

75 AÑOS DE
AYAX
EN URUGUAY

75 años de experiencia creando el futuro

Desde nuestros comienzos hasta el día de hoy, en AYAX trabajamos transformando el presente, de cara al futuro y a la innovación, buscando nuevas y mejores maneras de movernos en Uruguay y el mundo.



AYAX

Felicidades a **AYAX** en su aniversario **número 75**, por su constante labor en el sector automotriz. En **ML Center** nos sentimos orgullosos de formar parte de esa historia de confianza, innovación y éxitos.



**LÍDERES EN SEGURIDAD Y
CONFORT DE VEHÍCULOS**





mecánica
CORRALES



**Nos congratulamos en la celebración
del 75° Aniversario de AYAX SA representante
de las mejores marcas de la industria japonesa.**



Ruta 8, km 31.500, Pando, Canelones • Tel: 229 24117 • Whatsapp: 098314233
www.mecanicacorrales.com • mecanicacorralessrl@gmail.com

 mecanicacorrales |  mecanicacorrales

Entrevista a Alejandro Curcio

Presidente de Ajax: “El futuro es la movilidad, no solo vender autos”

LA COMPAÑÍA LOGRÓ ADAPTARSE CON FLEXIBILIDAD A LO LARGO DE SUS 75 AÑOS, SIN PERDER LOS VALORES FUNDAMENTALES. ÉSE LEGADO ES CONSIDERADO COMO CRUCIAL PARA ENFRENTAR LOS PRÓXIMOS CAMBIOS EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: “EL AUTO VA A SER UN CELULAR CON RUEDAS”

Hay un cierto paralelismo en la historia de Toyota y de Ajax. En la marca japonesa, fundada en 1937, Sakichi Toyoda le transfirió el legado de la compañía a su hijo Kiichiro. En el caso de Ajax, la compañía que representa a la marca en Uruguay, Don Emilio Curcio también le traspasó el legado y destino de la empresa a su hijo Alejandro.

En momentos en que Ajax cumple 75 años, Curcio destaca la filosofía de hacer negocios de la familia y en particular la flexibilidad y capacidad de adaptación que heredó de su padre. Es un atributo fundamental para encarar los desafíos que tiene por delante la industria automotriz, que tendrá una transformación hacia la movilidad con una predominancia cada vez mayor de la inteligencia artificial. “El auto será un celular con ruedas”, reflexiona Curcio en esta entrevista.

¿Cuál es el legado de su padre, Don Emilio Curcio, en la empresa?

La empresa se funda en el año 1945. Si te pones a pensar, termi-

“EL FUTURO ES CON AUTOS ELÉCTRICOS, AUTÓNOMOS Y CONECTADOS”

naba la Segunda Guerra Mundial y había llegado al Río de la Plata, con la batalla entre el Graf Spee y el Exeter. De ahí surge el nombre nuestro, Ajax. Está muy relacionado con ese impacto que tuvieron estos eventos en los montevideanos porque trajeron la guerra acá.

Mi padre ingresa a esta empresa y fue ascendiendo muy rápido. Surgió una oportunidad y se quedó con el paquete accionario. Unos años después agarra la representación de Fiat, que fue una de las primeras marcas que nosotros representamos. La primera fábrica de ensamblaje en Uruguay, la de Camino Carrasco, fue hecha por Ajax, por mi padre. Siempre tuvo una concepción entre industrial y comercial. Eso fue cambiando con el paso del tiempo porque no hay un mercado muy grande como para mantener una industria. Sin embargo, él incursionó mucho en lo que era industrial.

Desde el 45 a ahora, atravesamos cambios de gobierno, la dictadura, la salida de la dictadura. Tuvimos que irnos adaptando al



CURCIO PROMUEVE LOS PILARES DE MEJORA CONTINUA, CRECIMIENTO SUSTENTABLE Y RESPETO POR LAS PERSONAS

EN PANDEMIA “AUMENTAMOS NUESTRA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO”

Cuando la pandemia se desató en Uruguay, el Presidente de Ajax Alejandro Curcio y su equipo se prepararon para un escenario de crisis profunda. “Pónganse los cinturones, entramos en recesión, pensamos. ¿Quién iba a comprar un auto cuando se perdía el trabajo?”, recuerda ahora Curcio.

En esos primeros días de la llegada del coronavirus, en marzo de 2020, decidieron mantener la empresa abierta bajo estrictos cuidados sanitarios y de seguridad y aplicaron medidas para enfrentar la crisis que dieron “un resultado muy grande”.

“Luego la pandemia fue controlándose, con el gobierno que lo hizo muy bien, lo piloteó notablemente. Es justo y es bueno decirlo: eso nos ayudó. Y nosotros hicimos nuestro esfuerzo tratando de generar planes que acercaran el cliente al vehículo”, dijo.

¿El resultado? “Aumentamos nuestra participación del mercado en comparación del año pasado. Estamos vendiendo más que nunca”, concluyó Curcio.

“Muchas personas que nos están comprando hoyes porque iban a viajar y no viajan. Uno me dijo: “me iba a casa y no puedo hacer la fiesta”. Otro me dijo: “No quiero que mis hijos anden

en ómnibus”. O “sufrí mucho”. Yo creo que las personas se mueven por dos reglas en la vida, que son el placer y el dolor. La gente hace más por evitar el dolor que por generar placer. Entonces, mucha gente sufrió, estuvo encerrado, pasó mal, y como el auto sigue siendo aspiracional en estos países, quiso darse un lujo”, explicó Curcio.

El empresario dijo que con su equipo ven que “hay más confianza” pero hizo un llamado a “no subestimar la amenaza”. “Es muy rápido que se puede descontrolar y el golpe sería muy grande”, concluyó.

cambio de Uruguay. Muchas empresas quedan por el camino, pero acá siempre hubo flexibilidad. Por eso, si se piensa en el legado, una de las cosas más importantes es la flexibilidad y la capacidad de adaptarse y reconstruirse sin perder los valores esenciales.

¿Cuánto de esa capacidad de adaptación influye hasta hoy en los valores de la compañía?

Nosotros heredamos una filosofía de hacer negocios. No importa el producto o servicio que tengamos, tiene que tener el sello, un certificado de integridad, que es esa manera de hacer negocio que tenemos a nivel familiar y que está constituido por determinados valores, reglas o principios. Indudablemente que nuestros valores están ligados, después de tantos años, a los valores de la marca

Toyota. Los dos valores básicos o pilares que tiene Toyota son el “just in time”, que es entregar productos en el momento exacto sin generar costos adicionales y después, lo que se llama el “automatización con un toque humano”. Los pilares que sostienen esto, los principios básicos, son la mejora continua, el respeto por las personas y el medio ambiente y el crecimiento sustentable. Con esa impronta o sello y valores nosotros emprendemos a nivel familiar cualquier negocio.

¿Cómo se traducen en acciones concretas esos tres pilares o valores?

Por ejemplo, con respecto a la mejora continua nosotros en la empresa estamos constantemente elevando nuestros criterios, fijando nuevas metas a todo nivel. No

sólo en el área económica sino en el área humana, de capacitación.

Los valores son inamovibles. Las reglas de juego impuestas por nosotros, son las creencias que tenemos de lo que tiene que suceder para sentir que determinado valor queda cubierto. Las reglas pueden ser adaptadas en base a las necesidades de lo que va pasando en el mundo. Antes era muy claro que la hegemonía la tenía Estados Unidos, después fue Japón, ahora China como otro polo de producción. Hay una disputa e indudablemente todo esto impacta en la industria automotriz.

Otro ejemplo. Nosotros también tenemos como valor el respeto por las personas y el medio ambiente. ¿Qué pasa con eso? Nosotros tratamos, si tenemos la posibilidad de priorizar, de preferir todos aquellos productos que gene-

ren menos dióxido de carbono, que sean más sustentables. Inclusive sacrificando un poco de utilidad, tratamos de ir por este camino porque esos son nuestros valores.

¿Cómo se define como empresario?

Siempre buscando oportunidades por encima de los recursos que controla. Preservando los valores familiares. Me defino así. El emprendedor es aquella persona que siempre está buscando crear valor más allá de los recursos que está generando. Como empresario para mí esa es la definición. Emprender, crear valor, seguir tratando de generar valor sostenido y, lo más importante, que no solo importa la riqueza económica. Es lo que uno puede transmitir desde el punto de vista del capital humano. Esa es nuestra cultura de hacer negocios. La mezcla de todos estos conocimientos. Entonces generas prácticas que van de la mano de lo que promueves. Los gerentes, las personas que están trabajando directamente con la dirección, enseguida captan esa esencia. Entienden la dinámica.

“LOS VALORES DE TOYOTA ESTÁN ENTRELAZADOS CON LOS NUESTROS”

¿Es un requisito para formar parte de este equipo?

Es un requisito y hay algo implícito y algo explícito. Se estudia a la persona, se evalúa, se habla, pero formamos un equipo muy grande.

Yo pienso sinceramente que los presidentes, los líderes, no inciden tanto como la gente cree en los resultados. Inciden un 10% nada más. Inclusive los presidentes de los países. El resto son los equipos que vos armas. Con una visión. Creo que más que empresario, los líderes tienen que tener una gran visión de lo que están viendo y tratar de compartir esa visión de una manera bien simple con todas las personas para poder entenderla y poder transitar por ese camino.

¿Cómo se vinculan los valores o cultura de Toyota con los de la familia Curcio?

Fue un proceso de amalgamamiento natural. Me pongo en el papel familiar del fundador de la empresa que era mi padre y creo que él

Continúa en la página 6



SERVICIO OFICIAL



TOYOTA

LE MOS
MOTORS

SERVICIO OFICIAL



SUZUKI



Mecánica
automotriz



Electricidad
e inyección
electrónica



Chapa y
Pintura



Alineación y
balanceo



Lubricación
y Lavadero



Guardería Náutica
para lanchas de
gran porte

Taller categorizado Banco de Seguro del Estado • Taller de apoyo Porto / Sura / Mapfre

Ruta 9 km 106, Pan de Azúcar, Maldonado • Tel: 4434 0001 • lemosmotors@hotmail.com • www.lemosmotors.com.uy

Viene de la página 4

quería un vehículo de trabajo que era la Hilux. Esta empresa fue la primera en el mundo fuera de Japón en ensamblar la camioneta Hilux en Uruguay. Creo que cuando eligió Toyota no pensó tanto. Pero cuando descubrió la marca se dio cuenta que parte de sus valores de vida estaban ahí, se veían reflejados. Después hubo una mimetización. Y hay un paralelismo con la historia de los fundadores, por el padre que transfiere el legado al hijo. Nosotros acá vivimos un poco de eso. Si bien somos un país súper diminuto comparado con lo que es realmente la facturación de Toyota, que es 10 veces el PBI de Uruguay, hay un paralelismo en las historias familiares, lo que se traduce en una conjunción de los valores. Los valores de Toyota son muy fuertes



ALEJANDRO CURCIO INGRESÓ A LA EMPRESA CON 21 AÑOS, EN 1992

UN LEGADO ES “LA CAPACIDAD DE ADAPTARSE SIN PERDER LOS VALORES”

y están muy entrelazados con nosotros. Es difícil tratar de generar unos valores en tu casa y cuando vienes a trabajar hacer lo contrario. Eso genera un conflicto de valores que después se traduce en la educación de las futuras generaciones. Si en tu casa decís que sos honesto, pagas los impuestos, cuidas el medio ambiente, y en tu empresa haces lo contrario, ahí generamos un corto circuito. Sin juzgar a nadie, pasa mucho. Nosotros tratamos de eliminar esa brecha.

