HINO

Marca Global para todos los Clientes





El presidente Shimo formula una visión para el futuro

En ocasión de la conmemoración del 75° aniversario de Hino, nuestro presidente Yoshio Shimo establece un nuevo plan cuyo fin es contribuir a que Hino siga siendo la marca que los clientes necesitan.





Nuestro desafío para ser una marca que ofrece un valor aún mayor

Yoshio Shimo

Presidente y director general, miembro de la junta directiva Hino Motors. Ltd.

En 2017, Hino conmemoró el 75º aniversario de su fundación. Durante ese período, la presencia de la empresa se ha ido extendiendo hasta llegar a 87 países y regiones, mientras que en Japón ha disfrutado durante 44 años de la mayor cuota en el mercado de camiones medianos y pesados desde 1973. "Hino, tal como existe hoy, es el resultado de un arduo trabajo y pasión por parte de nuestros predecesores y otras empresas que participan en nuestras operaciones. Mirando al futuro, lo que podemos hacer con orgullo y confianza es legarlo a nuestros sucesores en la siguiente generación para mantener la marca Hino y esforzarnos por mejorar aún más su valor".

Estas son las palabras de Yoshio Shimo, presidente de Hino, quien empezó a dirigir la compañía en 2017. Después de su ingreso a Hino en 1981, el Sr. Shimo se desempeñó como ingeniero en sectores tales como el diseño de autobuses y como líder de proyecto en el desarrollo de NAPS (camiones con capó). Su jerarquía se fue elevando y mientras tanto prestó sus servicios en diversos puestos, incluyendo el de vicepresidente en jefe de Hino Motors Sales U.S.A., director general de la División de Planificación Exterior y director general de la División Norteamericana, antes de convertirse en directivo en 2011, jefe administrativo en 2012 y jefe administrativo superior en 2015. En el año anterior a su nombramiento como presidente trabajó en la Corporación Toyota Motor como jefe administrativo a cargo de la Estrategia Empresarial. También es el primer presidente "formado en la empresa" que asciende en las filas de Hino hasta llegar a ser presidente desde que nuestra empresa se convirtió en una filial del Grupo Toyota en 2001.

Para conmemorar el 75º aniversario de Hino y guiar a la empresa firmemente rumbo a su centenario, el Sr. Shimo presentó un nuevo lema: Trucks and buses that do more (Camiones y autobuses que hacen aún más). Colaboró con el personal de HINO Cares para expandir el significado y la idiosincrasia que apuntala tal iniciativa. "Los camiones y los autobuses contribuyen a respaldar las necesidades de la sociedad y al mismo tiempo deben operar de manera armoniosa con ella. Primero, para nosotros en Hino es extremadamente importante reafirmar esta noción y hacerla realidad en todo el mundo. Como activos que además de permitir la productividad son herramientas eficientes y valiosas, es indispensable que nuestros camiones y autobuses se encuentren disponibles a un nivel cercano al 100 %. Por consiguiente, debemos fabricar vehículos que sean seguros y no se averíen. Debemos adoptar tecnologías que permitan a los vehículos ser más ligeros y poseer una mayor capacidad de carga. Es necesario que elevemos la eficiencia de los vehículos a través de un consumo de combustible mejorado y alcanzar la máxima disponibilidad de los mismos para evitar el mantenimiento y las reparaciones apresuradas. Sin embargo, eso no es todo. Para el Equipo Hino es extremadamente importante asumir la perspectiva del cliente al considerar cómo podemos hacer "Trucks and buses that do more (Camiones y autobuses que hacen aún más)" y ponernos manos a la obra.

Lo primero que debemos hacer en un negocio, nos comenta el Sr. Shimo, es desplegar a un mayor nivel el enfoque existente de Apoyo Total de Hino, ofreciendo un Total Support Customized for each vehicle (Apoyo Total Personalizado para cada vehículo). "Actualmente hay aproximadamente 1.600.000 productos Hino funcionando en todo el mundo. Cada uno de estos vehículos difiere en cómo y dónde se utilizan. Eso significa que debe haber un enfoque de apoyo total optimizado para cada vehículo. En otras palabras, si hay 1.600.000 vehículos en el mundo, debemos ofrecer 1.600.000 tipos de "Apoyo Total". Eso es lo que significa ofrecer lo máximo en apoyo total. Al esforzarnos por garantizar que cada vehículo de cada cliente tenga un mantenimiento óptimo, contribuiremos a los negocios de nuestros consumidores. De esta manera, estamos suministrando indirectamente una base robusta sobre la que se apoya el transporte de personas y mercancía que permitirá en última instancia a Hino contribuir de manera amplia y significativa a la sociedad. Por esa razón no solo debemos fabricar productos magníficos y ofrecer un Apoyo Total que eleve al máximo la disponibilidad de los vehículos, sino también comprometernos activamente para apuntalar un mundo cada vez más comunicado a fin de descubrir nuevas áreas en las que podamos ofrecer un mejor servicio tanto a nuestros clientes como al mundo".





