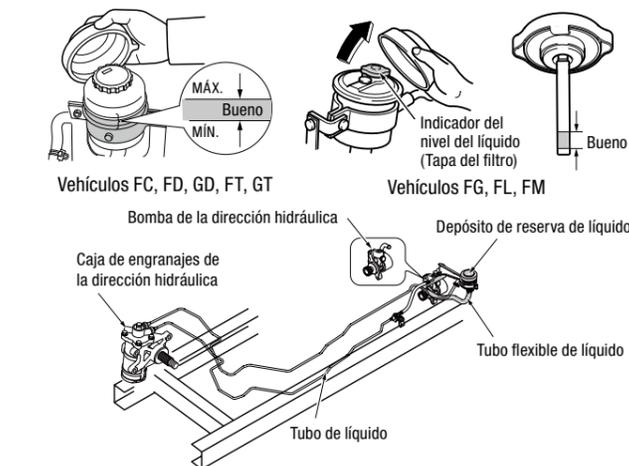


Reemplazo de los líquidos y verificación de sus niveles para el HINO500 Series, código de producción FC, FD, GD, FG, GH, SG, FL, FM, FT y GT.

En esta edición, nos gustaría de enfocar en las inspecciones diarias y en el mantenimiento periódico del líquido del freno, líquido del embrague y líquido de la dirección hidráulica.

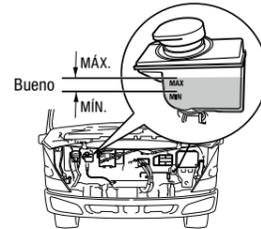
Líquido del freno

En los sistemas de freno hidráulico, el líquido del freno desempeña un papel importante en la transmisión de la presión del aceite al sistema de frenado que se requiere para activar el freno. Como la "parada" es uno de los factores más importantes que contribuye a los elementos básicos del desempeño de un vehículo, se debe verificar el nivel del líquido y rellenarlo al nivel adecuado regularmente. Se debe realizar el reemplazo del líquido del freno en un concesionario Hino autorizado cada 12 meses como se describe en el MANUAL DEL CONDUCTOR/PROPIETARIO. A continuación se proveen algunos de los puntos que se debe tener presente al verificar el nivel del fluido del freno durante las inspecciones diarias. Asegúrese de comprobar que el nivel del líquido en el depósito de reserva esté en el nivel normal (entre MAX y MIN) de acuerdo con el MANUAL DEL CONDUCTOR/PROPIETARIO. Si el nivel del líquido en el depósito de reserva está excesivamente bajo, esto podría indicar la existencia de una fuga del líquido del freno. En este caso, lleve su vehículo a un concesionario Hino autorizado para que sea inspeccionado y, si necesario, reparado. El nivel del líquido del freno también puede bajar cuando los forros y/o zapatas del freno están desgastados. Asegúrese de verificar y/o reemplazar los forros y/o zapatas de los frenos en intervalos regulares para mantener la funcionalidad apropiada del freno.



Líquido del embrague

Como es sabido, el embrague desempeña un papel importante en la transmisión o corte de la fuerza motriz del motor. La presión del aceite que se genera cuando el conductor pisa pedal del embrague se transmite por el líquido del embrague. Se debe realizar el reemplazo del líquido del embrague en un concesionario Hino autorizado cada 12 meses como se describe en el MANUAL DEL CONDUCTOR/PROPIETARIO. Asegúrese de comprobar que el nivel del líquido del embrague en el depósito de reserva

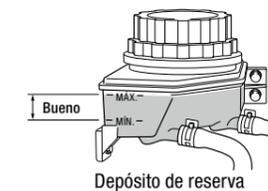


Vehículo de transmisión manual

esté en el nivel normal (entre MAX y MIN) de acuerdo con el MANUAL DEL CONDUCTOR/PROPIETARIO. Si el nivel del líquido en el depósito de reserva está excesivamente bajo, esto podría indicar la existencia de una fuga del líquido del embrague. En este caso, lleve su vehículo a un concesionario Hino autorizado para que sea inspeccionado y, si necesario, reparado.

Líquido de la dirección hidráulica

Cuando el nivel del líquido de la dirección hidráulica se vuelve bajo o si el líquido se contamina con suciedad, puede que la dirección hidráulica no funcione correctamente. Se debe reemplazar el líquido de la dirección hidráulica y el elemento del filtro en un concesionario Hino autorizado a) cada 12 meses o b) a la altura de los 5.000 km, lo que ocurra antes, tras la entrega inicial del vehículo por su concesionario Hino, y después, cada 60.000 km como se describe en el MANUAL DEL CONDUCTOR/PROPIETARIO. Al realizar las inspecciones diarias, asegúrese de



Depósito de reserva

comprobar que el nivel del líquido de la dirección hidráulica en el depósito de reserva esté en el nivel normal (entre MAX y MIN) de acuerdo con el MANUAL DEL CONDUCTOR/PROPIETARIO.