¿El cliente uruguayo estaba pidiendo modelos de automóviles sustentables en Uruguay?

No lo pedía directamente porque tal vez no veía una oferta concreta. Pero nos estaba mandando el mensaje de que estaba queriendo un cambio. Lo más importante que tiene que conseguir un empresario es identificar qué es lo que necesita esa persona puntual. Cuándo solucionas algo. A veces

“EL ÉXITO ES ENFOCARSE Y ALINEARSE”

Alejandro Curcio no solo es el Presidente de Ajax. También es un empresario decidido a transmitir un legado de valores concretos que son la esencia de la empresa familiar que dirige. En su discurso, más holístico que el que suelen mostrar la mayoría de los empresarios en Uruguay, se ve una línea que une el éxito empresarial con el personal. Eso, en parte, es lo que plasma en su libro “Capital de vida”, publicado en 2018 por Penguin Random House.

A su juicio, el éxito “no es algo económico” sino que se da “cuando las condiciones de vida son iguales a las expectativas que se tenían de determinada cosa”.

“El éxito es enfocarse y alinearse. Enfocarse en un objetivo y alinearse no solo con recursos

externos sino también internos. Tengo muchos amigos que son mucho más talentosos que yo en todo sentido que han fracasado, aunque yo pienso que no hay fracasos sino resultados de decisiones mal tomadas. Y han fracasado porque no alinearon lo que querían”, dijo.

Curcio señaló que la clave está en la “inteligencia emocional” y que eso es algo en lo que hace hincapié tanto para lograr sus objetivos como los del equipo que trabaja con él.

Según explicó, hay cuatro pasos fundamentales para alcanzar el éxito. En primer lugar, “decidir lo que uno quiere, alinearse”. En segundo lugar “emprender una acción masiva, no tímida, con todos los recursos disponibles”. En tercer lugar, “ver lo que funciona y lo que no, en un formato de prueba y error”. Y en

cuarto lugar, “buscar distintas aproximaciones hasta lograr el objetivo”.

“Un piloto cuando viaja de Los Ángeles a Tokio enfrenta el único momento donde el GPS del avión tiene que ser totalmente recalibrado porque el magnetismo del polo lo desvía. Lo mismo que un piloto que vuela de Estados Unidos a Tokio, que va recalibrando su GPS hasta pegar al objetivo y poder aterrizar, esa es la forma, porque desvío va a haber siempre”, expresó.

Tras rememorar una serie de crisis y fracasos que enfrentó la empresa y de los que pudo sobreponerse, Curcio reflexionó: “75 años es mucho para una empresa. Las futuras generaciones tienen que ver eso para construir valor”.

viene nos mandarán un software, en el que el vehículo te va a dejar pasar. Hoy en día se adapta pero no pasa, pero si tu le pusiste 80 y va a 30, te lo pasa. No solo Toyota, otras marcas están en eso. Se viene la autonomía.

La inteligencia artificial es la clave. El auto va a ser un celular con ruedas en poco tiempo, que te esté dando información, sabe tus gustos, sabe dónde te gusta estacionar. Te permitirá hacer compras. Compras en una tienda online y seleccionas 10 o 15 productos, llamas, te ubica el producto y te viene el shopping. Es un proyecto de Toyota que se llama e-Pallette y estará pronto en dos años. Estás en tu casa y querés dormir afuera por alguna razón, y te viene un cuarto de hotel móvil. Es el futuro. Eso es la movilidad. No solo es vender autos.

“TODAS LAS EMPRESAS SE VAN A TENER QUE ADAPTAR A LOS CAMBIOS”

¿Qué significa para Ajax que Toyota diga que no será una marca que venda autos sino una marca de movilidad?

Por ejemplo tu querés ir a determinado lado. Pedís un carsharing de Toyota. Te lleva a la puerta del metro. Te tomás un metro y está seleccionado sin que vos pagues, te lo factura la compañía. Tenés tu asiento adjudicado. Te querés ir de viaje y el avión también está bookado por Toyota. Toyota es la movilidad. Y en la habitación también. Está desarrollando aparatos para gente lisiada, que te lleven.

¿Cómo les cambia el modelo de negocio?

Cambia totalmente el modelo de negocios. Tenemos que readaptarnos, todas las empresas se van a tener que adaptar a los cambios. Es la ley de entropía: nada que lo dejes quieto en el tiempo va a perdurar. Primero autos eléctricos. Después autónomos. Después vienen comunitarios.

porque contaminas menos, estás contribuyendo lentamente.

¿Qué le depara al futuro de la industria automotriz?

La movilidad es la clave. Pienso que el futuro de la movilidad es con autos eléctricos, autónomos que andan solos y conectados.

¿En cuánto tiempo?

En poco tiempo. Hoy tenemos la camioneta RAV4. Es un vehículo que tiene crucero adaptativo: vos pones una velocidad determinada y sabe si el auto de adelante frena o acelera para adaptarse. Si frena de golpe el de adelante, frena solo y ahora nos dicen que el año que

JAUME & SERE

Celebramos una empresa que se adapta a cada tiempo y sus necesidades, permitiéndole perdurar con gran responsabilidad.



AYAX
75
años

*Siempre
avanzando*

*Gracias
por confiar
en nosotros*



BRIGNONI
SEGUROS

Expertos desde 1961

brignoniseguros.com.uy

Historia y legado de una empresa familiar

De la mano de Toyota y Suzuki

Ayax: 75 años apostando al desarrollo

LA EMPRESA QUE IMPULSÓ EMILIO CURCIO ACOMPAÑÓ LOS ACONTECIMIENTOS QUE MARCARON A URUGUAY. LA FIRMA BUSCÓ DESDE SIEMPRE LA EXCELENCIA

El mundo vivía los estertores de la Segunda Guerra mundial y en Uruguay todavía perduraba el recuerdo de la Batalla del Río de la Plata entre buques de la armada inglesa y el acorazado alemán Graf Spee, en aguas de Punta del Este. Con la guerra todavía en curso, el 1 de enero de 1945, se funda una empresa denominada Deal Smith, instalada en Avenida Rondeau 1921. El nombre duraría poco, porque meses después continuó su gestión bajo la marca Ayax, en alusión a uno de los cruceros británicos protagonistas del épico combate naval.

En un primer momento, la empresa importaba productos del laboratorio Arno de Estados Unidos, máquinas telares y papeles para imprenta. Pero muy pronto se dedica a la importación y venta de automóviles, lo que se transformó en el futuro de la compañía.

Diez meses después, se produce un hecho fundamental que le daría un nuevo impulso a la firma: fue el ingreso del joven Emilio J. Curcio, para desempeñarse en distintas áreas de la administración y la gestión comercial.

Una carrera meteórica, una firma en crecimiento

Con solo 22 años, en octubre de 1945, Curcio fue ascendiendo en el organigrama de la empresa: de auxiliar contable a cajero general, luego contador y por fin administrador general.

Desde muy joven, al quedar huérfano de padre, tuvo que desarrollar al máximo sus capacidades para abrirse paso en la vida. Desde el comienzo, este joven que había trabajado en FUNSA y en una



LA ESQUINA DE RONDEAU Y VALPARAÍSO, SINÓNIMO DE TOYOTA DESDE 1965

carpintería y se destacaba como arquero de un equipo de la Liga de Fútbol del Barrio Palermo, le imprime a AYAX el dinamismo y la capacidad de gestión que la convertirán en pocos años en un referente para el sector automotor, según quedó escrito en el libro "Los primeros 50 años de Toyota en Uruguay", que repasa la historia de la firma.

Para finales de 1945, Ayax comercializaba automóviles Vauxhall y camiones Bedford provenientes de Gran Bretaña.

Más adelante, Ayax se convirtió con Curcio como parte fundamental de la gestión en concesionario de General Motors Uruguay en Montevideo.

A comienzos de la década del 50, en una época de prosperidad y



EMILIO CURCIO INGRESÓ A LA EMPRESA CON SOLO 22 AÑOS

de optimismo, de confianza en el país, Ayax continúa su expansión comercial vendiendo las marcas Opel de Alemania y Chevrolet de Estados Unidos.

Esa coyuntura le permite a AYAX continuar su expansión bajo la dirección de Emilio Curcio, que el 28 de septiembre de 1962 se convierte en el propietario del 100% del paquete accionario de Ayax S.A., con lo que asume la presidencia de la empresa.

Una empresa pionera

La década del 60 trajo crecimiento y cambios para Ayax. A partir de

AYAX SURGE POR EL BUQUE BRITÁNICO QUE VENCÍO AL GRAF SPEE

1962 Ayax alcanzó el 40% del total de las ventas de General Motors del país, lo que transforma a la empresa en líder en ventas de la marca.

Unos años después, el 28 de enero de 1965, se inauguró la moderna y actual casa matriz de Rondeau y Valparaíso.

En 1968 Ayax renunció a la concesión de General Motors para asumir las representaciones de Fiat y Toyota en Uruguay. La decisión, animada por un afán de independencia y necesidad de proyectar la empresa hacia el futuro, dio sus frutos.

La empresa fue pionera en constituir la primera fábrica uru-



Pereira Kliche Ltda.
felicit a sus amigos de Ayax S.A.
en la celebración de su 75° aniversario

Misiones 1560 CP 11000
Tels: 2916 1376 / 2916 2500
Fax: 2915 7507 / 2916 1620
pkli@pereirakliche.com
www.pereirakliche.com



PEREIRA KLICHE Ltda.
DESPACHANTE DE ADUANA

Historia y legado de una empresa familiar



AYAX REPRESENTÓ A GENERAL MOTORS, FIAT Y LUEGO A TOYOTA



AYAX CONSTRUYÓ LA PRIMERA FÁBRICA DE ENSAMBLAJE DEL PAÍS

guaya de ensamblaje, a principios de los años 60, para el armado del legendario Fiat 600 R. La marca pasó del 6% al 38% en ventas en el mercado local.

Luego, al pasar Fiat al control de Fiat Concord Argentina, termina esa relación comercial y se mantiene, ahora de manera exclusiva, la representación de Toyota.

La era Toyota y Suzuki

Con Toyota, la firma se incorporó

a una cultura empresarial que, desde Japón, ha llegado a los cinco continentes.

Desde el comienzo esta unión significó para Ajax la consolidación de una trayectoria de crecimiento. El perfil empresarial de Ajax y su prestigio en el medio local fueron determinantes para que la alianza se produjese.

A nivel local, el sello que Emilio Curcio imprimió al funcionamiento de Ajax se correspondió con la filosofía de la marca Toyota,

expresada en lo industrial con el lema Just in Time.

En 1971, solo tres años después de comenzada la sociedad con Toyota, Ajax comienza a armar en el país durante un período, uno de los productos más clásicos de la marca: la camioneta Hilux, en versión pick up y doble cabina.

Con esta decisión, se apuntó a reforzar la presencia de Toyota como proveedora de vehículos utilitarios para el trabajo, especialmente en el ámbito rural.

Ajax transformó a Uruguay en el primer país que produjo una Hilux en América y mantuvo la fabricación local por muchos años.

En el año 1980, la firma adquirió la representación del segundo pilar de Curcio Capital, que es Suzuki Motor Corporation.