Dicho esto, el Sr. Shimo habló sobre algunos puntos que se deben tener en cuenta cuando se emprenden nuevas formas de apoyo a los clientes y a la sociedad.

"A medida que desplegamos aún más el Apoyo Total, nunca debemos olvidar la importancia de las actividades en cada país y región. Además de nuestro enfoque existente de crear "productos idóneos para los mercados calificados de cada área", debemos promover aún más el 'Apoyo Total idóneo' en el que se tomen en cuenta apropiadamente las opiniones de los clientes en los distintos países y regiones, así como a la manera en que se utiliza cada vehículo. Y para lograrlo, la promoción del desarrollo del personal de Hino y sus equipos va a ser cada vez más importante". El Sr. Shimo está convencido de que la gente que respalda a Hino es la fuente de la marca y asegura que es trascendental desarrollar aún más los valiosos recursos humanos de la empresa. "Una pregunta crucial es cómo crear relaciones sólidas con los clientes. Hoy en día, esa cuestión la abordan no solo los fabricantes de vehículos comerciales, sino también las empresas en general. Debemos tener cuidado de no creer que lo que hacemos en Hino es la mejor y la única manera de hacer las cosas. Debemos asumir una postura humilde con respecto a nuestro trabajo y ser receptivos con el aprendizaje de fuentes externas a la empresa con el fin de buscar activamente lo que sea mejor para nuestros clientes y adoptarlo. Por lo tanto, deseo que nos esforcemos en el desarrollo de talentos que puedan pensar sin verse sujetos a las convenciones existentes, tengamos una mentalidad innovadora ante los desafíos y respondamos con agilidad a un mundo en constante transformación. Como empresa, deseo ver que establezcamos un sistema que reconozca a la gente que se enfrenta a los desafíos en lugar de evitar el fracaso y mantener el statu quo".

El Sr. Shimo aboga por un enfoque activo que acepte los desafíos. La razón de esto es sencilla: lo considera esencial para continuar siendo una marca que ofrece a los clientes y a la sociedad el valor que exigen. "El mundo ya se halla interconectado a través de redes y esto continuará aumentando. Se trata de algo que generará más conveniencia y nuevos desafíos. Es necesario hacer frente con decisión los retos y dar a los clientes lo que realmente desean y necesitan. Esto podría incluir áreas y soluciones que trascienden la simple producción de excelentes productos. Esto puede exigir que trabajemos de una manera que requiera formas de pensar diferentes a las del pasado. Pero, una cosa que nunca va a cambiar es nuestra postura de velar por nuestros clientes y procurar ser el mejor socio comercial respaldando los vehículos Hino y sus negocios mientras contribuimos a crear un mundo mejor". La nueva visión del Sr. Shimo para Hino ha dejado una huella indeleble que se ha arraigado con claridad y firmeza en una marca que da la prioridad al cliente, y pone de manifiesto de forma nítida el camino que Hino va a señalar en el futuro.

Hino contempla el camino que debemos tomar.

Nuevo lema

"Trucks and buses that do more"





Áreas en las que se ha hecho énfasis en los vehículos hasta ahora



Nuevas áreas









































Calinog Bus Line (CBL) /

Sr. Quirino Celeste Jr., Presidente del consejo Sra. María Rose Celeste, Presidenta



Estamos "enganchados" al excelente funcionamiento de los autobuses Hino.

Calinog Bus Line (CBL) es una compañía de autobuses que ofrece un servicio de transporte público entre la ciudad de lloilo y la localidad de Calinog, en la isla de Panay. "Mis padres fundaron la compañía en 1968 con un solo autobús. Yo heredé la propiedad del negocio en 1978 y actualmente mantenemos en servicio 32 vehículos, incluyendo nuestros autobuses Hino" dice el Sr. Celeste. Hoy en día, administra la compañía junto con su esposa, quien ocupa la presidencia. "Empecé a dedicarme al negocio cuando nos casamos en 1984" señala la Sra. Celeste y nos explica que los autobuses de la compañía operan a intervalos de 15 minutos, haciendo cuatro viajes redondos en cada recorrido de más de 300 kilómetros diarios. "Algunos de los caminos que recorremos son accidentados y sin asfaltar. Eso significa que para nosotros, el funcionamiento de los autobuses es clave, ya que los costos de mantenimiento podrían afectar nuestros ingresos comerciales" dice la Sra. Celeste haciendo hincapié en la necesidad de autobuses que puedan cubrir rutas de larga distancia sin averiarse.