Asegúrese de leer cuidadosamente el MANUAL DEL CONDUCTOR/PROPIETARIO de su vehículo y las etiquetas de seguridad antes de reemplazar y verificar sus niveles para el HINO500 Series, código de producción FC, FD, GD, FG, GH, SG, FL, FM, FT y GT.

Intervalo de servicio;

	Inspección diaria (antes de la conducción)	1,000 km	5,000 km	Cada mes	Cada 3 meses	Cada 12 meses
Líquido del freno	○	○	○	—	○	○
Líquido del embrague	—	—	—	—	○	○
Líquido de la dirección hidráulica	—	○	○	—	○	○

Hino Motors, Ltd.
Address: 3-1-1 Hinodai, Hino-shi, Tokyo, 191-8660, Japan
Global Site: <http://www.hino-global.com>



©Hino Motors, Ltd. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, copied or transmitted in any form or by any means.

Printed in Japan

HINO Cares

Issue 017

Hino está plenamente comprometida con su filosofía de cliente en primer lugar



Nuestras Actividades de Apoyo al Cliente realizadas en todo el mundo están basadas en nuestra filosofía de cliente en primer lugar. En esta edición, queremos destacar varias actividades que realizamos para fortalecer los vínculos de confianza con nuestros clientes.



El evento futbolístico “COPA HINO” realizado en Colombia fue un evento repleto de pasión que fortaleció los lazos entre Hino y sus clientes.



Todos los 24 equipos mostraron mucha habilidad y trabajo en equipo.



Partido final.



Partido por el tercer lugar.

Uno de los elementos más excitantes de los deportes de equipo, independiente de si los equipos son profesionales o amateurs, es cómo los miembros de un equipo trabajan juntos para alcanzar una meta en común, la victoria. Tomemos el fútbol como ejemplo. Los jugadores pasan la pelota entre ellos para romper la defensa de su adversario. Luego, un jugador lanza la pelota a una zona oportuna, tomando por sorpresa a los oponentes. En ese exacto momento, uno de los atacantes corre a dicha zona, patea la pelota y marca un gol. Este tipo de trabajo en equipo excelente no se debe solamente a las habilidades individuales de jugadores. No es exagerado decir que esos tipos de jugadas son posibles porque todos los jugadores están unidos por una firme relación de confianza. En este día de diciembre de 2011, en el “Fútbol 5 Las Américas” en un estadio de Bogotá, Colombia, el equipo de noticias de HINO Cares fue testigo de varias de estas jugadas.

Este fue el día del partido de la final y del partido por el tercer lugar de “COPA HINO”, un evento futbolístico de 5 jugadores por equipo que fue organizado por Praco Didacol, uno de los distribuidores de Hino en Colombia. “Empezamos este evento con deseos de desarrollarlo como un tipo de copa mundial de fútbol para empresas transportadoras. Nos aseguramos de invitar a todas las empresas importantes del negocio de transporte, y no solamente a las empresas que poseen u operan vehículos de la marca HINO. Esto se debe a que nuestra intención fue simplemente realizar un evento divertido con nuestros clientes existentes, así como con clientes potenciales que puedan decidir adquirir vehículos HINO en el futuro. Y también porque el pueblo de Colombia tiene una gran pasión por el fútbol,” dijo el Sr. Juan Fernando, gerente de Praco Didacol, describiendo los objetivos del evento. Con una historia de 96 años, Praco Didacol es una de las empresas más antiguas en el negocio de importación y venta de vehículos en Colombia. “Desde que esta idea fue concebida en el mes de agosto, hemos estado estudiando



Todos en el estadio estaban cautivados.



El trofeo de campeón, basado en el logotipo de Hino.



El equipo de TTC obtuvo el tercer lugar.



Regalos entregados a todos los equipos participantes.