Más adelante, en 1985, Ajax inauguró una nueva planta de armado para Uruguay de uno de los productos más innovadores, populares y difundidos de la mar-

ca: el sedán Corolla. La planta, montada en solo 45 días, habría de funcionar durante los siguientes diez años para dar trabajo a cientos de uruguayos. Estaba ubicada en Camino Corrales 3535 y fue construida en 8.000 metros cuadrados.

Con esta planta Ajax se adelantó a algunas exigencias de Toyota y logró avances en el armado que en Japón recién se pusieron en práctica en modelos siguientes.

1945 - 2020

AYAX

75 AÑOS

Glasurit felicita a Ajax SA
por estos **75 años** de exitosa
trayectoria en Uruguay.

Sigamos juntos en este camino.

A brand of
BASF - We create chemistry

Glasurit

La pintura original
de su vehículo

Historia y legado de una empresa familiar

El ingreso de Alejandro Curcio

El 2 de mayo de 1992 se produjo un nuevo hito en la historia de Ajax. Con solo 21 años ingresó a la empresa Alejandro Curcio, hijo de Don Emilio. Como antes había hecho el padre, desarrolló tareas en distintas secciones de Ajax para ir aprendiendo de la dinámica de la compañía.

Tres años después, cuando Ajax cumplió medio siglo, Alejandro asumió la dirección. Comenzó así el traspaso de un legado familiar y empresarial, que implicó cambios enfocados en enfrentar nuevos desafíos.

Su primer gran proyecto al frente de la compañía fue montar su Red de Concesionarios y Talleres Especializados, que se enmarca en una política de expan-



ASÍ LUCE EN LA ACTUALIDAD, 55 AÑOS DESPUÉS, LA CASA MATRIZ DE AYAX

SE DESTACA POR SU RED DE CONCESIONARIOS Y TALLERES ESPECIALIZADOS

sión por la cual no importa dónde se encuentre, el usuario Toyota tiene siempre el respaldo de una red que abarca todo Uruguay y extiende el know how de Ajax.

En 1998, Ajax dejó de producir en su planta la camioneta Hilux y empezó a importarla de Argentina, lo que inclinó la balanza comercial a favor del país vecino.

En 2003 se fundó Lucca Design, con el objetivo de abastecer la demanda del mercado de after-market en la región en lo referido a tapizados automotrices. Con el objetivo de equilibrar la balanza comercial con Argentina, en 2005 la empresa comenzó a producir tapizados de cuero para Toyota Argentina, lo que representa otro hito en la historia de la firma.

Expansión, autos híbridos y tecnología sustentable

El siglo XXI es encarado por Ajax entre proyectos de expansión y de orientación del negocio hacia un modelo sustentable con el medio ambiente, en línea con Toyota.

En 1994, Toyota asumió un reto que parecía en aquel entonces una utopía: crear un coche respetuoso con el medio ambiente, con consumos y emisiones más bajos, sin renunciar a la potencia, confort y seguridad.

Así se inició el proyecto de tecnología híbrida con el eslogan "Justo a tiempo para el siglo XXI".

Toyota fue la primera marca en extender la tecnología híbrida y llevarla a millones de conductores.

Tras décadas de innovación y evolución, los modelos híbridos también están disponibles para los consumidores uruguayos de la mano de Ajax.

En línea con los desafíos de estos tiempos, la empresa no ha parado de innovar. En ese sentido, varios hitos se destacan.

En 2009 comenzó la construcción de un Showroom modelo en la



EMILIO CURCIO JUNTO A SU HIJO ALEJANDRO

sucursal Carrasco. Dos años más tarde, en 2011, crea Ajax Value, un servicio de garantía extendida para las unidades Toyota que cubre cuatro años o 100.000 kilómetros. Además, en 2013 instala el área de autoelevadores y comienza el desarrollo del proyecto de blindaje de vehículos.

En 2014, en tanto, se produce la apertura del servicio Oficial Trouville de Pocitos, en la rambla República del Perú.

Y en 2015, con Suzuki, se alcanza el liderazgo del mercado Uruguayo. Hecho de alta significancia, ya que es la primera vez que una marca fuera del mercosur obtiene este sitial.

El año 2017 quedó marcado para la empresa por el lanzamiento de Curcio Capital, bajo el cual se constituyeron cinco empresas: Ajax como representante de

AUTOS HÍBRIDOS Y TECNOLOGÍA SUSTENTABLE MARCAN EL PRESENTE

Toyota, Sausa para Suzuki, la fábrica de tapizados Lucca, Ajax Value de garantías extendidas y Fadisey, dedicada a los negocios financieros.

En 2018, la compañía celebró los 50 años de Toyota en Uruguay y en 2019 abrió un centro modelo de Ajax en Punta del Este. Además, innovó con el Proyecto Harmony.

"El éxito, cuando ocurre, es consecuencia de la cultura detrás de la organización. La excelencia, cuando se logra, es el resultado de acciones respaldadas por valores, principios y creencias que son compartidas. Como ha quedado demostrado con el crecimiento sostenido en todos estos años, Ajax S.A. actuó precisamente de esa forma", dice el Presidente de la empresa, Alejandro Curcio.

SERVICIO AUTORIZADO

TOYOTA

taller

SUGO

MECÁNICA AUTOMOTRIZ

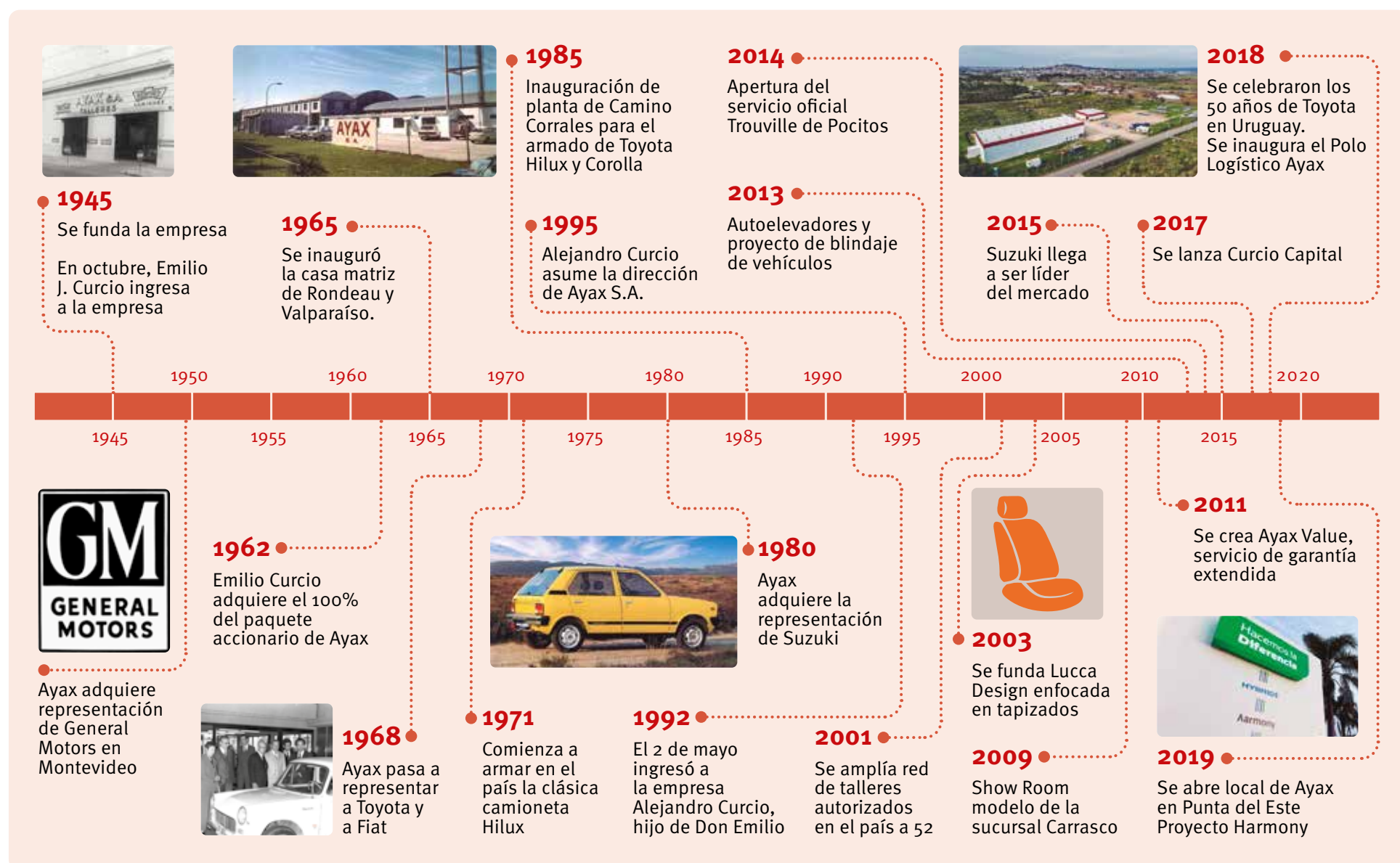
SERVICIO AUTORIZADO

SUZUKI

Nuestras felicitaciones a AYAX por haber transitado 75° años en paralelo con la historia del país y ocupando hoy un fuerte liderazgo en el sector automotriz

Blanes Viale 913 esq. José Pedro Varela, Mercedes, Soriano • Tel: 45326523 • Cel: 099531702 • juansugo@adinet.com.uy

Historia y legado de una empresa familiar



MIRAR ATRÁS SOLO PARA VER QUÉ TAN LEJOS SE PUEDE LLEGAR



Saludamos a AYAX por sus **75 años** representando lo mejor para llegar más lejos. Toyota y Suzuki confían en Lubricantes ANCAP



Ampliarán investigación a las abejas

The Hy Project va por más en acuerdo con la Universidad de Berkeley

EL MULTIPREMIADO PROYECTO DE AYAX Y THE ELECTRIC FACTORY LOGRÓ UN SONIDO PARA LOS AUTOS ELÉCTRICOS E HÍBRIDOS QUE NO SOLO CUMPLE CON LAS NORMAS EUROPEAS DE POSEER UN AVISO ACÚSTICO SINO QUE FAVORECE EL ECOSISTEMA. Y LO LOGRA OCUPANDO UN MENOR ANCHO DE BANDA

Cuando mira para atrás, Alejandro Curcio dice que lo que se propusieron tiempo atrás con el Proyecto Hy (por Harmony) fue “una locura”. Y sin embargo, “la diferencia entre la locura y la genialidad se mide por el éxito, y eso es lo que pasó”, asegura. La iniciativa de Ajax junto a The Electric Factory, de crear un sonido para incorporar en los autos eléctricos al mismo tiempo que mejora el medio ambiente no solo recibió destacados premios internacionales sino que proyecta expandirse mediante un acuerdo con la Universidad de Berkeley.

“OCUPAMOS MENOS ANCHO DE BANDA Y LAS ESPECIES SE PUEDEN COMUNICAR MEJOR”

The Hy Project surgió como respuesta de la normativa comunitaria europea que establece que a partir de julio de 2021 todos los vehículos eléctricos comercializados en el viejo continente deberán poseer un sistema de aviso acústico.

Pero la solución desarrollada por profesionales uruguayos, y que es capaz de adaptarse a cualquier vehículo gracias a un microprocesador, no sólo cumple con estas disposiciones sino que tiene un impacto beneficioso para el medio ambiente.

