



NOTA DE PRENSA – MAZDA AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A.

Mazda Motor Europe presenta su visión de negocio en el Congreso Faconauto 2025

- Wojciech Halarewicz, vicepresidente de la central europea, ha explicado los dos grandes objetivos de la compañía: la orientación al cliente y la rentabilidad de su red de concesionarios.

Madrid, 6 de marzo de 2025. Durante el día de hoy, Wojciech Halarewicz, Vicepresidente de Ventas y Atención al Cliente en Mazda Motor Europe, ha participado en uno de los "diálogos" de la segunda jornada de Faconauto 2025, que se ha desarrollado en el Palacio Municipal de Congresos Ifema Madrid durante el 5 y 6 de marzo. En el coloquio, ha sido entrevistado por Andrés Martínez Verde, socio de Tecnología y Transformación en el área de Clientes & Marketing de Deloitte España, con más de 20 años de experiencia y especializado en el sector de automoción, en donde se ha compartido la visión de la compañía sobre el sistema de negocio y futuro de la automoción.

En su intervención, el ejecutivo de Mazda ha destacado la estrategia multisolución, la filosofía artesanal "Crafted in Japan", el compromiso de la marca para proporcionar servicios Premium exclusivos para sus clientes, la apuesta por la rentabilidad de la red de concesionarios y su hoja de ruta hacia la electrificación.

Estrategia multisolución, una tecnología para cada cliente y mercado:

Mazda se distingue por su **enfoque multisolución**, adaptando su gama de tecnologías a las necesidades de los clientes y a las normativas de cada país. "No creemos en una única solución para todos, nuestra gama de productos abarca desde motores ICE ultraeficientes con tecnología Skyactiv, motores con tecnología e-Skyactiv-X, motores gasolina y diésel con hibridación ligera (MHEV), sistemas híbridos (FHEV), sistemas híbridos enchufables (PHEV); incluso con la innovadora tecnología de rango extendido con motor rotativo y modelos 100 % eléctricos (BEV) como el Mazda6e que llegará en verano" ha señalado el directivo.

"Crafted in Japan" no fabricamos coches, sino que los manufacturamos:

"Nuestra marca se diferencia por su proceso de fabricación, que combina la precisión artesanal con la innovación tecnológica. No solo fabricamos coches, los manufacturamos", ha afirmado Wojciech. En este proceso, un modelador y un diseñador comienzan creando una gran pieza de arcilla para dar vida al vehículo. Solo después de alcanzar la perfección en el diseño y transmitir la impronta de las manos a la pieza, se digitaliza el modelo para su producción.

La filosofía "**Crafted in Japan**" refleja la atención al detalle, el toque humano y la calidad que define a Mazda, ofreciendo vehículos que combinan estética, funcionalidad y emoción al volante.

Mazda Unique Experience, servicios premium para el cliente:

"La compañía tiene como objetivo no solo ofrecer vehículos de calidad, sino una experiencia de cliente premium". A través del programa **Mazda Unique Experience**, la marca proporciona cerca de quince servicios exclusivos, diseñados para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes. Entre ellos caben destacar: hasta 10 años



NOTA DE PRENSA – MAZDA AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A.

de protección en los vehículos, descuentos especiales para clientes de +6años, cita previa de taller online, vehículo cortesía gratuito, entrega del coche lavado y Mazda Insurance, entre otros programas.

Gracias a este enfoque en servicios exclusivos, Mazda ha logrado un 90% de satisfacción general en el mercado español, según valoraciones independientes de Google.

Rentabilidad de la red de concesionarios, un modelo de negocio sólido:

“Tras más de 25 años en España, para Mazda es importante garantizar la **rentabilidad de su red de concesionarios**, apostando por canales de venta rentables y una gestión eficiente. En España, la rentabilidad sobre ventas (ROS) de nuestra red de concesionarios ha alcanzado el 2,1%, duplicando la media del mercado de 0,92% según la encuesta de SNAP-ON (2024). El 40% de nuestros concesionarios alcanzan una rentabilidad del 4%. Las claves de estas cifras son el enfoque en ventas privadas y al canal de empresas, además de apostar con fuerza en la venta de nuestros vehículos con financiación y seguros, ha señalado Wojciech.