El equipo de Crepes & Waffles consiguió el segundo lugar.

cómo debería ser la COPA HINO. Decidimos adoptar un modelo basado en la copa del mundo, donde 24 equipos compiten primero en 6 grupos de 4 equipos cada uno, totalizando 52 partidos. Nos alegró mucho saber el gran interés en este evento, y en realidad, tuvimos que realizar un sorteo para definir los 24 equipos que competirían en el evento. El evento duró un mes y medio, tiempo en que 4 equipos ganaron primero las etapas de clasificación, que luego compitieron en un torneo, culminando en las cuartas de final, semifinal, y la final que estamos teniendo hoy.” Los dos equipos que, pasando por una intensa competición, llegaron hasta la final, son los equipos de Lafayette, una compañía textil colombiana, y Crepes & Waffles, una compañía propietaria de una cadena de restaurantes que opera principalmente en Colombia. Ambos equipos lucharon con todas las armas que tenían como por ejemplo el estremecedor apoyo de los espectadores que resonó en todo el estadio. Hubo una estimulante sensación de compañerismo y unión entre los hinchas, jugadores, y todos los miembros organizadores del evento. El equipo de noticias de HINO Cares se quedó con la impresión de que todos disfrutaron realmente de este evento desde el fondo de sus corazones. Al final, fue el equipo Lafayette que ganó el campeonato.

El Sr. Osamu Ishida, Vicepresidente de Logística de Hino Motors Manufacturing Colombia, S.A., que trabajó con Praco Didacol en la preparación de este evento dijo, “Fue un evento maravilloso. Estoy muy feliz por la pasión y el esfuerzo que Didacol dedicó a este evento. Estoy muy ansioso para realizar este evento nuevamente.” El Sr. Keisuke Senna, Gerente de Marketing de Hino Motors Manufacturing Colombia, S.A. dijo, “Fue muy alentador para mí. En parte debido a que muchos fabricantes japoneses, y no solamente Hino, sufrieron por los efectos del gran terremoto de marzo. La capacidad de

producción de los fabricantes japoneses declinó considerablemente debido al terremoto. Estoy muy feliz por poder reafirmar nuestros lazos con nuestros clientes directamente a través de este evento.”

Los negocios son frecuentemente comparados con deportes de equipo. Esto se debe a que uno de los requisitos indispensables tanto en el suceso en los negocios como en la victoria de un deporte de equipo es “la confianza”. El Sr. Juan Fernando finalizó diciendo, “La prioridad en Praco Didacol y Hino es poner una sonrisa en los rostros de nuestros clientes y ganar su confianza. Este evento futbolístico fue uno de los eventos que nos ayudará a realizar este objetivo. Nos comprometemos en enfocarnos en actividades que posteriormente fortalecerán nuestra relación de confianza con nuestros clientes.”



El equipo campeón, Lafayette.

Conociendo el verdadero valor del Nuevo HINO300 Series conduciéndolo. El programa de conducción en Australia es un gran suceso.



Foto conmemorativa con la participación de clientes en el último día del Programa de Conducción.

En la "Conducción de Prueba en Camino Resbaloso", los participantes pudieron experimentar una variedad de funciones como la función anti-deslizamiento que se activa en condiciones resbaladizas como en días lluviosos.



Todos los participantes quedaron sorprendidos por el amplio campo de visión proporcionado en los nuevos camiones HINO300 Series.

Como dice el refrán, ver para creer. Ver algo con sus propios ojos es mejor que escucharlo muchas veces de otras personas. No importa cuán elocuente sea la descripción, nada es mejor que experimentar algo real por lo menos una vez. Esto es lo que nos dice este refrán. El Nuevo HINO300 Series pasó por un completo cambio de modelo, repleto con la nueva tecnología de Hino. Creemos que, entrando en el camión y dirigiéndolo realmente, las personas reconocerán su desempeño y comodidad mejorados. El evento de presentación oficial del Nuevo HINO300 Series – realizado en el Centro de Entrenamiento Mount Cotton en Australia durante 5 días entre el 17 y 21 de octubre de 2011 – fue exactamente un evento enfocado en la "experiencia".

"A veces, las personas demoran para adoptar una tecnología nueva, pero nosotros descubrimos que una de las mejores formas es experimentar de verdad la tecnología por sí mismo. Cuánta experiencia al volante podríamos proporcionar a los participantes fue uno de los principales factores que enfocamos durante el programa de conducción de 5 días".

Estas fueron las palabras del Sr. Alex Stewart, Gerente de División de Hino Motor Sales Australia Pty. Ltd. ("HMSA"). Fiel a sus palabras, el corazón de este evento de presentación fue el "programa de conducción" establecido para proporcionar a todos los participantes una oportunidad de conducir el Nuevo HINO300 Series. El programa completo de conducción consistió de 3 programas específicos. El primero fue la "conducción de prueba en pista de carrera" de aproximadamente 2 km en que los conductores podían experimentar de verdad el desempeño y la comodidad de conducción del Nuevo HINO300 Series. El segundo fue la "conducción de prueba en camino resbaloso" que permitió a los participantes experimentar una variedad de desempeño del vehículo que contribuye a la seguridad incluyendo la función anti-deslizamiento del camión en pistas mojadas.

