

Masaharu Kondo.

/Cortesía



Autos

Previo al Salón del Automóvil de Tokio

“Hay que prepararse para la combustión y la electrificación”

Entrevista con Masaharu Kondo, gerente general de ventas globales y marketing de Mazda Motor Corporation, uno de los fabricantes de automóviles con mayor éxito comercial en el país.

En cifras

14.579

vehículos ha vendido Mazda en 2019 (enero-septiembre), en Colombia.

7,9 %

es la participación de la marca en el mercado de automóviles.



NICOLÁS FERNÁNDEZ SÁNCHEZ

Nefernandez@elespectador.com

El lanzamiento de la nueva versión del Mazda3, en Colombia, contó con la participación de uno de los directivos globales del fabricante japonés, Masaharu Kondo, quien se desempeña como gerente general de ventas globales y marketing.

Su visita y alocución confirmaron el papel del país para la compañía y viceversa. Aunque entre sus mercados con mayor volumen se encuentran gigantes asiáticos y americanos en países como Australia, Vietnam y Colombia, la marca ocupa un importante porcentaje en participación.

En una industria que apunta hacia la movilidad basada en alternativas a la combustión, Mazda se ha enfocado en crear motores con tecnologías que reducen las emisiones y ofrecen mayor eficiencia a sus usuarios. Parte de este propósito reposa en la tecnología Skyactive, que, según el fabricante, han llegado a “superar los estándares de emisiones Euro 6” (normativa que regula los límites de emisiones de los vehículos en los países miembros a la Unión Europea).

La electrificación sigue siendo una de sus alternativas. A mediados de 2018 apareció el rumor sobre la aparición del primer carro eléctrico de la marca, y en 2019 sus directivos lo confirmaron. En el próximo Salón del Automóvil de Tokio, uno de los referentes de la industria automotriz en Asia y que tendrá lugar entre el próximo 24 de octubre hasta el cuatro de noviembre, presentarán su primer vehículo eléctrico.

¿Cuáles son los países más importantes para la marca?

Es difícil decir que un área o país en específico es el más im-

portante para nosotros. Mazda tiene muchos clientes y seguidores en todo el mundo... En cuanto a volumen de ventas, China es nuestro mercado más grande, seguido por el de EE. UU.

¿Y en nivel de participación del mercado?

En China tenemos una participación del 1%; sin embargo, algunos de los países en los que ocupamos un importante lugar, son: Australia, en donde tenemos el mayor porcentaje, Vietnam y Colombia, en el que el porcentaje es del 8%.

¿A qué se debe su éxito en países como Colombia, donde ocupan un alto porcentaje?

En el caso de Colombia tenemos una larga historia. Gracias a nuestros planes y estrategias de marca, como la incorporación de la tecnología Skyactive y mejorando las redes de producto, todos conocen a Mazda. Nuestro si-

guiente paso es enfocarnos en la satisfacción de los clientes. No solo en las ventas, sino también en la experiencia posventa.

¿Qué diferencia a Mazda de otras marcas?

Primero que todo, los diseños de los carros. Nuestros diseñadores tienen una filosofía, que es crear un carro como si fuera una obra de arte. Ellos crean diseños bellos y estéticos, ese es nuestro primer enfoque. Creo que somos la marca para la gente que ama la conducción, por lo tanto, nuestros ingenieros tienen como filosofía fijarse en cómo maneja la gente, cómo responde el carro a la intención de las personas; así es como ingeniamos nuestros carros. Queremos que las personas lo puedan disfrutar y sientan que realmente lo controlan; esa es la filosofía básica que nos diferencia de las otras marcas.

¿Cómo se prepara Mazda para una

movilidad con menos emisiones?

En cuanto a carros eléctricos, vale la pena mencionar que durante el próximo Salón del Automóvil de Tokio vamos a presentar nuestro primer coche de ese tipo. En general, buscamos que el motor básico tenga un buen desempeño y sea amigable con el medio ambiente.

¿El futuro de Mazda está más cerca a la combustión o a la electrificación de los motores?

Hay que prepararse para la combustión y la electrificación. En algunos mercados tenemos que pensar en la primera y en otros en la segunda; esto hace que nos preparemos para ambas posibilidades.