Mazda y la electrificación, un camino hacia la neutralidad climática:

Mazda apoya plenamente el compromiso de la Unión Europea de reducir las emisiones de CO₂ y alcanzar la neutralidad climática en 2050. Para lograrlo, ha diseñado una **estrategia de electrificación** con una transición en tres fases hasta 2030.

En la próxima fase (2025-2027), la compañía introducirá nuevos modelos eléctricos a nivel mundial, acelerando así su transformación hacia una movilidad más sostenible. Un ejemplo clave es el Mazda6e.

“Mazda prevé para 2030 que los vehículos eléctricos representen entre el 25% y el 40% de sus ventas globales, con Europa desempeñando un papel crucial en esta transición”, ha destacado el directivo de Mazda.

Trayectoria y Congreso Faconauto:

Wojciech Halarewicz, atesora una sólida trayectoria en la industria de automoción, con más de 25 años de experiencia en ventas, posventa, redes de concesionarios y comunicación. Actualmente, lidera estrategias comerciales clave para la marca en el continente incluyendo el departamento de atención al cliente.

Desde su ingreso en Mazda en 2007, ha ocupado diversas posiciones de liderazgo, incluyendo director general de Mazda en Polonia e Italia, y vicepresidente de Comunicación y Asuntos Públicos en Europa lo que le ha permitido desarrollar una visión global del mercado de automoción en Europa.

Por otro lado, el congreso ha contado con la presencia relevante de Antonio Brufau, presidente de Repsol; Josep Maria Recasens, presidente de Anfac; Marta Blázquez, presidenta de Faconauto; Jordi Hereu, ministro de Industria, Comercio y Turismo; Alberto Núñez Feijóo, presidente del Partido Popular; y Enrico Letta, ex primer ministro de Italia.

Entre los temas centrales del Congreso se han tratado temas como la electrificación, la digitalización, la regulación y la sostenibilidad en el sector de la automoción.

Para más información sobre congreso Faconauto – [Pinchar aquí.](#)



NOTA DE PRENSA – MAZDA AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A.

###

Para más información:

Natalia García

Directora de Marketing y Comunicación

Telf. 91 418 54 80 / 609 260 632

ngarcia@mazdaeur.com

Juan Antonio Moya

Manager de prensa

Telf. 91 418 54 80 / 616 455 295

jmoya@mazdaeur.com

Web de prensa: www.mazda-press.es

Web oficial: www.mazda.es

Facebook: www.facebook.com/MazdaES

Twitter: [@MazdaEspana](https://twitter.com/MazdaEspana)

Instagram: [@mazdaespana](https://www.instagram.com/mazdaespana)

Mazda Motor Corporation, empresa fundada en 1920 y con sede en Hiroshima (Japón), es uno de los mayores fabricantes de automóviles de Japón con unas ventas de más de un millón doscientas mil unidades, que fabrica en diez plantas. Mazda cuenta con cinco centros de I+D, está presente en más de 130 países con casi 50.000 empleados y acumula cerca de 1.500 premios desde el año 2002.

Mazda Automóviles España, S.A., empresa fundada en marzo de 2000 y con sede en Madrid, con más de 50 empleados, es la filial de Mazda Motor Corporation en España y actualmente distribuye trece modelos en el mercado español: Mazda2 y Mazda2 Hybrid (utilitario), Mazda3 (compacto), Mazda6 (berlina), Mazda MX-5 (roadster descapotable), gama todo camino (SUV): Mazda CX-80 (PHEV y diésel hibridado), Mazda CX-60 (PHEV y diésel hibridado), Mazda CX-5, Mazda CX-30. Además, el 100% eléctrico Mazda MX-30 y su "hermano", el MX-30 R-EV con motor rotativo como generador eléctrico. Una gama de multi soluciones tecnológicas para satisfacer al cliente donde se encuentre.