Durante las conducciones de prueba, un instructor de conducción entró en cada camión para describir las diversas funciones del camión así como para dar consejos sobre conducción con ahorro de combustible. Y por último, estos programas fueron seguidos por una discusión en que los participantes formaron grupos de cuatro personas. Cada grupo fue completado con un miembro del personal de Hino que condujo una detallada y animada discusión sobre las ventajas del Nuevo HINO300 Series en comparación con los vehículos de los competidores. Durante el programa de conducción, los participantes también tuvieron la oportunidad de conducir – además de la versión diesel del Nuevo HINO300 Series – el Nuevo HINO300 Series HV Híbrido para tener una sensación real del respeto con el medio ambiente.

Este evento de presentación fue dirigido no solamente a los clientes de Hino, sino también al personal de ventas y jefes de los distribuidores de toda Australia. El personal de ventas principalmente, asistió a una serie de sesiones de entrenamiento de ventas del Nuevo HINO300 Series en varios lugares durante los meses de julio y agosto antes de tomar parte de este programa de conducción. El propósito fue que el personal de ventas conduzca el Nuevo HINO300 Series y profundice su conocimiento del camión de manera que puedan estar aptos para transmitir información "genuina" a sus clientes, basado en la experiencia.

Desearíamos comenzar con lo que algunas personas de los distribuidores pudieron aprender acerca del camión en este programa de conducción.

"Claro, es mejor conducir. Pienso que es realmente necesario ponerse en el lugar del conductor para que puedan experimentar el desempeño y el beneficio de este modelo en particular." "Sí, fantástico. Fue realmente bueno. Es increíblemente fácil entrar, y hay bastante espacio para las piernas, y el espacio alrededor de la cabeza es suficiente. Con esos pilares de reducción progresiva, es fácil ver los lados del camión."

El programa de conducción fue también popular entre los miembros del personal del distribuidor.

"Ésta fue una semana muy bien organizada y estoy muy feliz de haber sido invitado por HMSA para participar del entrenamiento. Ahora puedo llevar esta experiencia y mostrar mejor a mis clientes los beneficios técnicos del NUEVO HINO300."

¿Qué tienen para decir nuestros clientes? Vamos a descubrir.

"Me sorprendió el desempeño, el espacio, y la facilidad para entrar y salir de la cabina. Fue divertido probar todas las características. El diseño



"Conducción en Pista de Prueba" en que los clientes tuvieron la oportunidad de experimentar el desempeño de nuestros camiones.



De la izquierda a la derecha: Señores Lotter, Yamaguchi, Maeda, Noguchi, Sekine y Stewart.



Este evento fue muy significativo para todos los participantes.



En particular, los participantes apreciaron el amplio espacio y la facilidad de entrada y salida de la cabina.

tiene también mucho estilo." "Para un usuario de camión, el beneficio comercial es de máxima importancia. Este nuevo modelo con su ahorro de combustible proporciona estos beneficios comerciales que creo que muchos usuarios preferirán y lo harán muy exitoso." "Esta es la primera vez que tengo la oportunidad de conducir uno de estos vehículos. Tal vez antes fui un poco escéptico al respecto, pero ahora estoy convencido de que es un camión muy práctico. Es ideal para operación en la ciudad. Hino es impresionante."

"Me gusta mucho la nueva cabina. El nuevo tablero de instrumentos y todo lo demás tiene un buen diseño. Tiene bastante espacio y es excelente para conducir. Puede verlo en un folleto pero conducirlo es mucho mejor."

Los elogios que recibimos fueron demasiados para enumerarlos.

Para concluir, preguntamos al Sr. Alex Stewart acerca de su evaluación sobre el evento de presentación. "Todos disfrutaron el tiempo que pasaron aquí. Creemos que tuvieron una experiencia fantástica, pudiendo también conducir el nuevo HINO300 Series, inclusive el nuevo HINO300 Series Hybrid. Fue una oportunidad fantástica. Una vez más comprobé, ver para creer. Solamente a través de la experiencia práctica, una persona puede apreciar de verdad la extensión de la capacidad de un vehículo de Hino. Me gustaría realizar más eventos como éste para proporcionar a los participantes más oportunidades y una mayor variedad de vehículos para conducir, conducir y conducir."

Si alguno de nuestros lectores todavía no condujo este Nuevo HINO300 Series, le recomendamos que lo conduzca y experimente por sí mismo su verdadero valor. Estamos seguros que experimentará una nueva sensación agradable en este camión.