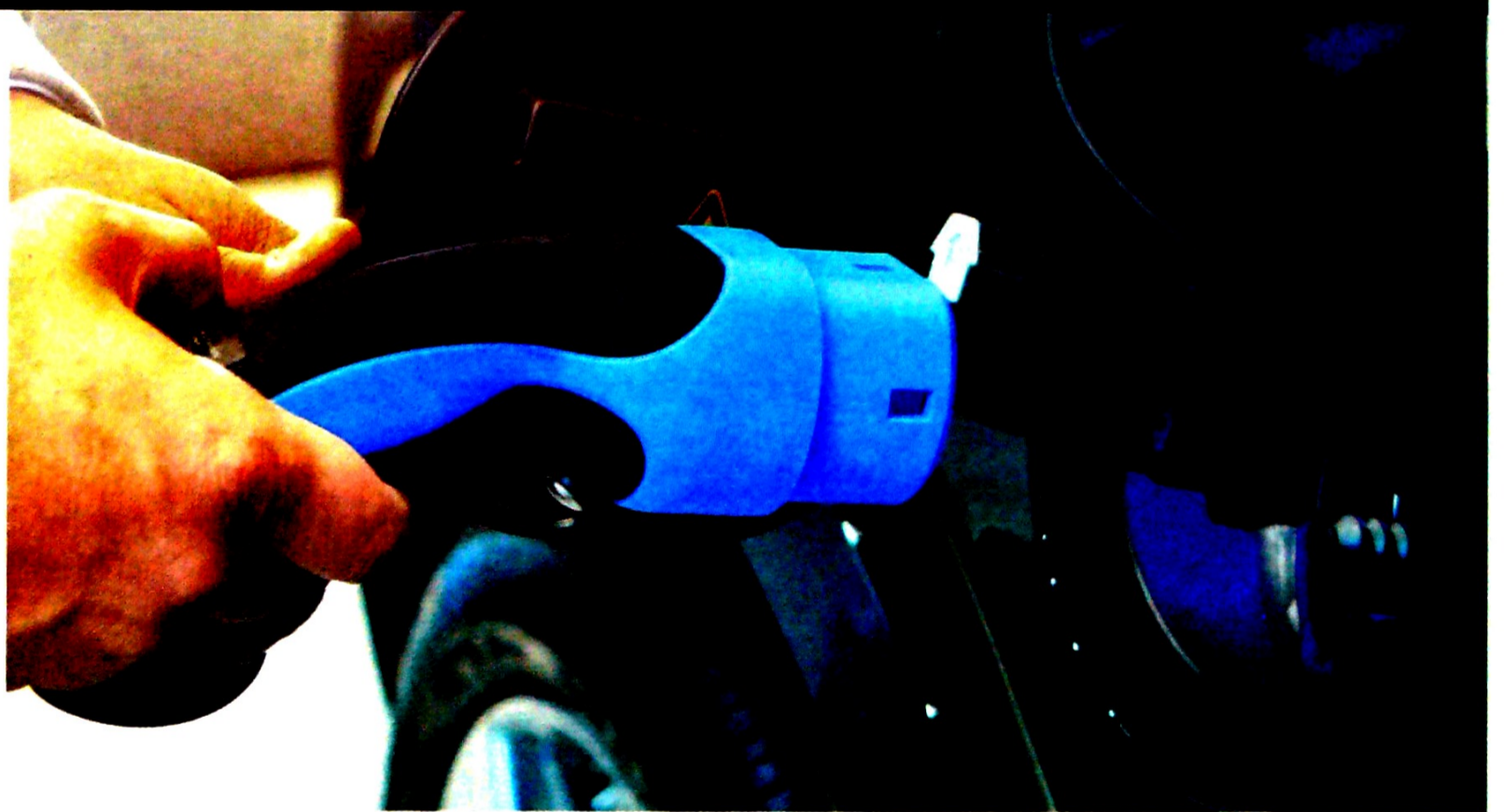
¿Cómo se prepara Mazda para entrar al segmento Premium?

No queremos que nuestro segmento Premium se base en lo que es esta categoría en Europa. Buscamos desarrollar un segmento

Premium diferente al actual, en el que nuestros productos se caractericen por dos cosas: contar con un valor emocional y uno funcional... así se va a desplegar el segmento Premium de Mazda.

¿Qué es la séptima generación de vehículos Mazda?

Es la nueva concepción de vehículos de la marca, los cuales adoptan la interpretación más madura o la “nueva elegancia” del diseño Kodo, que plantea “un solo movimiento”, así como la nueva concepción de arquitectura vehicular conocida como Skyactiv-Vehicle Architecture. Esta estructura permite que los movimientos básicos del vehículo —aceleración, giro y parada— se sientan naturales para el conductor y los ocupantes, y así disfrutar del placer de conducir como una acción natural, como si moviera su propio cuerpo, sin necesidad de un esfuerzo consciente. ▀



/ Fotos: Getty Images