

Miguel Barbeyto, presidente y director general de Mazda de México

Caerá el sector automotor 35% en 2020

[Julio Brito A.]

¿ Como está gestionando Mazda de México la pandemia del Covid 19? ¿Cómo hacer los cambios sobre la marcha?

—Lo primero y más importante que hicimos fue cuidar la integridad y salud de nuestros empleados, esto es lo más importante eso no está en tela de juicio. Antes de que el gobierno dijera que todo mundo se tenía que ir a casa, nosotros tomamos la decisión de hacer home office y poder trabajar remotamente.

Sobre la marcha ajustamos la producción, cancelamos pedidos y las plantas cerraron, también la de Salamanca, considerada en tamaño, la primera más grande fuera de Japón. En abril y mayo no enviamos unidades a los distribuidores, había suficiente inventario en piso, con unas ventas que se iban a colapsar en los siguientes meses, en abril teníamos 8.5 meses venta en el inventario en la red de concesionarios, era demasiado y veíamos un panorama muy negro, muy nublado.

Ante cierre total de actividades tuvimos que irnos de lleno a todo el tema digital, que ya veníamos trabajando hace 18 meses cuando lanzamos la nueva generación del Mazda 3 y lo que resto fue simplemente acelerar muchas herramientas digitales.

El tema del taller de servicio lo mantuvimos abierto todo el tiempo, nunca han estado cerrado; sin embargo, vimos una caída estrepitosa en la afluencia al servicio en la primera semana del programa Quédate en Casa. En abril y mayo lo que hicimos fue darle a los clientes los servicios de mantenimiento sin costo, no tenían que pagar un peso los clientes. Hay una gráfica que me encanta, se ve la caída en vertical durante la primer semana de abril, con la estrategia rebota de inmediato, así lo mantuvimos abril

y mayo.

—¿Qué son las cosas que van a perdurar, que llegaron para quedarse?

—No voy a hablar como profesional, sino como ser humano. La pandemia nos enseña que no tenemos nada seguro, y que hay que apreciar la libertad, porque cuando nos dijeron guárdense en casa porque no hay opción, el quitarnos ese privilegio de la libertad nos hace valorarla más. Otro punto importante fue sacarnos de nuestra zona de confort, de nuestra rutina segura. Entender que debemos es aprovechar el tiempo, pasa muy rápido.

—¿La industria automotriz, Mazda está preparada para otro frenón, para volver al tema del Quédate en Casa?

—La respuesta es no. Ninguna industria está preparada para otro freno, de por sí la economía va en caída libre otro paro sería el tiro de gracia. Recomiendo no ser imprudente. Hay mucha gente que no cree o que no está viendo realmente el riesgo, la magnitud de la pandemia. Ojalá esto se pueda controlar de la mejor manera y pronto porque todavía no está controlado desde mi punto de vista. En Mazda desarrollamos un protocolo de sanidad para los distribuidores, cuántos vehículos tienen que haber en cada concesionaria, si tienen que traer guantes o no, quién debe usar caretas. La idea no es sólo proteger a nuestros empleados también a nuestros clientes.

—¿Cuál ha sido el desempeño de Mazda en el mercado interno?

—Estamos ganando participación de mercado, en los primeros 6 meses del año. El objetivo que nos trazamos es cuidar, proteger nuestro pedazo de pastel, que ya teníamos el año pasado, que fue de 4.6%, cuando menos.

—El cambio más importante es que ahora hay que ir a buscar a los clientes y no al revés, como sucedía antes, que el cliente buscaba a la marca.

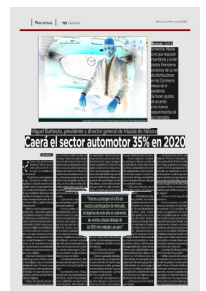
—Si por supuesto, lo primero que hace el cliente es entrar al mundo digital, visitar redes sociales, blogs, comentarios de los medios especializados, sitios de internet de cada marca. Cuando un cliente hoy día llega a la distribuidora es por qué sabe que sabe que va a comprar el auto.

—¿Hay una tendencia a que el cliente sabe si existe o no el auto que quiere?

—En Mazda los clientes pueden ver desde nuestra web suite el inventario en tiempo real de cada distribuidor, versión, color. Lo pueden apartar con su tarjeta de crédito. Estamos dando muchas opciones, no nada más en la parte de ventas sino en servicio. Lanzamos hace un par de semanas el servicio digital donde el cliente agenda su cita de servicio desde su computadora, celular o tableta, puede pagar desde ahí y tiene dos opciones, uno ir al distribuidor como normalmente lo hace, dejar su vehículo y en 45 minutos tiene su vehículo listo. La otra opción si no quiere salir de casa lo paga todo y el distribuidor va a casa recoge el vehículo con todas las medidas de sanidad lo lleva al distribuidor, hace el servicio y se lo regresa a casa del cliente sin costo alguno.

—¿Cómo va a ser el cierre del año para Mazda?

—Al cierre del año vemos una caída del 35% en el mercado interno, abajo de las 900 mil unidades y lo que queremos es proteger nuestro 4.6% de participación de mercado. Lo importante es nivelar inventarios, vender el producto por el producto no por el precio, que nuestros distribuidores ganen



Fecha 02.09.2020	Sección Nacional	Página 10
----------------------------	----------------------------	---------------------

aunque sea poco en este año, pero que ganen dinero y nosotros por supuesto que también porque es un negocio.

—¿Traes un nivel muy alto de inventario?

—Ya no tenemos y se refleja en los resultados de julio donde vendimos 2,524 unidades. De hecho, nos quedamos sin inventario, la verdad es que los resultados de abril y mayo y junio fueron extraordinarios para Mazda, nos acabamos el inventario, entonces tu sabes que de aquí a que reponemos no es tan rápido. Preferimos en Mazda no tener que vender o tener poco que vender a mucho a tener mucho y no tener clientes que nos compre, por que eso genera un costo **financiero** tremendo.

—¿La planta de Salamanca habrá recorte de producción y empleo?

—Sabemos que la demanda de los mercados no van a ser lo mismo del año pasado. Nuestro principal cliente es Estados Unidos y el mercado americano esta contrayendo, entonces la producción que regular. El mercado domestico también esta. No es que existan cortes, sino nos estamos adecuando a la demanda de los mercados.

“Vamos a proteger el 4.6% de nuestra participación de mercado, el objetivo de este año es sobrevivir, las ventas estarán debajo de las 900 mil unidades anuales”

REACCIÓN. Sobre

*la marcha, Mazda tuvo que reajustar inventarios y evitar costos **financieros** excesivos de su red de distribuidores en los 3 primeros meses de la pandemia.*

Se hacen ajustes de acuerdo a los nuevos requerimientos de los mercados



La pandemia nos enseñó que no tenemos nada seguro, dice a Crónica Miguel Barbeyto.