JAMES MUIR, CONSEJERO DELEGADO DE LA FILIAL EUROPEA DE LA COMPAÑÍA

"Mazda es actualmente un activo estratégico para el grupo Ford"

El directivo defiende los beneficios que la firma nipona reporta al gigante americano, que estudia desprenderse del resto de sus filiales –Jaguar, Land Rover y Volvo– para elevar su rentabilidad.

A. MARIMÓN. Madrid

La crisis financiera de Ford ha obligado a su consejero delegado, Alan Mulally, a colgar el cartel de *se vende* a las marcas que se compraron en los años de bonanza (Jaguar, Land Rover y Volvo; el pasado marzo, ya se desprendieron de Aston Martin), salvo una: Mazda. El fabricante japonés, en el que Ford controla un 33,9%, se ha quedado fuera, al menos por ahora, de la voracidad vendedora de la compañía americana.

"Sólo puedo hablar desde el punto de vista de Mazda, pero creo que somos un activo estratégico para ellos. Les proporcionamos un buen dividendo hoy en día. La relación entre ambas compañías es muy estrecha, beneficiosa y productiva. Ford está ganando dinero con Mazda y no tiene que invertir nada en la empresa", subraya James Muir, consejero delegado de la filial europea del grupo japonés.

> "Volveremos a producir en Europa cuando tengamos un volumen suficiente de ventas"

Gracias al apoyo del fabricante americano y sus ejecutivos, Mazda ha pasado de una situación crítica, con unas pérdidas de 1.552 millones de euros en 2001, a ganar 491 millones en el ejercicio finalizado en marzo de este año, el sexto consecutivo en beneficios.

James Muir, consejero delegado de Mazda Europa.

"Si miras todas las marcas del grupo, nosotros ofrecemos a Ford las mayores sinergias. Vendemos 1,3 millones de vehículos, el mismo número que, por ejemplo, BMW, y eso no lo ofrece ni Jaguar, ni Land Rover, ni Volvo. Además, nuestra fuerte presencia en Asia es muy positiva para Ford", añade el directivo inglés, que llegó a Mazda, en 2001, procedente de Ford.

Ford y Mazda mantienen una estrecha relación industrial basada, fundamentalmente, en el desarrollo de plataformas (la estructura de los vehículos) comunes para algunos de sus modelos, como el *Fiesta* y el *Mazda2*, con el consiguiente ahorro. "Ford ha sido y es un buen socio para nosotros. Compartimos tecnología. Ellos aprenden de nosotros y viceversa. La relación hoy es más sana que en el pasado, porque los dos aportamos algo".

Plantas

La compañía japonesa también se ha aprovechado de las fábricas de Ford: la antigua versión del *Mazda2* se montó en las instalaciones del grupo americano en Valencia, aunque la nueva generación del utilitario sale de Japón. "Dejamos de producir el modelo en Europa, porque no ganábamos dinero. La calidad del turismo que salía de la factoría de Valencia era fantástica, comparable con la de Japón, pero sólo podíamos disponer de una capacidad de 40.000 unidades. Este nivel no era suficiente para disponer de una amplia red de proveedores en Valencia, así que teníamos que traer por barco muchos componentes desde Japón con los consiguientes costes logísticos y aduaneros. Tienes que producir 150.000 coches en una planta para amortizar los costes", destaca Muir.

> "Vendemos 1,3 millones de vehículos y eso no lo ofrece ninguna otra filial de Ford"

El directivo, sin embargo, reconoce que, a largo plazo, cuando la firma aumente su volumen de ventas en Europa, se volverán a plantear montar algún vehículo.

Por lo tanto, la prioridad de Mazda, ahora mismo, es seguir creciendo en el Viejo Continente. "Este año, el objetivo era vender 321.000 unidades, pero creo que finalmente vamos a estar por encima de esa cifra, aunque todo depende de la llegada de los nuevos modelos (el *Mazda2* y *Mazda6* y el *CX-7*) en la segunda mitad del año. Estos lanzamientos representan el principio del nuevo plan de lanzamiento de productos".

Objetivo

En 2010 y, según la nueva estrategia aprobada este año, la meta es alcanzar las 400.000 unidades. Para lograrlo, Muir cree que Mazda tiene que seguir ampliando su familia con más versiones y motorizaciones. "Vamos a reforzar nuestra red de ventas con filiales propias en Turquía y Polonia; además, vamos a entrar en nuevos países del Este de Europa". La firma espera alcanzar los 1,6 millones de vehículos en 2010 en todo el mundo.

Cambio de marcha en España

La filial española de Mazda ha matriculado en los ocho primeros meses 11.900 unidades, lo que supone un descenso del 3,73%, según datos de Aniacam, la asociación de importadores de vehículos. Este descenso se explica, según James Muir, porque "el 40% de nuestra gama está renovándose con la llegada de nuevos turismos, como el *Mazda2*, lo que provoca una normal caída en las ventas de esos modelos hasta que llegan los nuevos". El ejecutivo también reconoce que la empresa está sufriendo los efectos de la ralentización del mercado español, que ha retrocedido un 1,4% hasta agosto.

Relaciones

- Mazda es la única marca que se ha logrado librar de la fiebre vendedora del grupo Ford.
- La japonesa ha pasado de una situación crítica en 2001 a conseguir seis años consecutivos con beneficios.
- La relación entre Ford y la compañía de James Muir es estrecha, debido a la estructura común entre algunos de sus modelos.
- La nueva generación de Mazda sale de las factorías de Japón, pero la versión antigua se montaba en las instalaciones del grupo en Valencia.
- Por ahora, Mazda se ha fijado la prioridad de seguir creciendo en Europa y de vender más de 321.000 vehículos.

Programas de Alta Dirección

Instituto de Empresa
Business School

Hasta donde tú quieras llegar.

AMP MADRID Advanced Management Program
Fecha: Del 16 de noviembre al 11 de abril de 2008
Formato: Viernes de 9:00 a 19:00 hrs.
Idioma: Español
Lugar: Madrid
Nacionalidad Participantes: España

AMP BLENDED Advanced Management Program
Fecha: Modulo I presencial: Del 21al 29 de enero de 2008. **Modulo II on-line:** Del 4 de febrero al 14 de abril de 2008. **Modulo III presencial:** Del 5 al 13 de mayo de 2008
Idioma: Inglés
Lugar: Madrid
Nacionalidad Participantes: Internacional

Rango de edad: 34-45.
Con una experiencia en gestión superior a 10 años.
Programas dirigido a: Directivos de alto potencial en tránsito hacia el primer nivel ejecutivo y a emprendedores en fase de lanzamiento de sus proyectos, con un claro enfoque internacional.

SMP Senior Management Program
Fecha: Del 18 de enero al 5 de abril de 2008
Formato: Viernes de 9:00 a 19:00 hrs. y sábados de 9:00 a 14:00 hrs.
Idioma: Español
Lugar: Madrid
Nacionalidad Participantes: España
Rango de edad: 38-50.
Con una experiencia en gestión superior a 15 años.

Programa dirigido a: Miembros de la alta dirección, con responsabilidad sobre los asuntos estratégicos de sus compañías.

Sede del Instituto de Empresa
María de Molina 27
28006 Madrid

Se ruega confirmación:
Elvira.Blanco@ie.edu
Tel.: 91 568 96 64

PRÓXIMOS DESAYUNOS INFORMATIVOS:
Jueves 27 de septiembre y 4 de octubre de 2007 • Horario de 9:15 a 10:00 h.