinciales y locales, con el fin de reforzar la imagen de una marca recordada por la mayoría de los agricultores y que disfruta de una notable presencia en varios continentes. Así, según los datos ofrecidos por Nakanishi, fabrica unas 90 000 unidades en sus fábricas de Japón y Estados Unidos y es líder absoluto en el país nipón, su país de origen; se sitúa en torno al 25% de

mercado en Norteamérica hasta 100 CV; y en Francia llega al 46% en la gama compacta inferior a 40 CV, elevándose al 58% en Inglaterra. Los factores que motivan estos datos son, en opinión del presidente de Kubota Servicios España, *“la calidad de los productos, el lanzamiento constante de nuevos modelos y una red cada vez más potente”*.

El mensaje que pretendió enviar Nakanishi se apoyaba en la confianza de cara al futuro: *“Podréis contar plenamente con Kubota como marca de tractores de primera fila y podremos incrementar nuestra presencia y penetración en el mercado español de forma considerable. Para conseguir ese objetivo, Nakanishi se comprometió a “renovar y mejorar los productos” y pidió a los distribuidores que “presten más dedicación a la marca, pensamos ayudar a los concesionarios que hagan máximos esfuerzos”. El presidente tiene muy claro que “colaborando mutuamente, iremos desarrollando nuestro futuro para el interés de ambas partes”*.

# Política comercial

Quiero resaltar el gran esfuerzo que está haciendo Kubota para poner en el mercado español una gama de productos suficiente, que nos permita, no sólo reintroducir nuestra marca en España, sino también conseguir ya un nivel de facturación y un porcentaje de penetración similares a los que Kubota tiene en los países donde está representada. Unos niveles que ya tenemos en alguna Comunidad, como Baleares". De esta forma abrió su exposición Julio Fernández, gerente de Kubota Servicios España, que avanzó la política que tiene prevista seguir la compañía en los próximos años. "Introduciremos una gama de tractores lo más amplia posible, que iguale a la competencia en especificaciones y en una correcta relación calidad/precio. Ello permitirá a nuestros concesionarios obtener unos volúmenes de venta suficientes, para que su apuesta por Kubota empiece a generar beneficios".



Julio Fernández,  
gerente de KUBOTA  
SERVICIOS ESPAÑA

Julio Fernández admitió las dificultades que puede entrañar, para ciertas zonas, el hecho de no disponer de modelos de más de 120 CV, lo que no les permite cubrir todo el mercado.

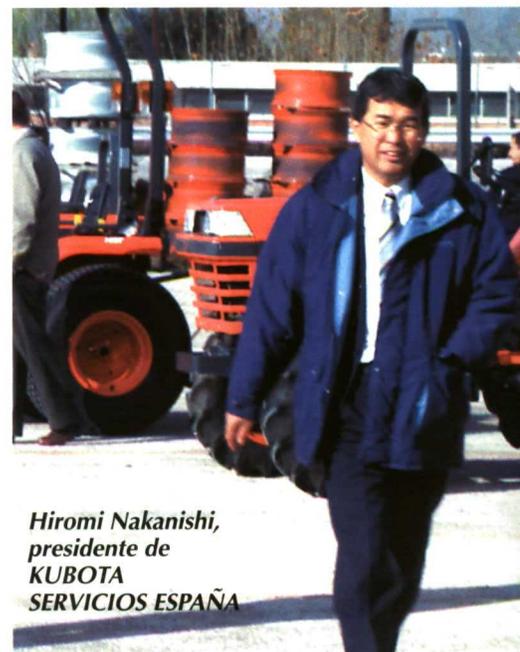
No obstante, los datos mostrados durante la Convención situaron a la marca en crecimiento. El porcentaje de penetración, en el mercado de hasta 90 CV en doble tracción, pasa del 1.35 en 1998, al 3% de este año, que subirá 1.25 puntos en el 2000, incluyendo ya la gama 100/110 CV –donde entra la potencia tdf del M120–, según los cálculos de Kubota Servicios España, que eleva a 550 el número de unidades de venta previstas para el año 2000.

## POSIBILIDAD DE ENTRAR EN EL MERCADO DE ESPACIOS VERDES



Con independencia de las novedades previstas para la línea agrícola, Kubota Servicios España ha decidido iniciar una fase de estudio de la gama de productos para espacios verdes. Antes de dar el paso adelante y entrar en este mercado, recopilará información entre sus distribuidores "sobre la posibilidad de comercialización, situación de la competencia, etc.", expuso Nakanishi.