Reportaje sobre la Clínica Móvil de Primeros Auxilios: SOS Children's Villages, Zambia, Asociado con el distribuidor Hino, Toyota Zambia.



Corte del listón por el Dr. Walani Chilengwe, Director de Servicios de Salud Móviles del Ministerio de Salud.

El 14 de noviembre de 2011, SOS Children's Villages, Zambia, inauguró su Clínica Móvil en el Arcades Shopping Centre en Lusaka, ciudad capital de Zambia.

El evento de inauguración contó con la presencia de varios dignatarios incluyendo el Dr. Walani Chilengwe, Director de Servicios de Salud Móviles del Ministerio de Salud; Srta. Lucie Kasanga, del Cuerpo de Directores de SOS; Sra. Florence Phiri, Directora Nacional de SOS Children's Village, Zambia; Dra. Kathie Neal, SOS Children UK; Sr. Tony Voorhout, Gerente General de Toyota Zambia y el invitado de honor, Sr. Simon Jukes de HSBC UK que fue el único responsable por recaudar fondos para la Clínica Móvil, que será conocida como Debbie's Bus.

Los esfuerzos de Simon para recaudar fondos fueron inspirados en memoria de su esposa Debbie, que falleció de pulmonía en mayo de 2009 a la edad de 37 años, en Atenas, Grecia. Debbie era una persona alegre y generosa con una gran energía y entusiasmo contagioso. A pesar de Simon y Debbie no tener hijos, ella fue una gran tía de 2 niños y 3 niñas y estaría muy animada con este acontecimiento aquí, en la inauguración del "Debbie's Bus".

La pulmonía es la principal causa de muerte en niños (aproximadamente 2 millones de muertes por año). Es la mayor causadora de muertes de niños menores de 5 años de edad principalmente en naciones de África y Asia. Como su prevención es efectivamente directa, Simon, con la ayuda de grandes amigos, decidió recaudar dinero para adquirir un "ómnibus" médico para atender en las comunidades próximas al nuevo SOS Children's Village en Chipata, Zambia. Este es un trabajo pionero para los SOS Children's Villages de todo el mundo.

Simon se impuso a sí mismo un desafío para participar en su primer maratón en 2009 en Atenas, Grecia y pidió a amigos, familiares y otros a comprometerse y a patrocinarlo. Este es el lugar donde se realizó el primer maratón, hace 2.500 años y pareció oportuno que su participación, justo después de su 40° aniversario fuese aquí. Participó de varios maratones y tuvo un fantástico apoyo de personas, equipos y compañías – este "ejército de gigantes" apoyando sus esfuerzos.



Debbie Jukes en cuyo homenaje se bautizó la Clínica Móvil como "Debbie's Bus".



Simon Jukes, compitiendo en un maratón, que fue el único recaudador de fondos para la clínica móvil de SOS Children's Village, Zambia

A pesar de haber terminado la recaudación específica para la clínica móvil, Simon continua apoyando el SOS Children en este y otros desafíos por ser (entre muchos otros) caridad meritoria.

La clínica móvil funcionará en Chipata, provincia oriental de Zambia (cerca de las fronteras con Malawi y Mozambique) donde 3 de cada 4 personas viven con menos de un dólar por día, la expectativa de vida es de 38 años, el porcentaje de HIV es de 16% y 1 de cada 10 niños ha perdido ambos padres. Una nueva aldea de niños que será construida contará con 13 casas familiares, cada una con una madre y un hogar para 10 niños huérfanos, asegurando así una familia para la vida de generaciones de niños.

La nueva aldea contará también con un jardín de infancia (incluyendo acceso a una escuela primaria local) fundado parcialmente por SOS Children, que coordina un programa de fomento para apoyar a las familias vulnerables (principalmente hogares encabezados por niños) en la comunidad más amplia de Chipata. El programa de fomento trabajará conjuntamente con un centro médico SOS que será también construido en la aldea. Esto proporcionará un programa extenso para atender las necesidades de las familias más necesitadas en Chipata, a través de apoyo educacional, de generación de renta, nutricional y médico para permitir que los miembros de la familia mejoren su salud y más adelante, sean autosuficientes.

