



# NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.

## Mazda en Europa, 1999 – 2009

Madrid, 8 de septiembre de 2010. A principios del nuevo milenio, la presencia de Mazda en Europa era muy distinta de lo que había sido en los comienzos, cuando la única filial propiedad de la marca al 100% estaba en Alemania y cabía en una vivienda familiar. En los albores del siglo XXI, Mazda Motor Europe (MME), la nueva organización europea de Mazda, llevaba poco más de un año de actividad y compartía instalaciones con Mazda Alemania en Leverkusen-Hitdorf, en un edificio de grandes dimensiones con abundante espacio de oficina para crecer. Desde 1988 también operaba una nueva organización logística, denominada Mazda Logistics Europe (MLE), en Willebroek (Bélgica), cerca de las instalaciones de procesamiento de automóviles de Mazda en Amberes, compartiendo edificio con el almacén europeo de piezas y accesorios. En combinación con el Centro de I+D de Mazda en Oberursel (Alemania), fundado en 1990, Mazda tenía todo lo necesario para apuntalar una década de crecimiento y prosperidad en el Viejo Continente.



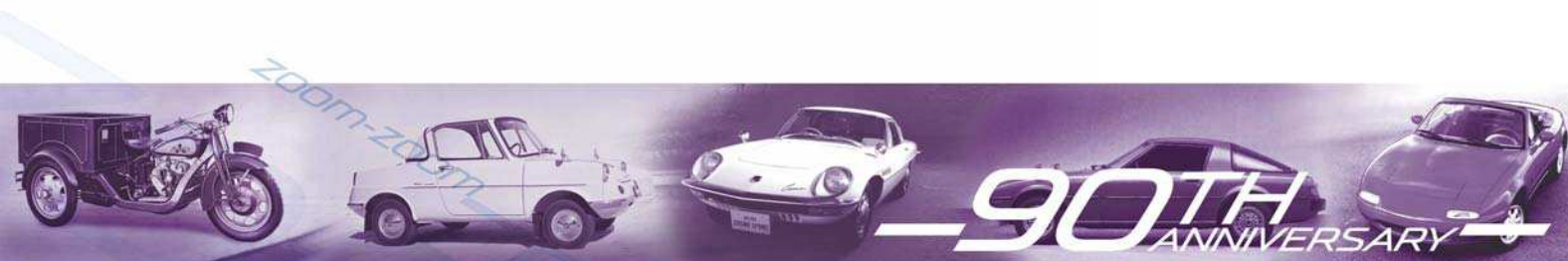
Mazda Motor Europe



Mazda Logistics Europe



Centro europeo de I+ D de Mazda



**Mazda Automóviles España, S.A.**

C/ Sor Ángela de la Cruz, 6, 12ª planta | 28020 Madrid  
Telf: 914185450  
[ngarcia@mazdaeur.com](mailto:ngarcia@mazdaeur.com) [mrivas@mazdaeur.com](mailto:mrivas@mazdaeur.com)  
[www.mazda-press-spain.com](http://www.mazda-press-spain.com)



## NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.

Entretanto, en Japón, se ultimaban los preparativos para lanzar una línea de automóviles de nueva generación bajo el “Plan Millenium” de Mazda, en lo que supuso el nacimiento del mensaje de marca *Zoom-Zoom* tal y como lo conocemos hoy día. En Europa, la dirección de MME puso en práctica una estrategia de adquisición de las operaciones de distribución en manos de importadores independientes en los mercados principales, con el fin de ampliar y hacer evolucionar una red de concesionarios Mazda en condiciones óptimas para comercializar sus coches. La razón de aquellas inversiones estaba clara: la alineación y la coherencia de funciones clave, como estrategia, planificación, marketing, ventas y comunicación aumentaría la eficiencia y armonizaría el nuevo mensaje de marca a todo lo largo y ancho de Europa. Por supuesto, los distribuidores independientes siguieron siendo importantes en aquellos mercados europeos en los que su experiencia local y su red de concesionarios representaban la mejor solución.