“Con The Electric Factory siempre estamos tratando de dejar nuestro impacto, nuestra huella. No



LA FRECUENCIA ESTÁ EN UN SOFTWARE QUE EMITE SONIDO SI SUBE O BAJA LA VELOCIDAD

por ser chicos nos vamos a achicar. Sabíamos que hay una norma aplicándose que dice que todos los autos eléctricos e híbridos tienen que emitir un sonido para avisar que vienen, porque no los escuchás por debajo de 32 kilómetros por hora. Y no solo los humanos, tampoco los animales, que mueren por esta causa. Entonces, dijimos: ¿qué tal si ese sonido aparte de ser funcional, como hicieron todas las marcas del mundo, tiene un efecto positivo para el medio ambiente? ¿Qué tal si revierte el daño?”, explica Curcio.

Un sonido que cura

Los niveles de CO₂ en el planeta están provocando que la temperatura promedio de la tierra aumente, que la temperatura de los mares

también lo haga y genere que los glaciares se derritan, lo que a su vez provoca inundaciones, sequías, incendios, huracanes y tornados. Todo eso afecta la calidad de vida de los seres humanos y es producto, en gran parte, del transporte y la producción agrícola.

En ese sentido, la convicción es que las marcas abocadas a la movilidad tienen que contemplar soluciones amigables con el medio ambiente en sus proyectos.

El Presidente de Ajax añade que en esa línea, investigaron y vieron que existían estudios que demostraban que las plantas, cuando son sometidas a cierto rango de frecuencia sufren modificaciones de su ADN haciéndolas más óptimas a todo, incluso a recaptar más dióxido de carbono.

Específicamente, se definió un rango a partir del cual se observaron resultados positivos a nivel de crecimiento y absorción de nutrientes. En base a esa información, se diseñó el primer sonido para vehículos que ayuda al desarrollo de la flora.

Luego, con especialistas en diseño de sonido e ingenieros uruguayos lograron poner esa frecuencia en un software que detecta la velocidad del vehículo y emite sonido dependiendo si sube o baja la velocidad.

Además, se buscó que el sonido tuviera el menor ancho de banda posible en cuanto a frecuencia, para evitar el enmascaramiento de los sonidos. El resultado conseguido implica que las especies animales puedan comunicarse entre sí con mayor eficacia, algo que el sonido de los vehículos tradicionales suele distorsionar.



“LOS AUTOS HÍBRIDOS Y ELÉCTRICOS DEBEN EMITIR UN SONIDO”

Saludamos a las autoridades de Ajax al conmemorarse 75 años de su fundación y les agradecemos la confianza depositada en nuestra empresa

Avenida Juan Harriague 1685, Salto • Tel: 4732 0842 • mecanicacattani@gmail.com

“Cumplimos con la norma y ocupamos menos ancho de banda que Tesla, Nissan y que el sonido que tenía Toyota en Japón. Entonces, las especies se pueden comunicar mejor. Está comprobado que las poblaciones de ranas que viven cerca de las autopistas en Estados Unidos mueren. Y eso empieza a generar un disturbio en el ecosistema que termina en cosas que dañan al ser humano. Nosotros somos más inocuos que los demás”, explicó Curcio.

El Director de The Electric Factory, Juan Ciapessoni, dijo que este proyecto es perfecto porque va en línea con la preocupación creciente de las nuevas generaciones de “devolverle a la naturaleza, para que todo lo que hagamos tenga una huella verde, un impacto a favor de nuestro ecosistema”.

The Hy Project se amplía

Además de recibir una gran repercusión internacional, Ajax busca ampliar el proyecto. En esa línea, acaban de cerrar un acuerdo con la Universidad de Berkeley, en Estados Unidos, para profundizar la investigación.

Durante un año, se incorporarán nuevos estudios sobre los efectos del sonido en las plantas y además se sumarán al estudio las abejas.

“Ellos van a poner recursos para hacer el estudio y además estudiantes de primer nivel para generar más sonidos con esta frecuencia y ver el impacto que tiene



MEDIOS INTERNACIONALES DE TODO EL MUNDO DESTACARON LA CREACIÓN URUGUAYA

cuando se genera algo colectivo. Está comprobado que el sonido mejora, pero qué pasa cuando pones todos los autos juntos a andar. Ellos quieren hacer estos estudios en esa línea”, anunció Curcio.

El proyecto fue patentado en Estados Unidos y Japón. El objetivo para el futuro es comercializarlo.

“Esas son las mejores experiencias. Están inspiradas en un bien mayor y como corolario se pueden comercializar”, explicó Curcio.

En ese sentido, Ajax presentó el proyecto a Toyota Latinoamérica, que puso a sus ingenieros a trabajar. Y después, se presentó ante Toyota Japón en diciembre de 2019. “Ellos ya tenían un sonido pero esto revoluciona lo que habían pensado”, añadió Curcio.

La prioridad la tiene Toyota, por el histórico vínculo de Ajax con la marca, sin perjuicio de lo cual también tuvieron otras ofertas de “compañías premium a nivel internacional”, contó el Presidente de Ajax.

Reconocimiento internacional

La pandemia cortó al equipo detrás de The Hy Project la posibilidad de asistir a la ronda de premiación. Pero lo cierto es que el sonido desarrollado en Uruguay recibió múltiples reconocimientos a nivel internacional y captó la atención de medios especializados destacados.

La iniciativa obtuvo la distinción en los World Changing

Ideas Award 2020 por su potencial transformador. El reconocimiento es otorgado por The Fast Company, una prestigiosa revista de negocios.

También fue reconocido como “Innovation Winner” por AICP Next, y fue finalista en los SXSW Awards en la categoría Smart City, Transportation and Logistic (Ciudad inteligente, transporte y logística).

Por otra parte, fue destacado en el Top 10 Digital Projects Worldwide de Luezers Archive. El dispositivo también obtuvo el reconocimiento en El Ojo de Iberoamérica, el festival que premia el talento y la creatividad desde las comunicaciones. Allí se destacó a Ajax como “Anunciante del año” y

un bronce en la categoría “Sustainable” y una plata en “Producción digital” por la campaña “The Hy Project”.

Por otra parte, el proyecto también fue reconocido y recibió el apoyo de Uruguay XXI, el instituto dedicado a la promoción de inversiones.

El proyecto logró amplia notoriedad en momentos en que la sustentabilidad del planeta es un tema de relevancia mundial y la mayoría de las empresas comienzan a incorporar este asunto a su propósito.

El desafío es cómo agregar valor y desarrollar la actividad al mismo tiempo que se deja un planeta en mejores condiciones para las próximas generaciones.

BARTL

SERVICIO AUTORIZADO

Brindamos junto a AYAX S.A. en ocasión de celebrarse el 75° aniversario de su fundación, una empresa emblemática de nuestro país, que se ha posicionado como líder en el mercado automotriz, representando las mejores marcas de la industria japonesa.

¡Muchas Felicidades a AYAX por su exitosa trayectoria!

SERVICIO AUTORIZADO
CHAPA Y PINTURA



VENTA DE
REPUESTOS ORIGINALES



TOYOTA



SUZUKI

NEUMÁTICOS



BATERÍAS Y ACCESORIOS



Avda. Agraciada 2370 | Tel: 29241609 | Whatsapp: 092620770 | consultas@bartl.com.uy | www.bartl.com.uy | Bartl

Tecnología que ayuda a cuidar el medio ambiente

¿En qué se diferencia y por qué razón conviene un auto con motor híbrido?

AYAX TIENE PREVISTO AMPLIAR LA OFERTA DE AUTOMÓVILES HÍBRIDOS AL INCORPORAR TRES NUEVOS MODELOS DE TOYOTA Y DOS DE LA MARCA SUZUKI EN CORTO PLAZO, DIJO ALEJANDRO CURCIO. ACTUALMENTE SE COMERCIALIZAN CUATRO MODELOS: PRIUS C, COROLLA, RAV4 Y CH-R

Ayax comercializa actualmente cuatro modelos híbridos: el Toyota Prius C, el Toyota Corolla, la camioneta Toyota Rav4 y la CH-R.

Y en los próximos meses seguirá incorporando nuevas versiones. Según explicó el Presidente de Ayax Alejandro Curcio, el año próximo lanzarán al mercado tres nuevos modelos en Toyota.

Un automóvil híbrido es un coche impulsado por dos motores de distinta naturaleza: por un lado, un eficiente motor a combustión y por otro, un potente motor eléctrico.

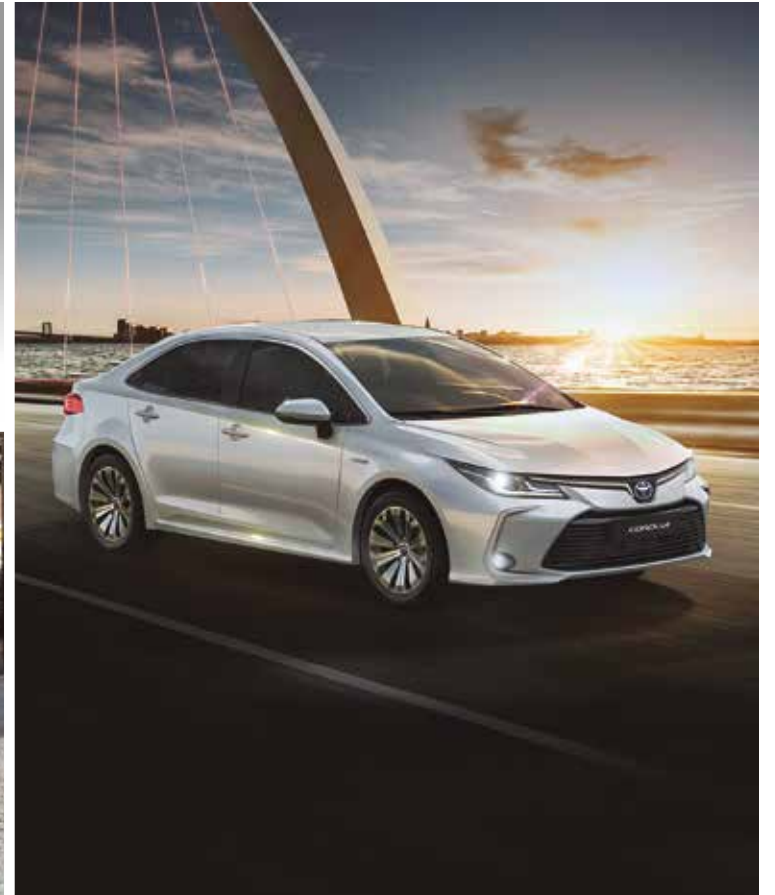
El auto utiliza o alterna ambas fuentes de energía para moverse de una forma más económica y sostenible, sin perder las prestaciones de un vehículo tradicional. Por eso, a veces circula sólo impulsado por el motor eléctrico y otras veces combina con el motor de combustión.

Características

Toyota patentó la tecnología en 1974 y en primer lugar instaló la patente en el Toyota Prius, que se transformó en un símbolo de la marca.

A diferencia del motor tradicional, un híbrido cuenta con una batería, un generador de energía eléctrica y un motor eléctrico.

En subidas no pierde potencia debido a ambos motores, en bajadas la desaceleración y la frenada regeneran energía eléctrica y en ciudad el motor eléctrico libera del trabajo al motor de combustión en momentos de mayor estrés, lo que disminuye el consumo.



Hemos acompañado a AYAX con dos generaciones, en más de la mitad de su trayectoria, nuestro compromiso nos hace continuar por el camino con el mismo esfuerzo y dedicación.
¡Felicitaciones a AYAX y a su gran grupo humano por su 75° Aniversario!