Para aquellas familias vulnerables de las áreas rurales que no tienen acceso al centro médico, la unidad de Clínica Móvil era una necesidad urgente para visitas a la comunidad. Se espera que el "Debbie's Bus" pueda llegar y ayudar a más de 8.000 personas por año. La unidad contará con un funcionario clínico y dos enfermeras para proporcionar:

- Tratamientos antipalúdicos
- Antibióticos
- Medicina para la tos y otros tratamientos para mitigar y evitar enfermedades oportunistas
- Medicamentos antirretrovirales (ARVs) y asesoramiento
- Paquetes nutricionales básicos: multivitaminas, etc.
- Inmunizaciones
- Educación sobre salud e higiene – Es mejor prevenir que tratar
- Analgésicos



Toyota Zambia, el distribuidor de Camiones HINO en Zambia, asociado a SOS Children's Villages, Zambia, orientó y aconsejó sobre el tipo de camión que estaría disponible para uso para la clínica móvil considerando el área en que el camión debería operar, las distancias a cubrir, etc. La clínica móvil especial fue construida sobre un chasis HINO 813 que tendrá apoyo y mantenimiento de Toyota Zambia.

SOS Children agradece profundamente los esfuerzos de Toyota Zambia para proporcionar la clínica urgentemente necesaria. La clínica fue inaugurada en Chipata, y en su primera misión en la comunidad de Magazine, por lo menos una centena de madres y niños fueron atendidos.

Toyota Zambia y su cuerpo directivo describieron sus sentimientos por este proyecto, "Deseamos agradecer a SOS Children's Villages y a Simon Jukes por la decisión de asociarse a Toyota Zambia al elegir el Camión HINO para realizar este proyecto y sinceramente deseamos que sus "sueños" para esta clínica móvil se realicen".



Simon Jukes al lado del Debbie's Bus en la comunidad de Magazine en Chipata en su primera misión.



Foto conmemorativa al final del seminario. Los participantes parecen contentos con sus gorras Hino, regaladas para conmemorar este evento.

Actividades de Soporte al Cliente

4

Marruecos

Para continuar siendo la marca preferida, Hino presenta sus actividades de apoyo al cliente en Marruecos.



Los participantes en el entrenamiento de anticipación de peligro.

¿Qué podemos hacer, y qué debemos hacer para continuar siendo la marca preferida? Este es el mayor desafío que seguramente todas las marcas, en todo el mundo, se imponen a sí mismo. Como un fabricante que procura ayudar a sus clientes a mejorar sus lucros a través de vehículos comerciales – un tipo de bienes productivos – Hino no sólo busca la excelencia en sus productos, sino que también se esfuerza para mantener su pasión enfocada en el fortalecimiento de la calidad de sus servicios y sistemas de apoyo – ambos, elementos esenciales para el cliente. ¿Qué desafíos enfrentan nuestros clientes? ¿Qué es lo que ellos necesitan? Hino está completamente convencido de que trabajar junto con nuestros clientes con el propósito de resolver asuntos como una marca de vehículos comerciales es una de las claves esenciales para convertirse en una marca preferida. Uno de los elementos que ejemplifica el principio “cliente en primer lugar” que procuramos transmitir en todos los aspectos de las operaciones de Hino es su “actividad de apoyo al cliente”. Tal como describimos en una

edición anterior de HINO Cares, el principal objetivo de estas “actividades de apoyo al cliente” es para Hino procurar participar activamente en acciones posibles para contribuir al suceso de los negocios de nuestros clientes. Estas actividades están agrupadas en cuatro categorías: “conducción segura”, “mejora de los lucros del cliente”, “medidas ambientales” y “mejora de la calidad de transporte”. En cada una de estas categorías, la premisa “Qué podemos hacer por nuestros clientes” está actualmente incorporada en la forma de 26 programas enfocados que incluyen seminarios sobre inspecciones diarias, conducción con ahorro de combustible y cómo calcular costos de transporte, así como sugerencias sobre cómo cumplir con el tiempo y la distancia basado en mejoras para obtener eficiencias de rutas. Actualmente estamos en el proceso de desarrollo de estas actividades en todo el mundo, y percibimos que están volviéndose muy popular entre nuestros clientes.



Los participantes estuvieron muy atentos durante el seminario.