En la Convención se expusieron varios modelos 'piloto' de dos de los cortacéspedes más representativos de esta línea, que ya es conocida en otros países del entorno europeo y mundial.



Hiromi Nakanishi,  
presidente de  
KUBOTA  
SERVICIOS ESPAÑA

A Ñ O 2 0 0 0

# Nuevos productos

A partir del mes de enero llegarán las primeras novedades de Kubota. Y durante el próximo año aparecerán más.

- **Enero:** La primera novedad que tiene preparada Kubota para introducir en el mercado español en el año 2000 se refiere, sobre todo, a potencia. Era una de las peticiones más insistentes que habían recibido los responsables de la marca en nuestro país y con la puesta en escena del M120, un tractor de 120 CV de potencia de motor, 103 CV en la toma de fuerza, 5 cilindros y 5 832 cm<sup>3</sup> turbo, responde a esas peticiones. En función de la respuesta del mercado, también podría venir a nuestro país el M110.

- **Mayo:** Comenzará la comercialización de los modelos "mejorados" M5400, M5400 estrecho, M6800 y M8200 estrecho, con cambio e inversor sincronizados. Además, los dos primeros tendrán más caballaje y se convertirán en los M5700 y M5700 estrecho, respectivamente.

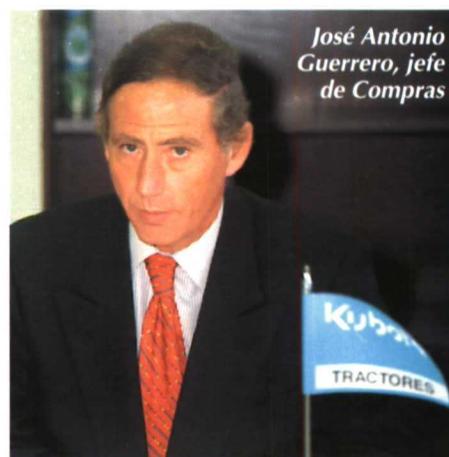
- **Septiembre:** Aparecerá el M8200 ya equipado con cabina integral, apropiada



da sobre todo para la viña, con bajo nivel de ruido y más capacidad del depósito de combustible.

- **Octubre:** Las mejoras del L2500 afectarán al panel instrumental, plataforma con más amplitud y dirección asistida.

- **Diciembre:** El L3000 se comercializará con 32 CV de potencia de motor y toma de fuerza independiente.



José Antonio Guerrero, jefe de Compras



## ANTONI MALONDRA FRANCISCO GAYÁ

AUTOS SANT JOAN (MALLORCA)



— “Nosotros quizás hayamos vivido con más intensidad que otros concesionarios el *stand by* y el renacer de Kubota, ya que nunca hemos dejado de tener ‘Kubotas’ en nuestra concesión. Cuando Ebro-Kubota cerró su fábrica, fuimos los primeros en animar al equipo de Kubota España y prácticamente no hemos notado este intervalo. Vemos con mucha ilusión el futuro de la marca.

— Las explicaciones ofrecidas, tanto por el presidente como por el gerente, sobre la relativa falta de peso de los tractores, están hechas con buen criterio, aunque haya opiniones discordantes al respecto. En nuestra opinión, los productos son de altísima calidad, ya que Kubota emplea materiales ligeros pero con gran capacidad de resistencia.

— En Baleares, es mínimo el número de unidades de 120 CV, aunque intentaremos vender algún modelo del M120, ya que por su tamaño reducido es válido para fincas con grandes extensiones de arbolado.

— En nuestra zona hemos lanzado mucho la marca Kubota a nivel de todos sus productos y quizás hemos sido los que más hincapié han puesto en las gamas de jardinería, espacios verdes y zonas deportivas. Desde hace años hemos presionado a Julio Fernández en este sentido sin saber el resultado que alcanzaremos. Pero teniendo una Comunidad dependiente del turismo, hay un buen mercado por conquistar en cuanto a zonas verdes en general”.

# LA RED QUIERE

Entre los principales objetivos de la Red de ventas de Kubota en España está el afianzamiento de la marca. El primer balance, cumplido el primer año después del retorno

## JOSÉ MARÍA MORENO

AGRIMOSA (ALMENDRALEJO-BADAJOS)

— “Este primer año después de la vuelta de Kubota ha estado muy bien. Se ve que hay ganas y buena voluntad por su parte, al igual que por la nuestra, y como Kubota responde siempre clara y decididamente a nuestras demandas, lo lógico es que nosotros hagamos lo mismo con ellos.

