

Mazda debate sobre la eficiencia con un agricultor ecológico

La Marca afronta en su Challengers Conference la innovación para mejorar la eficiencia, desde una perspectiva muy lejana a su industria del automóvil: la agricultura ecológica

Barcelona, 10 de febrero de 2016. Para conseguir más eficiencia y hacerlo de forma sostenible se necesita capacidad creativa. Y eso vale lo mismo para los coches que para la agricultura. A su vez, la creatividad descansa sobre un conocimiento profundo de cómo se hacen las cosas y por qué se hacen de una determinada manera y no de otra. Los participantes descubren las ventajas de una actitud abierta a entender el por qué de las cosas; algunos vuelven a mirar la carne que consumen con otros ojos...

En la Barcelona Challengers Conference de hoy, Mazda y Thomas Rippel, www.swissbiofarmer.com, han hablado de sus experiencias sobre ingenio y eficiencia ante un público de estudiantes y medios de comunicación, en el Mazda Space de Barcelona. Sus testimonios constituyen ejemplos prácticos de cómo materializar inventos en sus campos respectivos incorporando a sus procesos métodos antiguos con nuevos ojos.

Mazda no tuvo más remedio que reinventarse después de cuatro años seguidos de pérdidas, tras la crisis financiera de 2007. Con limitaciones de tiempo y dinero, necesitaba llevar a los concesionarios una gama de vehículos totalmente nueva: modelos atractivos que cumplieran objetivos de emisiones y eficiencia de consumo cada vez más exigentes. Además, Mazda necesitaba volver a ser rentable con rapidez, cosa nada fácil en una industria brutalmente competitiva, que además se caracteriza por unos plazos de desarrollo largos y fuertes inversiones de capital.

Si Mazda tuvo éxito, fue porque reunió a sus expertos en ingeniería, diseño y producción para analizar la lógica de lo que estaban haciendo otros fabricantes. Adquirió una nueva conciencia que le permitió avanzar por su cuenta y desviarse de la doctrina dominante sobre la construcción de automóviles. El resultado fue una gama de coches eficientes y divertidos de conducir que ha cosechado un éxito inmenso. No solo ha reforzado la reputación de Mazda como una empresa sin miedo a hacer las cosas de una forma distinta, sino que le ha

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



catapultado a dos años consecutivos de beneficios de explotación récord. Y todavía se espera un tercero, para el año fiscal que finaliza el próximo 31 de marzo.

“Teníamos el *know-how*, pero lo que nos hacía falta era entender el *know why*; es decir, coger con pinzas las rutinas que habíamos heredado y observarlas en el microscopio”, declaró Jeff Guyton, Presidente y Director General de Mazda Motor Europe. “Nuestra generación de vehículos actual es el resultado de ese esfuerzo. En otras palabras, el producto de una cultura genuina de entender el por qué”. Guyton ha hecho hincapié en que el objetivo de Mazda hoy por hoy es desarrollar vehículos con motores de combustión que sean cada vez más eficientes, en vez de apostar por lanzar al mercado vehículos eléctricos.

En palabras de Guyton, faltan infraestructuras para normalizar el uso de vehículos eléctricos y además la energía que se produce para que éstos funcionen no siempre proviene de fuentes renovables, por lo que, en su opinión, hablar de “emisiones cero” en estos casos sería engañoso

Otros, como Thomas Rippel, también han adoptado con éxito este enfoque de “entender los por qué”. Una enfermedad alimentaria despertó en este trotamundos un profundo interés por la salud y los alimentos sostenibles, hasta el punto de dedicarse a la agricultura ecológica. Una de las cosas que le interesó especialmente fue encontrar formas mejores y más eficientes de utilizar el estiércol de vaca como fertilizante, tratándolo como un “oro negro”. Rippel está convencido de que la ganadería (y el consumo de ternera) no solo es sostenible si se realiza correctamente, sino que podría ayudar a mitigar algunos problemas críticos, como el cambio climático, el hambre y la fertilidad de los suelos.

La Barcelona Challengers Conference ha sido el último de una serie de encuentros en el Mazda Space. Se ha celebrado en el espacio cultural de la marca en Europa después de tres sesiones que, a lo largo de 2015, han servido para debatir sobre cuestiones de absoluta relevancia, como el liderazgo de las mujeres en el siglo XXI o la influencia de la tecnología en el futuro del trabajo.

###

ZOOM-ZOOM

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



Para más información:

Natalia García
Directora de comunicación
Telf. 914185468/80
ngarcia@mazdaeur.com

Manuel Rivas
Jefe de prensa
Telf. 914185450/80
mrivas@mazdaeur.com

Jesús Andrés
Oficina de Prensa Mazda Space
Telf. 932 426 343
jesus@conceptagency.net

Web de prensa: www.mazda-press.es
Web oficial: www.mazda.es
Facebook: www.facebook.com/MazdaES
Twitter: [@MazdaEspana](https://twitter.com/MazdaEspana)

Thomas Rippel
Web oficial: www.swissbiofarmer.com
Especialista en agricultura ecológica, una disciplina que le permite combinar sus grandes pasiones: la ciencia más puntera, la nutrición saludable, el bienestar animal y la lucha contra el cambio climático.

Mazda Motor Corporation, empresa fundada en 1920 y con sede en Hiroshima (Japón), es uno de los mayores fabricantes de automóviles de Japón con unas ventas de 1,4 millones de unidades, fabrica en quince plantas. Mazda cuenta con seis centros de I+D y está presente en más de 100 países con casi 41.000 empleados y acumula cerca de 1.200 premios desde el año 2002.

Mazda Automóviles España, S.A., empresa fundada en marzo de 2000 y con sede en Madrid (España), es la filial de Mazda Motor Corporation en España y actualmente distribuye ocho modelos en el mercado español: Mazda2 (modelo urbano), Mazda3 (compacto), Mazda6 (berlina), Mazda MX-5 (descapotable) y los modelos SUV Mazda CX-3, Mazda CX-5 y Mazda CX-9, cubriendo prácticamente la totalidad de los segmentos del mercado. Cuenta con un

ZOOM-ZOOM

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



capital humano de 47 empleados.

Sobre el Mazda Space,

El Mazda Space es un espacio de 2.000 metros cuadrados situado en pleno centro de Barcelona, concretamente en el barrio del Born, que sirve como centro de referencia para los eventos de la compañía y que se convertirá en un foro para todo tipo de manifestaciones artísticas y culturales que comparten la misma filosofía de romper con lo establecido para hacer las cosas mejor. Se encuentra ubicado en Carrer del Comerç, 60. El Born (Barcelona)

Más información para la prensa (notas de prensa, calendario de actividades, vídeos e imágenes):

<http://www.mazda-press.com/es/mazda-spirit/mazda-space/>