TALLER CHOKE'S

TALLER OFICIAL



SUZUKI

Joaquín Suárez 796 • Paysandú • Tels: 4723 2986 / 4723 7963
Cel: 099725266 • tallerchokes@vera.com.uy

Relanzamiento del servicio

El carsharing de Toyota será Kinto

LUEGO DE LANZAR EL SERVICIO CON EL NOMBRE TOYOTA MOBILITY SERVICES, AYAX SE PREPARA PARA UN CAMBIO DE NOMBRE Y ESCALAR EL NEGOCIO

En momentos en que las ciudades se han llenado de automóviles, lo que dificulta la circulación y el estacionamiento al tiempo que se contamina el aire, cuando los vehículos personales pasan horas parados mientras las personas trabajan o descansan, el sistema de autos comunitarios o carsharing de Toyota cambia radicalmente la forma en que nos movemos.

En 2019, Ajax lanzó el servicio Toyota Movility Services, que cambia el modelo de un vehículo por persona por otro en el que los vehículos pueden ser usados por todos en el momento en que se necesitan.

Para los próximos meses, tras el freno que trajo la pandemia, la empresa relanzará el servicio, que pasará a llamarse Kinto.

“A nivel mundial, el nombre de carsharing de Toyota es Kinto. En la región lo insertaron como Toyota Mobility Services, tanto en Uruguay como en Argentina y Brasil. Ahora hay una decisión de Japón de unificar todo el mundo. Argentina y Brasil ya lo lanzaron en medio de la pandemia. Nosotros esperamos a que pase la pandemia



LOS VEHÍCULOS SE RESERVAN MEDIANTE UNA APP Y SE RETIRAN EN ESTACIONES ANCAP

que trajo poca movilidad. Pero queremos escalarlo y llevarlo a todo el país”, explicó el Presidente de Ajax, Alejandro Curcio.

Antes de la pandemia, habían llegado a tener unos niveles de ocupación muy buenos, con alrededor del 60%. “Si bien la flota no era grande, el negocio era saludable”, añadió.

Curcio dijo que seguirán “incursionando y aprendiendo” para perfeccionar el sistema. “Fuimos la primera empresa en Uruguay en insertar el carsharing. Mar-

camos una tendencia innovadora siempre”, dijo.

Por otra parte, el servicio que ofreció Ajax fue el primero de Toyota Latinoamérica en incluir el sistema de “lock and unlock”, que significa que la persona va a buscar el auto reservado desde la aplicación y con el teléfono lo desbloquea, sin necesidad de ir a buscar la llave a algún lugar.

Ajax se encuentra en estos meses analizando cómo ofrecer un servicio que resuelva las necesidades del cliente y al mismo

tiempo haga rentable el servicio. “Tiene que haber una mezcla de recursos, procesos y personas”, explicó Curcio.

En ese sentido, según explicó Curcio, analizan incluir una oferta específica del servicio como flota empresas, con el objetivo de sacarle el costo fijo a una empresa y que pueda considerar la movilidad como parte de su costo variable.

Además, consideran que en el interior puede haber una oportunidad importante debido a la menor oferta de transporte público.

Ventajas y características del sistema

El sistema de carsharing que ofrece Toyota ofrece varias ventajas. Por un lado, disminuye la cantidad de vehículos en la calle. Además, brinda la libertad de contar con un vehículo cuando se necesita sin ser el dueño. Y contribuye a disminuir los niveles de dióxido de carbono de la atmósfera al contar con una flota 100% híbrida. El sistema funciona a través de una aplicación disponible tanto en la Apple Store como en Google Play. Para poder usarlo solo es necesario tener una libreta de conducir y una tarjeta de crédito.

Ajax realizó un acuerdo con Ancap por el que los vehículos son retirados y entregados durante las 24 horas del día en las Estaciones Mobility que están ubicadas en estaciones de servicio de la red Ancap.

Usar el servicio es muy fácil y solo requiere de cuatro pasos: descargar la app y completar el formulario con datos personales, ingresar por cuánto tiempo se necesita el coche (por día o por hora según preferencia), indicar en qué estación Mobility retirarlo y comenzar a andar.



Estamos junto a los innovadores, siempre.

Celebramos el aniversario de una empresa de vanguardia con un producto a su medida.

Itaú saluda a Ajax en sus 75 años, de cara al futuro.



Conocé más:



La compañía cumplió 100 años

Suzuki se consolida en su liderazgo al ofrecer eficiencia de consumo y calidad

EL DISEÑO, EL CONFORT, LA SEGURIDAD, EL SERVICIO POSVENTA Y LOS VALORES DE LA VENTA Y REVENTA SON ATRIBUTOS CLAVES PARA EXPLICAR EL CRECIMIENTO CONSTANTE DE LA MARCA EN URUGUAY. DESDE 2015 ES LÍDER ABSOLUTO EN VENTAS DEL SEGMENTO HATCHBACK

En 2015, Suzuki se convirtió en la marca líder del mercado de automóviles de Uruguay. A partir de ese año y durante los siguientes cinco, Suzuki se consolidó como la marca de vehículos más elegida por los uruguayos y líder absoluto en ventas en el segmento hatchback.

Este año estamos celebrando 40 años de representación ininterrumpida y apuntamos nuevamente a consolidarnos como líderes del mercado local.

EL 70% DE LOS AUTOS SON FABRICADOS EN INDIA CON LA CALIDAD JAPONESA



SUZUKI TIENE VOCACIÓN DE SER "LA MARCA QUE ENTIENDE A LOS URUGUAYOS"

próximamente planea incorporar también una oferta de autos híbridos, amigables con el medio ambiente y que además ahorran combustible al combinar la combustión con la energía eléctrica.

Valor agregado

Los clientes Suzuki no solo cuentan con el respaldo de Curcio Capital sino además cuentan con una red de 55 talleres oficiales distribuidos por todo el territorio nacional.

MICHIO SUZUKI
FUNDÓ SUZUKI LOOM
MANUFACTURING CO.
EN 1920 EN JAPÓN

Para Alejandro Curcio, Presidente de Ajax, la incorporación de la representación de Suzuki desde finales de la década del 70 fue "una complementación increíble para Uruguay".

"Muchas personas se enfocaban en China como un gran productor. Decían que China era un gran productor por costos y puede que lo sea. Pero subestiman a la India.

El 70% de los autos que nosotros traemos de Suzuki son fabricados en India pero con la calidad japonesa, con reglas y estándares de calidad japonesa. Y los costos son muy buenos", indicó.

Esos atributos y una vocación por "entender a los uruguayos" es parte de lo que explica por qué

podieron quedarse con el primer lugar en el mercado en 2015 y por qué también en este año se encaminan a quedarse en el podio.

En línea con el objetivo de ser "la marca que entiende a los uruguayos", en este 2020 y en el marco de la emergencia sanitaria por coronavirus, Suzuki buscó acompañar a sus clientes y por eso desarrolló una estrategia de fijar el dólar a \$39.

Como consecuencia, la empresa logró ser la marca más vendida del mercado, algo que genera agradecimiento en el equipo.

"La gente entendió que son autos muy buenos. Suzuki se ubicó en un buen lugar en el mercado uruguayo y es por todo esto la

complementación perfecta", señaló Curcio.

El precio más bajo y desafíos hacia adelante

La empresa ofrece el vehículo 0km de menor precio de mercado. Se trata del Suzuki Alto: "un vehículo que contiene valor de reventa, que consume y contamina poco porque es un motor muy chico", opinó Curcio.

En línea con bajar el costo de los vehículos y en un país en el que los vehículos pagan importantes aranceles, Curcio señaló que en la compañía buscan "mejorar la oferta" de automóviles accesibles para llegar a un segmento de la

población que hoy se mueve en motocicletas.

En un contexto en el que el 40% de los fallecidos y casi un 70% de los heridos graves en el tránsito viajaba en moto en 2019, según datos de la Unidad Nacional de Seguridad Vial, el Presidente de Ajax señaló que es importante "darle la posibilidad a aquellas familias que andan dos o tres en una moto, a que puedan acceder a un auto más accesible, para así bajar la mortalidad. Esa es una de las cosas que queremos mejorar de nuestra oferta", dijo Curcio.

Actualmente, Suzuki, que se comercializa bajo la firma Sausa de Curcio Capital, ofrece en Uruguay nueve modelos diferentes y

El diseño, el confort, la seguridad, el servicio posventa y los valores de la venta y reventa son atributos claves para explicar el crecimiento constante de la marca en Uruguay.

Además de todo esto, la mayor innovación que introdujo Suzuki al sector automotor es la incomparable eficiencia en el consumo de combustible en sus modelos.

Suzuki incorporó diversos adelantos de ingeniería en la fabricación de sus vehículos, entre los que se destaca la tecnología Heartect, que mejora la estructura del auto con aceros de alta densidad que lo hacen más ligero y le permiten brindar más seguridad y mejor rendimiento de combustible.

75° aniversario

ONE saluda y celebra la conmemoración del 75° aniversario de AYAX, agradeciendo su apoyo constante

ONE
OCEAN NETWORK EXPRESS

TOYOTA AYAX SUZUKI



LA SEDE DE SUZUKI EN LA ESQUINA DE RONDEAU Y VALPARAÍSO



LOS MODELOS SUZUKI, UNA "COMPLEMENTACIÓN PERFECTA" PARA EL MERCADO URUGUAYO

Esta nueva tecnología posibilita además fabricar autos con mayor espacio y más confort.

Un legado de 100 años de historia

El pasado 15 de marzo de 2020, Suzuki Motor Corporation celebró sus primeros 100 años.

La historia, que también tiene una tradición familiar como denominador común, se remonta a 1920, cuando Michio Suzuki fundó Suzuki Loom Manufacturing Co. en Hamamatsu, Japón.

El Director y Chairman, Osamu Suzuki y el Director y Presidente, Toshihiro Suzuki, expresaron ante este centenario: "Todos los miembros de Suzuki Motor Corp. toman esto como un hito importante para reafirmar la filosofía del fundador de 'enfocarse en los clientes' y esforzarse por entregar productos a nuestros clientes en todo el mundo. Su amable apoyo es verdaderamente el factor más importante que nos ha permitido estar siempre cerca de la vida diaria de nuestros clientes y lograr nuestro centenario conmemorativo. Agradecemos sinceramente su continuo apoyo".

La compañía busca ofrecer productos que brinden una mayor "facilidad de uso", "diversión" y "asombro" a las personas.

A lo largo de 100 años la compañía atravesó momentos diversos y hay varios hitos que se destacan.

El origen y los principales mojones

Michio Suzuki nació en 1887, en un pueblo de apenas 32 casas. Fue el segundo hijo de una familia de campesinos y pasó su infancia recogiendo algodón. En ese entonces, las invenciones, la maquinaria

SUZUKI SE DESTACA POR LA GRAN EFICIENCIA EN EL CONSUMO DE COMBUSTIBLE

o la electricidad no eran parte de la vida diaria.

El pueblo en el que vivía, Nezumino-mura, se destacaba por la costura y por eso no es ninguna sorpresa que su primera invención, en 1929, fuera un telar para su madre que tejía diez veces más rápido que modelos anteriores.

Ese modelo fue exportado y la empresa fue reconocida por su excelencia.

Así, Suzuki empezó en el sector de telares y se mantuvo en ese negocio por tres décadas.