— Todavía queda mucho por mejorar en cuestión de productos. Nosotros

tenemos un mercado de tractores de potencias cortas, sobre todo para los más pequeños de la gama y, aunque ahora vamos a llegar hasta 120 CV, me parece poco. Si quieren tener tractores y concesionarios que puedan sobrevivir, deben tener una gama como los demás. Las mejoras en los modelos ya conocidos son de apreciar y bienvenidas sean”.



## ANTONIO CORNEJO

AGRACOR (HUELVA)

— “Estoy con Kubota de siempre, soy fiel al máximo porque me gustan sus productos y me han tratado muy bien. Me encuentro aquí como en casa. Kubota responde siempre ante cualquier ‘pega’, eso hay que valorarlo mucho.

— Las novedades para la próxima campaña me parecen magníficas. Kubota vende calidad y tecnología, no vende hierros. Eso hay que decírselo al agricultor, porque se encuentran con un tractor que parece más pequeño de aspecto y cuando se pone a trabajar se observan menos gastos y una mayor rentabilidad que otros.

— Debemos consolidar la imagen. Tenemos que decir: ‘Kubota está aquí y va a seguir’. Además, la mejor prueba de que va a seguir son los productos que vienen, como el 120 caballos, que es una cosa buena.

— Estamos interesados en el mercado de espacios verdes, aunque desconozco los resultados que podremos lograr. En Huelva se pueden vender algunas máquinas”.



# AFIANZAR LA MARCA

a nuestro mercado, es positivo. Consideran que los productos actuales son muy buenos y esperan que las novedades sirvan para ampliar la cuota de penetración.

## JOSÉ ÁNGEL GARCÉS

COLABORADOR DE MORERAUTO  
(HUESCA)

— “Conozco Kubota hace varios años. Cuando se fueron de España, seguí contactando con ellos vía Internet. Sigo de cerca los mercados de Australia, Canadá y Estados Unidos y sé que es un producto fabuloso. Confío en que muy pronto Kubota va a despegar, las expectativas se les van a disparar. El primer sitio de España donde se probó el M120 fue en mi casa.

— Los japoneses de Kubota tienen muy claro que sus motores diésel hasta 120 CV son los más fiables y ecológicos del mercado. Sé que tienen motores de más potencia no acoplados a tractores y espero que en el futuro puedan lanzar tractores de más potencia.

— Las mejoras anunciadas están muy bien y demuestran que, poco a poco, Kubota hace caso a lo que demandamos los agricultores.

— Los productos de espacios verdes son muy interesantes. En Huesca están muy de moda los campos de golf y para este tema hacía falta un producto de Kubota. Yo, al ser fronterizo con Francia, conocía el producto y, por ejemplo, en la zona de Pau hay un mercado de cortacésped de Kubota impresionante. Es más, en mi zona hay gente que pasa a Francia a comprar producto de Kubota”.



## RICARDO MORENO

AGRIMOSA  
(SAN CLEMENTE-CUENCA)



— “Para mi zona, la gama de productos se queda algo corta. El 120 CV viene bien, pero seguimos cortos de potencia. Los pequeños están entrando bien. Todo lo que sean novedades viene muy bien, porque nos permite reforzar nuestra presencia en mercados muy competitivos.

— En cuestión de servicio estamos muy bien. Apenas han surgido problemas, pero cuando los ha habido en seguida han estado allí desde la central”.

## ENRIQUE ARGUDO

AUTO IBÉRICA (ALBACETE)

— “Cuanto más amplíe Kubota su línea de producto, más clientes ganaremos. Nos quedamos cortos de potencia y necesitamos un prototipo especial de tractor para algunas zonas, como un estándar alto de simple tracción. Hay más posibilidades en tractores pequeños, pero nuestra zona es más para tractores con potencia, aunque sea para viñedo.

— Las novedades abren una puerta más, es otro paso hacia el futuro. Vamos despacio, poco a poco, sin prisa pero sin pausa. El año que viene lo veo muy bien”.



## SILVIO RODRÍGUEZ

UTICARSA (LOGROÑO)

— “Conocemos Kubota desde hace ya 14 años y ya conocimos su etapa anterior. Ahora, nos mostramos optimistas en cuanto al producto, por su calidad y por su futuro. Sobre todo para el viñedo, que es la base nuestra. En Logroño el 82 CV tiene muy buenas perspectivas.

— Antes tenía más desarrollo la marca, ahora viene con ganas, con una gama amplia desde 15 a 120 CV. Necesita quizás algo más sofisticado en determinadas especificaciones.

— Nuestra zona es muy ajardinada y podremos trabajar en este sector. Además, sirve para reforzar la imagen de marca”.