En el año 2000, Mazda asumió la distribución en Italia y España, países a los que seguirían Francia, Reino Unido y Suiza en 2001. Con ello, Mazda pasaba a disponer de filiales de ventas y de una red propia de concesionarios en las cinco mayores economías de Europa Occidental, además de en Portugal... y en los Alpes suizos. Ese mismo año, MME trasladó al director de su departamento de Recursos Humanos Bruno Müller –actualmente Vicepresidente de Recursos Humanos en Mazda Motor Europe– de Oberursel a Leverkusen-Hitdorf, para que desempeñase ese mismo puesto en Mazda Alemania.



Bruno L. Müller

*“En 2001 –recuerda– Mazda Motor Europe estaba aún poco definida y carecía de procesos consolidados. Éramos tan pocos que nuestras oficinas nos parecían enormes en comparación con la situación actual. Para mí fue una época apasionante. Levantar Mazda en Europa fue uno de los desafíos más extraordinarios que uno pueda imaginar.”*

Mazda también creaba empleo en España, donde la empresa abrió un segundo centro de procesamiento en 2002, cerca del puerto de Barcelona. Desde las nuevas instalaciones empezó a recepcionar y



Mazda Automóviles España, S.A.

C/ Sor Ángela de la Cruz, 6, 12ª planta | 28020 Madrid

Tel: 914185450

[ngarcia@mazdaeur.com](mailto:ngarcia@mazdaeur.com) [mrivas@mazdaeur.com](mailto:mrivas@mazdaeur.com)

[www.mazda-press-spain.com](http://www.mazda-press-spain.com)



## NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.

distribuir vehículos a sus recientes organizaciones de ventas de Italia, España, Suiza y Portugal. En la sede europea se crearon nuevos departamentos de marketing y relaciones públicas, y se formó una red de comunicaciones entre las siete empresas nacionales de ventas que Mazda tenía en Europa. Fue esta red interna la que comunicó el mensaje *Zoom-Zoom* a los clientes mediante publicidad, medios de comunicación e información disponible en los concesionarios.

*“Hasta finales de 2001 no empezó a haber lanzamientos de vehículos a escala europea”, comenta Bruno Müller. “La mayoría de los eventos tenían carácter local. Eran relativamente tradicionales y no resultaban tan emocionantes y memorables como lo son en la actualidad. Nuestros stands en los salones internacionales del automóvil tenían también un enfoque local, y no había un mensaje de marca sistemático.”*

En 2002, la plantilla europea había pasado de ocho a más de cien personas, y Mazda se disponía a cambiar la forma en que se presentaba al público. Aquella primavera Mazda lanzó el Mazda6, el primero de una nueva generación de vehículos con *Zoom-Zoom*, en un evento paneuropeo celebrado en Roma. Por primera vez, se dirigió a los medios con una sola voz. Aquel año se vendieron 168.000 vehículos, lo que supuso 19.000 unidades más que el año anterior (un incremento del 11%). En 2003, con el lanzamiento del Mazda2, las versiones de 3 y 5 puertas del Mazda3, el nuevo cupé deportivo RX-8 con motor rotativo RENESIS y la creación de Mazda Austria, que muy pronto empezó a exportar coches a los países de Europa central, las ventas crecieron un 25%, llegando a las 223.000 unidades. También se fundó una nueva empresa nacional de ventas en Dinamarca, la primera de Escandinavia, y se abrió un tercer centro de procesamiento en el puerto de Rotterdam, encargado de suministrar coches a un mercado británico que entraba en eclosión.



Mazda6 (2002)



Mazda2 (2003)



Mazda RX-8 (2003)



Mazda Automóviles España, S.A.

C/ Sor Ángela de la Cruz, 6, 12ª planta | 28020 Madrid

Tel: 914185450

[ngarcia@mazdaeur.com](mailto:ngarcia@mazdaeur.com) [mrivas@mazdaeur.com](mailto:mrivas@mazdaeur.com)

[www.mazda-press-spain.com](http://www.mazda-press-spain.com)



## NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.

Durante los cinco años siguientes, cada año se alcanzó un récord de ventas, hasta tocar techo a finales de 2008 con unas ventas totales en Europa en torno a 320.000 unidades. Durante ese periodo se crearon catorce nuevas empresas nacionales de ventas, hasta un total de veintidós organizaciones, y se abrió un cuarto centro de procesamiento en Bremerhafen para canalizar la distribución hacia Escandinavia y Rusia.