Recién en el año 1952 pasó al negocio de los vehículos de motor con el lanzamiento de la bicicleta motorizada Power Free 36 cc de dos ciclos.

En 1954 la empresa cambió de nombre y pasó a llamarse Suzuki Motor Co. Al año siguiente, produjeron el primer minivehículo producido en masa en Japón.

En 1957, Michio Suzuki le entregó las riendas de la compañía a su hijo y él asumió el cargo de asesor.

La famosa "S" roja que ha caracterizado a la marca se adoptó en 1958.

En 1960, Suzuki participó en la famosa carrera TT de la Isla de Man. Todas sus motocicletas completaron la carrera, quedando 15, 16 y 17, y ganaron la Réplica de Bronce. Esto marcó la pauta para el futuro de Suzuki.

La compañía fue creciendo hasta que en 1967 abrió su primera planta de motos fuera de Japón, en Tailandia.

En 1970 presentó el Jimny, vehículo 4x4 y en 1974 lanzó una silla de ruedas motorizada, introduciéndose en el campo de la medicina.

Suzuki produjo en 1970 el

primer vehículo del mundo impulsado por hidrógeno

Y en 1981 debutó en el exterior con la motocicleta GSX Katana 1100 cc. Un año después firmó un contrato con el gobierno indio sobre la producción conjunta de automóviles.

Para 1987, la firma estaba exportando dos millones de vehículos anuales. Ese mismo año, Suzuki introdujo el primer modelo Swift. Y en 1988 introdujo la Suzuki

LA MARCA DESARROLLA "PRODUCTOS PRÁCTICOS Y DE VALOR SUPERIOR"

ki Vitara, con la que comenzó una nueva era en ese tipo de vehículos.

En el marco de su política de globalización y expansión comercial, la compañía cambió el nombre a Suzuki Motor Corporation en 1990.

Los que siguieron fueron sucesivos años de crecimiento en ventas e introducción de más y mejores modelos que le permitieron incrementar su participación en el mercado global de automóviles.

La marca se transformó en una de las que generan más confianza en el mundo, siempre siguiendo el legado de Suzuki, para quien la inspiración venía de "escuchar lo que los clientes tienen para decir y desarrollar productos que sean prácticos y tengan valor superior".

Hitos de Suzuki en Uruguay

Suzuki ha tenido varios hitos en el mercado uruguayo. Entre otros, hay que destacar el liderazgo del Suzuki Alto, y los 25 años desde la introducción del Maruti 800.

El Celerio, además, cumplió 12 años liderando y en 2015 ayudó a Suzuki a transformarse en la primera marca en el mercado, por fuera de las marcas de frontera. Esto implicó un quiebre en la historia. Además, los modelos Swift y Baleno ocupan sitios de preferencia por sus reconocidos diseños, eficiencia y espacio interior.

Y el Dzire, en un corto lapso se ubicó entre los tres sedanes más vendidos de plaza. Suzuki se destaca no solo por ofrecer productos atractivos sino también para niños específicos, como el imparable Jimny, el Swift Sport, la multifuncional Ertiga y la ya reconocida Vitara.



ZONDA
MECÁNICA
ESPECIALIZADA

Av. Chiossi esq. Roberto Lamaison
Punta del Este, Maldonado | Tel: 4223 7680
info@zonda.com.uy | www.zonda.com.uy

Celebramos junto a Ajax en sus 75 años de exitosa trayectoria y le agradecemos haber confiado en nosotros

Los proyectos de la firma japonesa

El futuro según Toyota: el vehículo e-Palette y una ciudad sustentable

LA COMPAÑÍA PLANEA INCORPORAR VEHÍCULOS AUTÓNOMOS Y MULTIPROPÓSITO CAPACES DE ELIMINAR LOS TIEMPOS EN TRASLADOS, FACILITAR LA LOGÍSTICA Y APALANCAR LOS SERVICIOS DE E-COMMERCE. ADEMÁS, PLANEA LA CREACIÓN DE “WOVEN CITY” COMO UN “LABORATORIO VIVIENTE”

Se imagina una ciudad en la que en vez de ir a la tienda, la tienda venga a usted para traerle el producto que compró por internet? ¿O una en la que circulen vehículos autónomos que al mismo tiempo puedan ser un laboratorio con ruedas o una habitación de hotel? El futuro, que cada vez está más cerca, será eléctrico, autónomo y comunitario.

Así lo ve Toyota, la compañía japonesa que entiende que la industria automotriz se encuentra en su período de cambio más dramático en la medida que el enfoque pasa a estar centrado en la movilidad



qué producto le queda mejor y complete la compra.

De acuerdo a la visión de Toyota, el objetivo es eliminar los tiempos de traslado para transformarlos en tiempos de productividad.

Además, buscan dar soluciones funcionales que faciliten las ventas y hasta desarrollar el concepto de “Ciudades on demand” por el que se reúnan diferentes tipos de servicios y lleguen incluso a zonas remotas y de difícil acceso.

Toyota prevé que el e-Palette Concept estará disponible en tres tamaños, lo que permitirá no solo aplicaciones específicas para cada

EMPRESAS DEL
TAMAÑO DE AMAZON
O UBER COLABORAN
CON EL PROYECTO

EL E-PALETTE ES UN
VEHÍCULO ELÉCTRICO,
AUTÓNOMO Y
PERSONALIZABLE

mediante vehículos autónomos que sean respetuosos del medio ambiente.

En línea con esa visión, Toyota planea la instauración de un vehículo denominado E-Palette, diseñado para satisfacer las demandas de la futura movilidad multimodal y de las aplicaciones comerciales.

Al mismo tiempo, planea el desarrollo de una ciudad creada desde cero, completamente sustentable y que funcione como un “laboratorio viviente” en el que se prueben las últimas tecnologías de movilidad autónoma y de hogares inteligentes.

Un e-Palette para cada necesidad

“Toyota sigue comprometido con la fabricación de automóviles cada vez mejores. Igual e importante, estamos desarrollando soluciones de movilidad para ayudar a todos a disfrutar de sus vidas y estamos haciendo nuestra parte para crear una sociedad mejor para los próximos 100 años. Este anuncio marca un gran paso adelante en nuestra evolución hacia la movilidad sostenible”, dijo Akio Toyoda al presentar el proyecto E-Palette.

El nuevo vehículo aprovechará la plataforma Mobility Services Platform para desarrollar un conjunto de soluciones de movilidad

conectadas. Se creará un amplio ecosistema de soporte diseñado para ayudar a empresas de todo tipo a utilizar tecnología de movilidad avanzada para brindar un mejor servicio a los clientes.

Entre los socios están Amazon, DiDi, Mazda, Pizza Hut y Uber, quienes colaboran en la planificación de vehículos, conceptos de aplicación y actividades de verificación de vehículos.

El E-Palette Concept Vehicle es un vehículo eléctrico a batería totalmente automatizado y diseñado para ser escalable y personalizable para una variedad de negocios.

La interfaz permitirá que las empresas asociadas instalen su propio sistema de conducción au-

tomatizado y tecnología de gestión de vehículos, con el respaldo de la red de seguridad Toyota para garantizar el funcionamiento adecuado.

El vehículo tiene un diseño interior abierto y se puede equipar con interiores especialmente diseñados de acuerdo con las necesidades del usuario, ya sea para entrega de paquetes, viajes compartidos o comercio electrónico.

Así, el vehículo se puede usar para transportar personas de un punto a otro, para hacer delivery de comida, para asistir a una empresa en sus operaciones logísticas o puede transformarse en una pequeña tienda que llegue hasta el usuario para que este se pruebe

necesidad, sino también soluciones móviles del tamaño y el lugar adecuados.

Un “laboratorio viviente”

Pero los proyectos de Toyota para contribuir a la sustentabilidad y hacer avanzar la tecnología van más allá de los vehículos. En enero de 2020 presentó en Las Vegas su plan para construir un prototipo de “ciudad” del futuro en un sitio en la base del monte Fuji en Japón.

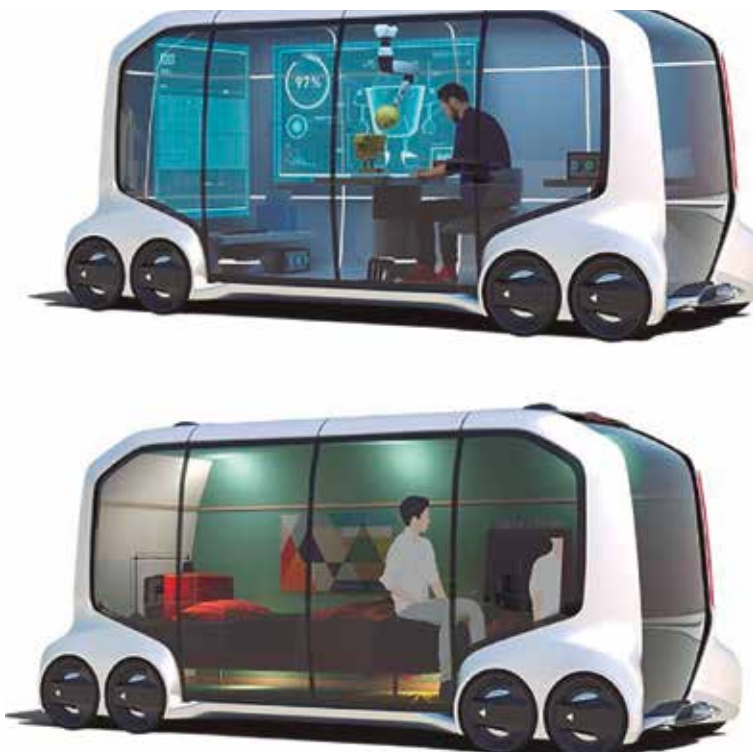
“Woven City” será un ecosistema totalmente conectado e impulsado por pilas de combustible de hidrógeno. La ciudad, concebida



Saludamos a nuestros amigos de AYAX en su 75° años de exitosa trayectoria y compartimos nuestro 60° Aniversario con los mismos valores que durante tanto tiempo nos han mantenido juntos

Dr Aníbal del Campo 561, Minas, Lavalleja | Tels 4442 5851 / 4442 2277
Cel 092949994 | tallerezk@yahoo.com | www.tallerezk.com.uy





HABRÁ UN E-PALETTE PARA CADA NECESIDAD



AKIO TOYODA: "LA EVOLUCIÓN HACIA LA MOVILIDAD SOSTENIBLE"

como un "laboratorio viviente", servirá como hogar para residentes e investigadores a tiempo completo que podrán probar y desarrollar allí tecnologías como la robótica, casas inteligentes e inteligencia artificial, en un ambiente real.

"Construir una ciudad completa desde cero, incluso a pequeña escala como esta, es una oportunidad única para desarrollar tecnologías del futuro, incluido un sistema operativo digital para la infraestructura de la ciudad. Con personas, edificios y vehículos todos conectados y comunicándose entre sí a través de datos y sensores, podremos probar la tecnología de IA conectada, tanto en el ámbito virtual como en el físico, maximizando su potencial", dijo Akio Toyoda, Presidente de Toyota Motor Corporation.

En esa ciudad se invitará a colaborar a otros socios comerciales y académicos mientras que se invitará a científicos e investigadores interesados en trabajar en sus proyectos allí.

Para el diseño de Woven City Toyota contrató al arquitecto danés Djarke Ingels, que dirige el equipo responsable de proyectos tan destacados como el Two World Trade Center en Nueva York, la Lego House en Dinamarca o las sedes

de Google en Mountain View y Londres.