El 2 de octubre de 2011, aquí en Toyota du Maroc SARL (“TDM”), un distribuidor Hino en Marruecos, diecisiete conductores de Damantis, uno de los clientes del distribuidor, y el Sr. Fekkor, gerente de logística de la compañía llegaron para participar en un seminario sobre conducción segura como parte de las “actividades de apoyo al cliente” del distribuidor. Como gerente encargado del Mercado Africano, el Sr. Matsushita es uno de los miembros del equipo enviados de la sede principal de Hino para trabajar con los miembros del equipo de TDM para preparar la primera presentación de las “actividades de apoyo al cliente” en Marruecos. El Sr. Matsushita dice, “Hemos revisado qué tipo programa sería apropiado para Marruecos a través de discusiones extensas con la División de Consultoría “KAIZEN” para definir los medios para responder a las necesidades de los clientes que hemos identificado durante las actividades de ventas locales. La conclusión a que llegamos fue que primero deberíamos realizar un seminario enfocado en el creciente conocimiento de seguridad de los empleados de nuestros clientes”. El objetivo del seminario de conducción segura diseñado para Marruecos fue contribuir en la reducción del número de accidentes aumentando el conocimiento de seguridad de los conductores, e incluye entrenamiento de predicción de riesgos, comprensión de ángulos



El Sr. Fekkor, Gerente de Logística de Mido Food, comentando acerca del evento.



Seminario acerca de la inspección de tuercas y neumáticos con un martillo de inspección.

mueertos de los camiones, un seminario sobre inspecciones diarias, y un seminario sobre las características de los camiones. “Las condiciones de tránsito en Marruecos son peligrosas incluso en comparación con los estándares de los países vecinos. Y debido parcialmente al hecho de que existe un conocimiento creciente sobre la seguridad en el tránsito, los conductores y gerente que participaron en este programa estuvieron muy enfocados en lo que ellos estuvieron aprendiendo”. Después de los seminarios, el Sr. Fekkor de Damantis expresó lo siguiente, “Los seminarios me dejaron una gran impresión. No conozco ningún otro distribuidor de camiones en Marruecos que esté realizando estos seminarios. Estoy muy agradecido que ustedes hayan traído estos programas efectivos a Marruecos. En el futuro, siempre que ustedes presenten un nuevo programa, definitivamente me gustaría ver participando a nuestros conductores y otros empleados de la compañía”.



Todos los participantes tuvieron la oportunidad de experimentar y reconocer los ángulos muertos del camión.

Las “actividades de apoyo al cliente” de Hino no tratan solamente de ofrecer 26 programas “moldeados”. Como observamos anteriormente, el propósito de estas actividades es trabajar con nuestros clientes con el objetivo de resolver la amplia gama de asuntos y desafíos que ellos enfrentan, y así, establecer una relación de confianza con ellos. Sobre todo, es importante escuchar lo que realmente nuestros clientes tienen para decir sobre los desafíos que enfrentan. El Sr. Iraqi de TDM dice, “Podemos confirmar que la actividad de soporte al cliente es una cosa que nuestros clientes marroquíes encontrarán valiosa. Estoy comprometido en escuchar lo que nuestros clientes tienen para decir, y valorizar cada uno de los clientes a través de varias de nuestras actividades de manera que podamos comunicar la marca Hino de tal forma que agregue valor a la marca.” “Todo lo que hacemos tiene por finalidad asegurar que Hino se esfuerza para ser la marca preferida. Esto es solamente el inicio de las “actividades de apoyo al cliente” en Marruecos.”

El principal negocio de Damantis es la venta al por mayor de productos alimenticios y otros tipos de productos, y los productos de la marca Damantis son muy conocidos entre el público marroquí. La compañía emplea 200 personas a tiempo completo.



El KAIZEN Rally realizado en América Latina atrajo a más de 50 participantes.

Servicio en la línea del frente

Colombia (Bogotá)

El HSM Kaizen Rally—un “foro” para implementar los servicios de Hino— se celebra en América Latina.

Quizás muchas personas alrededor del mundo estén familiarizadas con la palabra “kaizen”, que simboliza el método de producción exclusivo de Toyota. Siendo una empresa que sigue su filosofía de “Cliente en primer lugar”, el espíritu de “kaizen” también es uno de los eslóganes pronunciado con frecuencia por el personal de la línea del frente de servicio de Hino. ¿Hay áreas en nuestras actividades de servicio u operaciones de asistencia diarias que podrían abordarse? ¿Cómo podríamos mejorar nuestros servicios actuales para tener nuestros clientes más contentos? Hino organiza un “foro” donde los distribuidores que están involucrados en las actividades de “kaizen” progresivas puedan reunirse para presentar ejemplos y resultados específicos que hayan conseguido. Éste es el “Hino Service Management (HSM) Kaizen Rally”. El principal objetivo de este evento es compartir los ejemplos de las actividades de “kaizen” realizadas por varios distribuidores, para aumentar la motivación de los distribuidores y para crear oportunidades para mejorar los servicios al cliente.



Cada distribuidor presentó sus actividades de “kaizen” para una categoría específica de piezas y servicios.