*“Hay muchísimas cosas de las que podemos sentirnos orgullosos, aparte de las ventas”, dice Burno Müller. “Obtuvimos una certificación ISO tanto en Bélgica como aquí, en Leverkusen-Hitdorf. Pusimos en práctica la iniciativa One Mazda. Pero, sobre todo, estoy orgulloso del modo en que creamos una organización con profesionales a todos los niveles, que trabajan para una empresa con estructuras, procesos y procedimientos claros.”*

El éxito en los mercados también ha llevado a Mazda a colaborar con las comunidades locales siempre que ha sido posible, a pesar de las dificultades económicas. En 2008, por ejemplo, Mazda donó 35 pickups BT-50 nuevos, equipados como vehículos de extinción de incendios de intervención rápida, para distintos municipios de Grecia. En 2008-2009, y de nuevo en 2009-2010 seis organizaciones nacionales de Mazda se asociaron con SOS Aldeas Infantiles en sus respectivos países –Austria, Mazda BELUX (Bélgica + Luxemburgo), República Checa, Croacia, Alemania y Hungría– para prestar ayuda a distintas poblaciones y a niños desfavorecidos.

Actualmente, Mazda Motor Europe es muy distinta de como era al comienzo de la década. En menos de diez años, la organización ha hecho del *Zoom-Zoom* un eslogan de marca reconocido en toda Europa y ha duplicado sus ventas. Y, lo que es aún más importante, ha creado cientos de empleos en Alemania, en sus veintidós organizaciones nacionales, en sus redes de concesionarios y en sus tres nuevas instalaciones de procesamiento portuario. En total, más de 1.600 puestos de trabajo en toda Europa. Desde sus humildes comienzos con sólo ocho empleados hasta los más de 280 de la actualidad, procedentes de más de veinte países, Mazda Motor Europe ha evolucionado



Mazda Automóviles España, S.A.

C/ Sor Ángela de la Cruz, 6, 12ª planta | 28020 Madrid  
Telf: 914185450  
[ngarcia@mazdaeur.com](mailto:ngarcia@mazdaeur.com) [mrivas@mazdaeur.com](mailto:mrivas@mazdaeur.com)  
[www.mazda-press-spain.com](http://www.mazda-press-spain.com)



mazda

## NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.

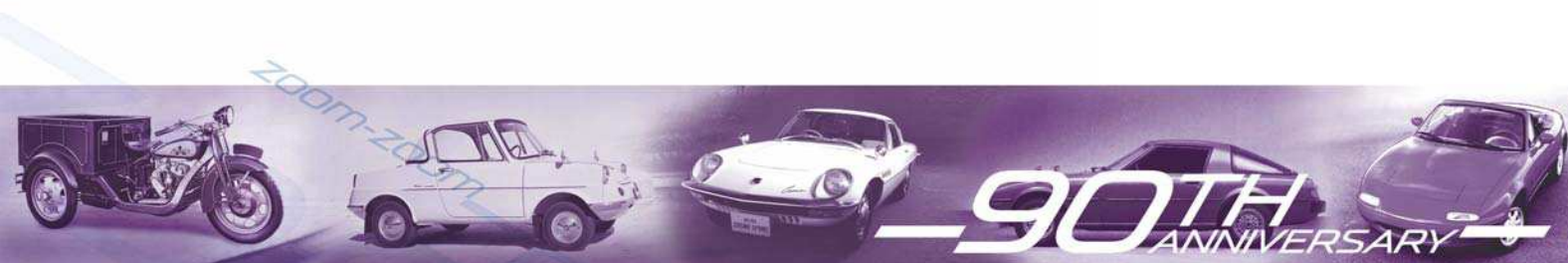
para convertirse en una organización paneuropea con sólidos fundamentos, bien posicionada para continuar su historia de éxito en los próximos años.

###

### ¿Sabía que...?

La primera empresa comercial de Mazda a nivel nacional, Mazda Alemania, se fundó en 1972.

[Conozca la historia de Mazda en línea ▶](#)



Mazda Automóviles España, S.A.

C/ Sor Ángela de la Cruz, 6, 12ª planta | 28020 Madrid

Tel: 914185450

[ngarcia@mazdaeur.com](mailto:ngarcia@mazdaeur.com) [mrivas@mazdaeur.com](mailto:mrivas@mazdaeur.com)

| [www.mazda-press-spain.com](http://www.mazda-press-spain.com)