El plan de la ciudad incluye el diseño de calles de tres tipos: solo para vehículos más rápidos, para una combinación de menor velocidad, movilidad personal y peatones, y para un paseo tipo parque solo para peatones. Estos tres tipos de calles se entrelazan para formar un patrón de cuadrícula

orgánico para ayudar a acelerar las pruebas de autonomía.

La ciudad será totalmente sostenible, con edificios hechos principalmente de madera para minimizar la huella de carbono. Los tejados estarán cubiertos de paneles fotovoltaicos para generar energía solar además de la energía generada por pilas de combustible de hidrógeno.

Las residencias tendrán la última tecnología de robótica para ayudar en la vida diaria y utilizarán la inteligencia artificial para verificar la salud de los ocupantes y atender necesidades básicas.

En la ciudad solo se permitirán vehículos totalmente autónomos y cero emisiones.

Además, tanto los parques del vecindario así como una plaza

central para reuniones sociales, estarán diseñados para unir a la comunidad bajo la premisa de que fomentar la conexión humana será un aspecto importante de esta experiencia.

En principio, la ciudad estará poblada con empleados de Toyota Motor Corporation y sus familias, científicos visitantes, parejas jubiladas y socios de la industria. Empezará con 2000



ASÍ SERÁ WOVEN CITY, UN ECOSISTEMA IMPULSADO POR PILAS DE COMBUSTIBLE DE HIDRÓGENO

LA CIUDAD SERÁ SOSTENIBLE PARA MINIMIZAR LA HUELLA DE CARBONO

personas e irá agregando más población a medida que el proyecto evolucione.

"Damos la bienvenida a todos aquellos inspirados en mejorar la forma en que viviremos en el futuro, para aprovechar este ecosistema de investigación único y unirse a nosotros en nuestra búsqueda para crear una forma de vida y movilidad cada vez mejor para todos", dijo Akio Toyoda.

TALLER OFICIAL

TOYOTA **SUZUKI**

MOTOREX

**¡FELICIDADES A AYAX POR
LOS PRIMEROS 75° AÑOS;
Y AGRADECEMOS MUCHO HABER
SIDO PARTE ESA EXITOSA HISTORIA**

50 años de experiencia. Trabajamos con todas las aseguradoras y como taller de apoyo de Sura y Banco de Seguros del Estado | Clase A

Guayaquí 2914 esq. Gabriel Pereira • Tel: 2708 2215 • Cel: 099 680123 • motorex@internet.com.uy • @taller.motorex • Lun. a vie. de 8 a 12 y de 13 a 18 hs

La emergencia sanitaria puso a prueba a la empresa

El manual de crisis y aprendizaje de Ajax ante la pandemia de Covid-19

SER “BRUTALMENTE HONESTOS” CON EL EQUIPO DE TRABAJO FUE UNA DE LAS PRIMERAS ACCIONES. TAMBIÉN DAR UNA BASE LO MÁS LÓGICA POSIBLE DE PLANIFICACIÓN DE LO QUE PODÍA PASAR FUE CLAVE. EL DESAFÍO FUE GUIARSE SIEMPRE POR LA RAZÓN PARA ENFRENTAR LA INCERTIDUMBRE

El anuncio del Presidente Luis Lacalle Pou respecto a que en Uruguay se habían detectado los primeros cuatro casos de coronavirus, aquel viernes 13 de marzo, cambió para siempre el devenir del año 2020.

Con la pandemia, llegaron tiempos de “quedarse en casa”, de cambiar hábitos sanitarios y también de retraer el consumo. Se instaló en el país, como para ese entonces ya ocurría en la mayoría de los países del mundo, una crisis sin precedentes en la historia, porque afectó de manera simultánea la oferta y la demanda.

“EL URUGUAYO
HA SIDO UN PUEBLO
MUY SOLIDARIO”,
OPINÓ CURCIO

En ese escenario, ¿quién podría pensar en comprar un automóvil?

Con esa pregunta en la cabeza pero también con un decálogo de medidas para aplicar en tiempos de crisis —producto de la experiencia de haber sobrevivido a tantas otras instancias críticas— el equipo de dirección de Ajax implementó un plan de acción que resultó en “buenos resultados”, según explicó el Presidente de la compañía, Alejandro Curcio

“Lo primero que hicimos fue ser brutalmente honestos con las personas. Fue la primera regla. Segundo, intentamos juntarnos con dinero, cobrar vehículos que



UNAS 500 PERSONAS TRABAJAN PARA LA EMPRESA, ENTRE PUESTOS DIRECTOS E INDIRECTOS

teníamos vendidos, hacer cash. Porque ‘cash is king’ en esos momentos. Y tercero, buscamos dar una base lo más lógica posible de planificación de lo que podía pasar”.

Ajax emplea alrededor de 500 personas, de las cuales cerca de 300 son puestos directos y otros 200 son indirectos. A todos ellos se les explicó cuál era la situación. “Les dijimos que podían venir tiempos muy duros, que era muy difícil asegurar todos los puestos de trabajo, porque no se sabía. Pero dimos bases lógicas, razonables de lo que podía llegar a pasar. Entonces, cuando pasó todo, las personas pudieron sentir que les

avisamos, y sabían lo que estaba pasando”, recordó Curcio.

“Por suerte pudimos pilotearla bastante bien y mantuvimos a la gente trabajando. Pero también ayudó la economía”, señaló.

“El pánico te mata, el miedo te salva”

En momentos de crisis suele aflorar el factor emocional en las personas. Sin embargo, las emociones, que se construyen en el sistema límbico, no pueden “secuestrar al intelecto, la razón”.

“Hay que ser racional y ser lógico. Si las emociones te secuestran te va a ir mal. Eso está

comprobado. Las emociones son un llamado para la acción pero la lógica es la acción en sí, es la toma de decisiones. Y eso es lo más importante de todo”, dijo Curcio al explicar cómo buscaron actuar en la economía ante el escenario de incertidumbre que se generó con la pandemia.

Desde su perspectiva, “en las situaciones de supervivencia el pánico te mata y el miedo te salva”. “Cuando un empresario te dice que tiene estrés, es porque está teniendo miedo, porque no está pudiendo evaluar las diferentes situaciones que le vienen por delante”. Por eso, afirma, “Lo más importante es tener inteligencia emocional”.

La clave es la cooperación

En este contexto, Curcio considera que lo que quedará marcado a fuego tras la pandemia en el país será la cooperación. “Acá se afectan dos tipos de dolores. El primer dolor, el más grande, era el miedo a la enfermedad, que fue superado una vez que se tranquilizó todo y nos dimos cuenta que el gobierno está controlando la crisis con relación a otros países. Después está el dolor de la pérdida económica. La posibilidad de perder algo. El dolor ante la posibilidad de perder el trabajo. Pero de cualquier manera

“BUSCAMOS DAR UNA
BASE LO MÁS LÓGICA
POSIBLE DE LO QUE
PODÍA PASAR”

pienso que algo notable que pasó acá y quedó demostrado frente a otros países, es que el uruguayo tiene un sentido de cooperación, de comunidad, superlativo en comparación con otros”, opinó.

“La cooperación es la palabra de nuestra especie. Los homo sapiens pudimos, inclusive frente a otras especies, quedarnos por cooperación. Todas las revoluciones industriales, la agrícola, fueron todas por cooperación. Somos una especie cooperativa, pero a veces el individualismo nos lleva a perder esa condición. Después la solidaridad. El uruguayo ha sido un pueblo muy solidario”, añadió Curcio.



Crisis por Covid-19

La campaña #NosCuidamosEntreTodos: “ejemplo de cooperación y comunidad”

EL EQUIPO DE AYAX TAMBIÉN HIZO MASCARILLAS DE ACETATO QUE DONÓ A DISTINTAS INSTITUCIONES QUE LO NECESITABAN, COMO EL MINISTERIO DEL INTERIOR O ASSE. “TODO LO QUE PUDIMOS HACER PARA CONTRIBUIR LO HICIMOS, PORQUE CREO QUE ERA UN MOMENTO PARA HACER”, DICE CURCIO

La emergencia sanitaria que enfrenta el país en este 2020 como consecuencia de la pandemia por Covid-19 puso a prueba a todos los uruguayos pero también sacó a relucir su solidaridad, que se tradujo en la campaña de colecta más grande de la historia.

Como parte de la organización YPO -Young Presidents Organizations- Alejandro Curcio lideró junto con un equipo grande de empresarios la campaña Nos cuidamos entre todos.

“Se formó un equipo de trabajo en el que yo me ofrecí para ayudar recaudando fondos, generando todo lo que podía desde mi lado.

**MÁS DE 250
EMPRESAS Y 30.000
COLABORADORES SE
INVOLUCRARON**

Fue un ejemplo de cooperación y de comunidad de empresarios”, contó Curcio al hacer un balance del trabajo realizado.

Según recordó, aquel era un momento para hacer y la respuesta de colaboración fue “increíble”. Más de 250 empresas y 30.000 colaboradores individuales se involucraron en esta campaña que nació en una videoconferencia de YPO Uruguay.

Al cierre de la campaña, el resultado fue un total de US\$ 5.877.000 recaudados, auditados y destinados a apoyar al sistema de salud en su lucha contra el Covid-19.



ENTREGA AL MINISTERIO DEL INTERIOR DE MASCARILLAS HECHAS POR EL EQUIPO DE AYAX

Los resultados de la campaña

Con lo recaudado durante 5 meses de trabajo se donaron insumos médicos y se colaboró en diferentes proyectos que necesitaban apoyo para funcionar y dar asistencia.

En total, se entregaron 148 respiradores, 20 ambulancias y un ómnibus. También se aportó al sistema 130 monitores de CTI y camas hospitalarias de cuidados intensivos. Estos insumos son claves para ensanchar la capacidad de respuesta del sistema de salud ante un incremento de casos críticos de Covid-19, en un escenario en el que lo importante es evitar que el sistema de salud colapse.

Por otra parte, se donaron dos millones de tapabocas, otro insumo fundamental, y 25.000 prendas de uso médico. Y se equipó un centro Covid de contingencia.

La campaña también aportó 50.000 test de diagnóstico de coronavirus. Los test por el método PCR son fundamentales para la detección de casos, rastreo de contactos y evitar que la enfermedad se propague.

Por otra parte, se brindó asistencia a distintas instituciones que estaban trabajando en el tema, como la Facultad de Ingeniería, la Cruz Roja y el Instituto de Investigaciones Biológicas Clemente Estable.

“Todo lo que pudimos hacer para contribuir lo hicimos, porque creo que era un momento para hacer”, explicó Curcio.

El Presidente de Ajax dijo que quedó asombrado con la colaboración. “Hay un vecino mío que me vio en una entrevista en el diario y me llamó por teléfono. Es inglés. Mandó US\$100.000. El grado de adhesión que tuvo la campaña no solo quedó en Uruguay. Empresarios que tenían sus redes de trabajo, su logística, uno en China, otro en India, nosotros en Japón, usamos nuestros contactos muy rápido”, contó Curcio.

El empresario destacó el trabajo de las autoridades del Ministerio

de Salud Pública, del Ministerio de Economía y de ASSE, con quienes estuvieron en contacto.

Máscaras High-Tech

En paralelo, el equipo de Ajax llevó adelante otras acciones. Por ejemplo, fabricaron máscaras de acetato para donar al Ministerio del Interior, ASSE y otras instituciones que precisaban.

