



El Jeep Renegade presenta un rendimiento excepcional en un diseño de pequeño tamaño.

©Masayuki Arakawa

Los fabricantes de automóviles extranjeros realizan rápidos avances en Japón

En 2016, las ventas en Japón de automóviles extranjeros aumentaron un 5,9 % con respecto al año anterior, llegando hasta un total de 298.856 unidades. Algunos pueden pensar que el mercado de automóviles japonés está cerrado a las importaciones, pero, en realidad, los aranceles de importación de automóviles son inexistentes (0 %), y ha sido así durante muchos años. Naturalmente, hay un gran interés entre los consumidores por los automóviles de importación. Aunque hay circunstancias únicas en Japón que tienden a ser pasadas por alto, como por ejemplo el hecho de que se conduce por el lado izquierdo de la carretera (el volante está a la derecha), lado opuesto de la mayoría de los países de todo el mundo. Además, las torres de estacionamiento automatizadas tipo ascensor construidas para utilizar eficazmente pequeños espacios de terreno limitan el tamaño de los automóviles que pueden ser estacionados en las mismas.

Al mirar las ventas de automóviles extranjeros por fabricantes, se observa que las marcas líderes son

europeas. Estas marcas han hecho el esfuerzo de adaptarse al mercado japonés desde una etapa muy temprana introduciendo versiones de sus coches con dirección en el lado derecho y otras especificaciones ajustadas a las necesidades de Japón. Sin embargo, hay una empresa en particular que ha logrado abrirse camino rápidamente en este entorno, duplicando su volumen de ventas en los últimos cinco años. Esa empresa es FCA Japan Ltd., una subsidiaria de FCA, un grupo integrado de automoción establecido entre el Grupo Fiat de Italia y el Grupo Chrysler de los Estados Unidos. Hablamos con Pontus Häggström, presidente y director general de FCA Japan, acerca del éxito de la compañía.

“El automóvil es un gran portador de cultura”, observa Häggström al comenzar la entrevista, “y en FCA buscamos las ventajas de fusionar la cultura italiana y la americana y tratamos de reflejarlas en todas y cada una de las diferentes partes”.

Un vehículo que simboliza el modelo empresarial de FCA es el Renegade, el primer SUV (vehículo utilitario

deportivo) compacto de la marca Jeep y el primer Jeep fabricado por FCA fuera de los Estados Unidos. El Renegade supuso un verdadero esfuerzo colaborativo entre la parte italiana y la americana de FCA, y ha logrado ser un gran éxito en Japón. Para el mercado japonés, FCA no solo cambió el volante del Renegade a la derecha, sino que también analizó de cerca las diversas demandas de los consumidores japoneses y las reflejó en el vehículo. El Jeep Renegade es un éxito logrado gracias a estos esfuerzos y ha sido posible debido a la libre circulación de personas, bienes y servicios junto con las redes internacionales de producción y distribución. La marca Jeep de Japón de FCA creció un 33,9 % en 2016 en comparación con el año anterior en cuanto al número de vehículos nuevos matriculados, y el Renegade fue la fuerza impulsora que hubo detrás de este éxito.

Häggström sigue explicando: “Una de las cosas más importantes al vender un coche es la manera en que posicionas tu producto. Hemos descubierto que los consumidores japoneses, cuando se trata de seleccionar un automóvil de importación, están sorprendentemente familiarizados con la historia y los antecedentes de la marca, y que buscan características únicas que no existen en los automóviles nacionales. Además, los consumidores japoneses ponen gran atención en el *hardware* (calidad) y en el *software* (servicio)”.

Para ganarnos a esos consumidores japoneses, FCA Japón opera una red de distribuidores de más de 180 establecimientos en todo Japón. Además, la compañía ha establecido un centro de formación en Japón para formar a sus distribuidores, a los miembros del personal y a los mecánicos con el fin de impulsar el servicio y sus capacidades profesionales. Estos diversos esfuerzos han sido la clave para establecer y mantener una buena relación tanto con los clientes como con distribuidores locales.

El éxito de esta serie de medidas arrojó resultados



FCA Japan ofrece un estrecho apoyo a sus distribuidores. La compañía también pone énfasis en el desarrollo de las capacidades de los profesionales de la mecánica en cada distribuidor a través de medidas tales como sistemas de distinción.

récord en 2016, con unas ventas de vehículos de la compañía en Japón que superaron las 20.000 unidades.

FCA Japan continúa creciendo como una compañía extranjera de automóviles en Japón. La compañía, con sus profundas raíces tanto en Italia como en Estados Unidos, está liderada por un director general sueco que conoce bien el mercado y a los consumidores japoneses. Cuando señalamos este hecho a Häggström, sonríe y responde: “Uno de los modelos de Abarth que vendemos se fabrica en Hiroshima. Así que sí, FCA es una compañía automovilística verdaderamente global”. Cuando le preguntamos sobre las perspectivas futuras de la compañía en Japón, responde con entusiasmo: “Tenemos la intención de alcanzar las 30.000 unidades en ventas de automóviles para 2019, ¡y estamos entusiasmados con las perspectivas que nos brinda Japón!”.

Se espera que el rápido avance de FCA Japan continúe a medida que la compañía aprovecha plenamente el libre comercio, su producción global y sus recursos humanos locales e internacionales.



Pontus Häggström

Presidente y director general de FCA Japan
Nació en Suecia. En 2001, trabajó en General Motors Asia Pacific (Japón) Ltd. (actualmente General Motors Japan Limited) como director de marca para Saab y Cadillac. En 2005, prestó sus servicios sucesivamente para General Motors Europe (Alemania) como director de exportaciones de Saab. En 2008, fue nombrado presidente y director general de Fiat Group Automobiles Japan Ltd. (actualmente FCA Japan Ltd.). Ha ocupado su cargo actual desde 2012.