

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



El fabricante japonés afronta el futuro con fundamentos sólidos para un crecimiento sostenido

Mazda busca un camino hacia el éxito fuera de lo establecido

Madrid, 10 de julio de 2014. Decir que Mazda ha vuelto a la senda de los beneficios después de varios años de pérdidas no es ninguna exclusiva. Lo que resulta menos evidente —aunque, quizás, sea más importante— es la base, muy sólida, en la que la marca nipona ha sabido apoyar sus recientes éxitos. Y la importante contribución de Europa en ese proceso.

Ese fue el mensaje transmitido en rueda de prensa por Jeff Guyton, Presidente y Consejero Delegado de Mazda Europe, quien comenzó con un resumen de la actual situación de la empresa que, gracias a una combinación de eficiencias de costes y productos de creciente rentabilidad, se ha anotado un beneficio de 182.000 millones de yenes (1.360 millones de euros) durante el año fiscal 2014, que se cerró el pasado 31 de marzo. Ha sido el récord absoluto de la compañía: más del triple que la cifra de hace un año y un 12% más que el récord anterior, que se consiguió en 2008, cuando el tipo de cambio del yen era más favorable. Mazda espera alcanzar un nuevo récord este año, con 210.000 millones de yenes, muy por encima de los objetivos que se había marcado en su plan de 2012, que ya eran ambiciosos de por sí.

Las ventas de vehículos durante el año fiscal 2014 aumentaron en todas las regiones, creciendo un 8% interanual hasta un total de 1,33 millones de unidades. Mazda quiere llegar a 1,5 millones de vehículos en 2016, lo que le acercaría a marcas premium como Mercedes-Benz y BMW. Mientras tanto, en Europa las ventas subieron un 23% el año pasado —el mayor incremento regional a escala mundial de la marca—, situándose en 159.000 unidades, con avances en prácticamente

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



todos los países. Las previsiones de Mazda pasan por crecer de nuevo este año y superar a medio plazo la barrera de los 200.000 vehículos. Según Guyton, lo que hace que estos resultados sean tan especiales, sobre todo para un fabricante pequeño como Mazda, es que se apoyan en el espíritu pionero de la marca... y en unos productos extraordinarios.

“Hemos oído una y otra vez que, en un sector tan cíclico y con tanta intensidad de capital como éste, solo los más grandes pueden sobrevivir”, comentó Guyton. “Pero, en Mazda, hemos encontrado formas ingeniosas de prosperar rompiendo con lo establecido para hacer las cosas mejor”.

Por ejemplo, su nueva generación de modelos con tecnología SKYACTIV, como los nuevos Mazda3, Mazda6 y Mazda CX-5, ha pulverizado esa creencia convencional de que el placer de conducción es incompatible con la eficiencia. Mazda está llevando a cabo un proceso de optimización continua de la combustión interna de sus motores SKYACTIV, con el fin de ofrecer consumos de referencia —en las condiciones de conducción real— y prestaciones dinámicas sobresalientes. En último término, la empresa planea fabricar coches con motores de combustión interna que tengan las emisiones de CO₂ de un vehículo eléctrico (considerando el ciclo completo del CO₂).

“Los dispositivos eléctricos, las motorizaciones híbridas y los teléfonos móviles tienen una cosa en común: cada año son mejores, más fiables y más baratos. Por eso, hemos decidido concentrar nuestros esfuerzos, ante todo, en perfeccionar la combustión interna. Con el tiempo añadiremos dispositivos eléctricos, a medida que vayan siendo mejores, más rápidos, más ligeros y menos costosos. De este modo, hemos conseguido una gama SKYACTIV que, a día de hoy, es eficiente, asequible y ofrece diversión al volante”, afirma Guyton. “Y algo que nuestros accionistas aprecian especialmente: también son más rentables que otros modelos de generaciones anteriores”. Cada Mazda CX-5, por ejemplo, deja a la empresa un margen bastante mayor que el que obtenía del Mazda CX-7 al que sustituye, que era más grande y más caro. Por su parte, la actual generación de motores diésel SKYACTIV ofrece consumos comparables a los de los híbridos.

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



Los nuevos modelos de Mazda, *“de siempre, la más europea de las marcas japonesas”*, como publicaba recientemente Auto Bild, se venden particularmente bien en países como Alemania, en donde las marcas premium acaparan buena parte del mercado de turismos. Guyton explica que hay otros muchos modelos innovadores de Mazda en desarrollo.

Al mismo tiempo, la producción se ha vuelto más global que nunca después de que Mazda abriera una nueva planta en México el pasado mes de enero, que se une a las ya existentes en Japón, China, Tailandia y Rusia. Una capacidad de producción más distribuida no solo mejora la logística sino que, además, reduce los riesgos de cambio de divisas. Adicionalmente, la empresa ha optimizado su eficiencia manufacturera. Para ello ha adoptado conceptos técnicos inteligentes, que han aportado una flexibilidad que compensa la falta de tamaño de Mazda.

En lo que respecta a Europa, las operaciones de la marca se sustentan en una red de filiales nacionales especialmente robusta, eficiente y rentable, responsable de nada menos que el 98% de las ventas en la región, algo muy atípico. Con esa estructura, la empresa está bien posicionada para acomodar un crecimiento sostenido y para potenciar una fuerte orientación al cliente en su red de concesionarios. De hecho, durante la reciente crisis financiera, Mazda puso los cimientos para la sostenibilidad, reorganizando sus relaciones con los concesionarios y las entidades de crédito. Así, pudo asegurarse unos límites de crédito suficientes en condiciones ventajosas para su red, y mantener la liquidez al tiempo que contenía los costes financieros. Muchos competidores no pueden decir que han conseguido lo mismo durante estos difíciles años. Muchas empresas automovilísticas dejan las cuestiones financieras en manos de su banco “cautivo”. En cambio, cada director europeo de Mazda entiende perfectamente que parte de su trabajo consiste en garantizar nuestra liquidez y la de nuestra red.

“Uno de nuestros secretos para el crecimiento sostenible consiste en buscar el éxito en lugares donde otros no miran”, añade Guyton. *“Prevedemos un segundo año de crecimiento de nuestra cuota de mercado y eso es, desde luego, fantástico. En Europa no hay muchos fabricantes que estén en esa situación”*.

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

Web de prensa: www.mazda-press.es

Web oficial: www.mazda.es

Facebook: www.facebook.com/MazdaES

Twitter: [@MazdaEspana](https://twitter.com/MazdaEspana)

Mazda Motor Corporation, empresa fundada en 1920 y con sede en Hiroshima (Japón), es uno de los mayores fabricantes de automóviles de Japón con una capacidad de producción por encima del millón de unidades, fabrica en trece plantas. Mazda cuenta con seis centros de I+D y está presente en más de 100 países con 38.000 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 seis modelos en el mercado español: Mazda2 (modelo urbano), Mazda3 (compacto), Mazda5 (monovolumen compacto), Mazda6 (berlina), MX-5 (descapotable) y, en el segmento todocamino, el compacto Mazda CX-5, cubriendo prácticamente la totalidad de los segmentos del mercado. Cuenta con un capital humano de 47 empleados.