El uso de mascarillas, ya sean los clásicos tapabocas, los reutilizables de tela o las máscaras de acrílico que ofician de barrera, son claves para evitar que las gotículas eventualmente contaminadas con el virus Sars-Cov-2 que emiten

US\$ 5.877.000

ES EL MONTO DONADO
POR LA CAMPAÑA NOS
CUIDAMOS ENTRE TODOS

las personas al hablar o respirar contagien a otros. Pero al comienzo de la pandemia, cuando todo el mundo requería los mismos insumos, había faltante de stock o especulación con los precios.

“Nosotros teníamos sobrante de acrílico de la fábrica de tapizados y otros materiales que podíamos aprovechar. Y la gente se ofreció voluntariamente”, contó Curcio.

Para el Ministerio del Interior se completó el envío de un total de 5.000 “Máscaras High-Tech” de acetato, realizadas y diseñadas localmente, producidas con gente de Ajax.

¡Brindamos por más aniversarios juntos!

Advansys felicita a AYAX S.A. en este joven 75 aniversario pleno de logros e innovaciones y se siente honrado al brindarle el mejor servicio de software para empresas automotrices.

Hugo Chiquiar y Alejandro Myszka



www.advansys.com.uy | Tel: 2619 3197 / 2992 05237 | AdvansysUy

Más allá del Pinar

Toyota Gazoo Racing: claves de la apuesta de Ajax por el superturismo

LA FILOSOFÍA DE LA MARCA JAPONESA ES “SUPERAR TODOS LOS LÍMITES PARA CREAR VEHÍCULOS MEJORES”. EL PRESIDENTE DE AYAX ASEGURA QUE EL OBJETIVO ES “POPULARIZAR EN URUGUAY UN DEPORTE QUE EN TODA LA REGIÓN, DESPUÉS DEL FÚTBOL, ES DE LO QUE MÁS SE PROMUEVE”

Con el objetivo de “popularizar el deporte” y contemplar a clientes aficionados, Ajax tiene previsto redoblar su apuesta por el Superturismo con el equipo Toyota Gazoo Racing. Su Presidente, Alejandro Curcio, dijo que en agenda tiene la firma de un convenio con Argentina para que los pilotos uruguayos corran carreras en ese país.

“Lo que queremos es popularizar un deporte que en toda la región, después del fútbol, es lo que más se promueve. Nuestro sueño más grande es que pueda llegar a las casas de todos los uruguayos y no quede solo en ir al Pinar. Que-

“Este es el deporte que hacemos. Aprendemos mucho del límite de las máquinas”

remos que la gente se compenetre, que sea algo más masivo”, explicó Alejandro Curcio.

“Hacer progresar la tecnología”

Toyota Gazoo Racing representa el compromiso de la marca japonesa de superar todos los límites para crear vehículos mejores. A lo largo de los años, Toyota ha participado en diferentes competencias de automovilismo, incluyendo Fórmula 1, el World Endurance Championship, el Rally Dakar, el Super GT y las 24 horas de Nürburgring. En



LA FIRMA BUSCA POPULARIZAR EL DEPORTE, TRANSFORMARLO EN ALGO MASIVO

esta última competencia comenzó a competir Gazoo Racing en 2007, bajo la premisa de que “los caminos construyen a la gente y la gente construye los vehículos”.

En abril de 2015, Toyota unificó todas sus actividades automovilísticas bajo la denominación Toyota Gazoo Racing y definió al automovilismo como la base de su compromiso por hacer vehículos cada vez mejores.

A nivel local, el equipo Toyota comenzó a competir en la categoría Superturismo en 2018.

“Es el deporte que nosotros hacemos. En el automovilismo aprendemos mucho del límite de las máquinas, de la aerodinamia y eso es lo que busca Toyota: llevar los vehículos a su máxima expresión

“El automovilismo es más que un entretenimiento. Es fundamental para el desarrollo de la industria”

para poder tener información y mejorar los productos”, explicó Curcio.

La filosofía del equipo Toyota está alineada con el pensamiento del fundador de la compañía, Kiichiro Toyota. “El automovilismo es más que un entretenimiento. Es fundamental para el desarrollo de la industria de vehículos de pasajeros. Así como los atletas prueban

su capacidad compitiendo en los Juegos Olímpicos, los fabricantes de autos tenemos la oportunidad de llevar la performance de un vehículo hasta el límite y competir por la victoria. Esto nos permite descubrir nuevas maneras de hacer progresar la tecnología automovilística”, dijo en 1952.

“Emoción y energía”

Curcio señaló que en línea con el desempeño del equipo en Uruguay, estarán lanzando “productos específicos para un grupo de clientes que quieren un auto con una performance mejor, que tienen necesidades específicas”.

A su juicio, “el ruido del motor despierta emoción y energía” en

los apasionados por el automovilismo y por eso es interesante cómo “en un espacio controlado, donde se genera el deporte, se pueden llevar los fierros al máximo”.

Esto, sin perjuicio de mantener la filosofía de marca, que busca colaborar con el medio ambiente y revertir el daño.

Según su visión, los vehículos vinculados al deporte tarde o temprano se van a reconvertir a eléctricos, en línea con una transformación de la industria hacia productos más sustentables y respetuosos con el medio ambiente. Pero sin perder la emoción. “Ya se corren vehículos híbridos”, señaló.

EN URUGUAY, EL EQUIPO TOYOTA PARTICIPA DESDE 2018 EN SUPERTURISMO

Uruguay es el segundo país de la región en incorporar un equipo de automovilismo Toyota.

El equipo está integrado en este 2020 por el actual campeón Fernando Etchegorry y Mauricio Geymonat.

En febrero de este año, antes de que se desatara la pandemia, se llevó a cabo el primer Gazoo Racing Day, que se realizó en El Pinar con la asistencia de Toyota Argentina. Esta proveyó los modelos para testear a fondo y más de 60 clientes fueron invitados a manejar los modelos más deportivos de la gama Toyota.



TALLER
LUCAR



Felicidades a AYAX por sus 75 años de éxito y le agradecemos por haber transitado juntos los últimos 34 años de su trayectoria comercial como servicio autorizado para sus marcas Toyota y Suzuki

Goes 1939 | Tel: 2409 2506 | Cel. 094 232324 | Email: info@tallerlucar.com | www.tallerlucar.com

Desde 2017

“Un cliente para toda la vida”: los principios básicos de Curcio Capital

LA FIRMA BAJO LA CUAL SE DESARROLLAN LAS CINCO EMPRESAS DE LA FAMILIA, BUSCA DAR CONTINUIDAD AL LEGADO DEL FUNDADOR. LOS VALORES SE TRADUCEN EN UN “ESTILO DE HACER NEGOCIOS” QUE IMPLICA LA MEJORA CONTINUA, RESPETO HACIA LAS PERSONAS Y CRECIMIENTO SUSTENTABLE

Con el objetivo de dar continuidad a una serie de principios y valores heredados del fundador de la compañía y de preservar lo que denominan un “capital de vida”, en 2017 se constituyó Curcio Capital.

Según el mensaje de su Presidente, Alejandro Curcio, la firma es “garantía de excelencia” y “certificado de integridad que contiene los principios morales y éticos que han estado presentes” en su forma de hacer negocios desde el comienzo.

También, es una respuesta de la familia a un mal que tarde o temprano puede afectar a toda or-



“JUSTO A TIEMPO”, LA FILOSOFÍA JAPONESA QUE ADOPTA CURCIO CAPITAL

ganización, empresa o proceso: la ley de entropía, que indica que todo tiende a deformarse y degradarse con el paso del tiempo.

“El antídoto más potente contra la entropía es el legado cultural, de manera de seguir construyendo una organización que constantemente renueve su compromiso con la experiencia y los valores culturales, que pueda transmitir la pasión y principios de su fundador a las nuevas generaciones”, añade.

Curcio Capital está conformado por cinco empresas: Ajax, que representa a Toyota, Sausa, que representa a Suzuki, Lucca, Ajax

Value de garantías extendidas y Fadisey de negocios financieros.

Los principios básicos

Los valores, principios y creencias conforman el “estilo Curcio Capital”, que es una “garantía de actuar en base a los valores que la organización aspira a ofrecer a clientes, concesionarios, accionistas, socios comerciales y la comunidad local e internacional”.

Estos principios son “la mejora continua”, el “respeto hacia las personas” y el “crecimiento sustentable”.

En este marco, Curcio Capital definió ocho principios básicos que constituyen la forma de hacer

negocios de la firma. En primer lugar, “respetar y honrar el espíritu de la ley y ejecutar actividades comerciales abiertas y justas”. En segundo lugar, “respetar la cultura y costumbres y contribuir al desarrollo económico y social” en las distintas comunidades.

El tercer principio se refiere a “suministrar productos y servicios sobresalientes, de gran calidad y seguridad que cubran las necesidades de los clientes y superen sus expectativas”.

En cuarto lugar, “crear, desarrollar y aplicar tecnologías nuevas” para hacer más sencilla la vida de los clientes. Y en quinto lugar, “fomentar una cultura que enaltezca la creatividad individual

y el valor del trabajo en equipo”.

El sexto principio refiere a “trabajar en colaboración productiva, honesta y respetuosa con los socios comerciales”, mientras que el séptimo implica “contribuir al crecimiento sustentable” mientras que en octavo lugar, “cuidar y proteger el medio ambiente”.

Estilo comercial

Todos estos principios tienen directa relación con la estrategia comercial detrás de las marcas representadas por Curcio Capital.

Desde la empresa, se busca desarrollar un vínculo con los clientes “para toda la vida”. Consideran que ese principio

fue fundamental para alcanzar el posicionamiento y fue clave para la masificación de las marcas Toyota y Suzuki.

En ese marco, se plantea como central “detectar los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes en todo lo relacionado con su movilidad”, “estar adelante de los tiempos”.

En momentos en que el país y el mundo enfrentan una crisis sin precedentes por la pandemia del Covid-19, la filosofía de Curcio Capital implica ver a la crisis como una oportunidad. De hecho, la mirada sobre las crisis en general es realizar actividades de mejora

SE PERSIGUE “LA MEJORA CONTINUA” Y EL “CRECIMIENTO SUSTENTABLE”

que sirvan para preparar al negocio para cuando la fase recesiva del ciclo haya terminado y las condiciones empiecen a mejorar.

La filosofía de Toyota está muy arraigada y entrelazada con la de la firma uruguaya. En ese sentido, uno de sus principios refiere a uno que defiende la compañía japonesa: “justo a tiempo”. Esta regla básica es “no pedir mercadería con demasiada anticipación, y a la vez tratar de evitar las demoras”.

Detrás de este principio está la idea de que el sobre stock de mercadería es “el peor enemigo de las finanzas y de la rentabilidad”.

MECÁNICA
NICOLÁS RAPETTI

SERVICIO AUTORIZADO
TOYOTA SUZUKI

Felicidades a **AYAX SA** en sus primeros 75 años de permanencia, confianza y liderazgo. Nos complace celebrar juntos sus logros y metas cumplidas, deseándoles que continúen con su exitosa trayectoria empresarial.

Treinta y Tres N° 205 • Ciudad de Canelones, Canelones
Tel: 4332 2695 • mecanicarapetti@gmail.com



El progreso de las personas
y de las empresas es lo que
da sentido a nuestro trabajo.

Felicidades **AYAX por
estos 75 años de compromiso
y servicio.**