El “HSM Kaizen Rally 2011” para América Latina fue realizado en Praco Didacol, distribuidor de Hino ubicado en Bogotá, Colombia, del 26 al 28 de octubre de 2011. Estaban presentes distribuidores de once países: México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Chile y Bolivia. Con 24 representantes del grupo Hino de Hino Motors, Ltd., Hino Motors Manufacturing U.S.A. Inc., Hino Motors (Europe) N.V., Hino Motors Manufacturing Colombia, S.A., el personal del representante en Ecuador, y oficina del Oriente Medio de Hino Motors, Ltd. en los Emiratos Árabes Unidos, esto resultó en un gran evento con un total de 74 participantes. En el primer día, cada uno de los distribuidores realizó presentaciones acerca de las actividades de “kaizen” que estuvieron implementando. Mientras la mayoría de las actividades tenían relación con el “kaizen en los almacenes de piezas y talleres de servicio”, también se presentaron algunos ejemplos notables que atrajeron la atención de los participantes por ser “proactivos” y mostrar pasos en una nueva dirección. Uno de los ejemplos fue el “Servicio 24/7 de taller de servicio” presentado por los distribuidores de Guatemala y Panamá, que busca la conveniencia desde la perspectiva del usuario del camión. La introducción de los casos de Guatemala y de Panamá puede proporcionar el impulso para la expansión de servicios similares a otros distribuidores en América Latina. Los participantes también se impresionaron con los ejemplos de Colombia, México, Bolivia Ecuador y Nicaragua, donde los distribuidores expandieron los locales de sus operaciones de servicio. Las tres mejores actividades de “kaizen” presentadas por los distribuidores fueron seleccionadas por su excelencia por un panel de jurados de HMM y HML. Los jurados evaluaron los siguientes tres puntos: El primer aspecto fue “recursos adecuados”, que es un buen indicador de la búsqueda agresiva por parte del distribuidor de las actividades de “kaizen”. El segundo fue el “nivel de “kaizen””, que es un indicador de los esfuerzos en las actividades de “kaizen” realizados por el distribuidor. Y el último fue “desafíos”, que es un indicador del grado de dificultad de las actividades de “kaizen”. Cada aspecto fue clasificado en una escala de 1 a 5, y los distribuidores fueron elogiados por el número de puntos obtenidos. El honor más alto fue concedido a Motores Hino de Guatemala S.A., que presentó ejemplos en que ellos pudieron reducir las horas de trabajo por

medio de actividades de “kaizen” relacionadas con la administración de su almacén y de sus bahías de servicio. El segundo lugar fue para Teojama de Ecuador, que presentó sus esfuerzos de análisis de opiniones de los clientes, y ejemplos de medidas destinadas a aumentar la satisfacción del cliente. Dos compañías, la Praco Didacol de Colombia y DIASA de Chile, terminaron empatadas en tercer lugar. La primera fue reconocida por sus esfuerzos en promover las actividades de “kaizen” en todas las áreas de servicio postventa, y la segunda fue reconocida por su introducción de un programa de premiación de “kaizen” a sus empleados y por sus esfuerzos en el marketing de piezas a través de Internet. Himex de México recibió un Premio Especial por sus servicios con el uso de un panel de administración de reservas. Naturalmente, cabe mencionar que todas las otras empresas hicieron muchos esfuerzos para la ejecución de las actividades de “kaizen”. No hay una gran diferencia entre la pasión sentida por los distribuidores hacia las actividades de “kaizen”, porque se ha visto que todos ellos están luchando mucho para mejorar los servicios al cliente.



El primer premio fue conferido a Motores Hino de Guatemala.



Los distribuidores hicieron una gira por el almacén de piezas y por los talleres de servicio de Praco Didacol.

El “HSM Kaizen Rally 2011” en América Latina también contó con otros programas útiles durante los 3 días de su realización, incluyendo las presentaciones de HMM y HML acerca de los métodos y ejemplos reales para los casos de “kaizen”; el desempeño en la venta de piezas para los encargados de los negocios relacionados con piezas; reuniones individuales acerca de calidad, garantía y almacenamiento de productos para los encargados de los negocios relacionados con servicio; y la observación del desempeño con respecto a la recepción

del servicio y entrega de un vehículo nuevo. Creemos que los distribuidores que tomaron parte del evento pudieron aprender muchas cosas que les ayudará a implementar la calidad de servicio a sus clientes. El “HSM Kaizen Rally” es un foro en que podemos intercambiar el know-how con personas de países diferentes, aprender enfoques diferentes y los resultados obtenidos, de forma que podamos trabajar juntos para mejorar la calidad de servicio a nuestros clientes. Éste es el lugar donde nacen nuevas ideas que formarán los servicios del futuro.