"Nuestra relación con Hino se remonta a 1979 con la compra del autobús Hino KM. Posteriormente compramos tres autobuses FC en 1996. Su magnífica eficiencia de combustible y durabilidad nos han hecho confiar plenamente en estos productos y su funcionamiento realmente nos ha enganchado a Hino. Desde 2012 hemos comprado más autobuses Hino y actualmente poseemos y operamos 26 de ellos", nos explica el Sr. Celeste. Como empresa que presta servicios de transporte público, CBL da la máxima prioridad a la seguridad de los pasajeros y a conseguir que la gente llegue a tiempo a su destino. La Sra. Celeste sonríe al decirnos que el funcionamiento de los autobuses Hino ha sido clave para permitir a CBL operar de manera consistente sus autobuses a intervalos de 15 minutos.

"Aparte de eso, el mantenimiento que requieren los vehículos Hino es mínimo y es sencillo conseguir los componentes necesarios, lo cual es una gran ayuda. Por esa razón creemos que operar autobuses Hino es un método para que nuestros ingresos comerciales se fortalezcan" agrega el Sr. Celeste. "De esta manera, podemos ayudar a más gente, lo cual es realmente nuestro sueño. Nuestro negocio ayuda a los niños a ir a la escuela, y lograr eso significa que hemos ayudado a muchos de ellos a terminar sus estudios. Gracias a esto podemos decir que lo que hacemos en CBL es inmensamente satisfactorio" nos comenta la Sra. Celeste.

Hino Owners' Voice..... República de las Filipinas



Inland Corporation /

Sra. María Teresa R. Antonio, Presidenta

Extremadamente satisfecha con Hino.

Inland Corporation dio inicio a sus servicios en 1976 como gestora de aduanas. Cuando el padre de la Sra. Antonio estableció la empresa, empezó a funcionar con varios camiones Hino de segunda mano que se adquirieron en Japón. En ese entonces, la Sra. Antonio aún era estudiante, pero solía ir a la compañía para ayudar. Nos comenta que a partir de ese entonces empezó a aprender desde un principio todas las facetas del negocio del transporte. Con el paso del tiempo, Inland Corporation ha evolucionado hasta convertirse en una empresa de transporte integral que ofrece todo tipo de servicios, desde transporte y almacenamiento hasta conservación en cámaras frigoríficas mientras expande sus operaciones a todo el país con sucursales en Manila, Cebú, Laguna y otros lugares.

"Probamos otras marcas, pero a medida que se intensificaba la competencia, empezamos a buscar una nueva marca y productos más confiables, vehículos que funcionaran con un mínimo de mantenimiento y casi nunca se averiaran. Fue entonces cuando redescubrimos Hino. Deseábamos la confiabilidad y el excelente funcionamiento de los productos japoneses, pero también una

compañía que creciera junto con la nuestra y estuviera dispuesta a pensar en la forma de ayudarnos con otras modalidades de transporte que pudiéramos ofrecer a nuestros clientes. Hino fue capaz de hacerlo", nos comenta la Sra. Antonio.

En la actualidad, Indland Corporation cuenta con aproximadamente 30 vehículos Hino y planea incrementar gradualmente su flota mediante compras periódicas de vehículos adicionales Hino, incluyendo camiones con frigoríficos, camiones con congeladores y camiones ligeros que contribuyan a apoyar las necesidades del comercio electrónico. "Dentro de tres años planeamos hacer que toda nuestra flota sea solamente Hino. Lo más importante en nuestras operaciones día a día es, básicamente, poder sentirnos tranquilos. Hino lo hace posible. Nuestros camiones Hino recorren en promedio 150 kilómetros diarios sin ningún problema y también poseen una magnífica economía de combustible. Nos estamos sintiendo bastante satisfechos con el funcionamiento de nuestros vehículos Hino", indicó la Sra. Antonio.

La compañía está aprovechando su éxito para retribuir a la comunidad. Ya construyó una escuela para atender las necesidades de los niños que viven en zonas humildes y vulnerables del distrito de Tondo, en Manila, donde está ubicada la empresa. La Sra. Antonio nos habla con entusiasmo sobre las actividades de responsabilidad social de su empresa. "Los sábados ofrecemos almuerzos a entre 500 y 600 niños y apoyamos completamente las necesidades nutricionales, médicas y de educación de algunos menores. Tenemos la esperanza de que en el futuro podamos expandir estas actividades y probablemente abrir una universidad".

Omnico Consortium, Inc. /

Sr. Joseph L. Chua, Presidente

20 años con Hino y continuamos sintiéndonos muy satisfechos.



Omnico Consortium, Inc., fundado en 1997, es un fabricante de concreto premezclado. Después de dos años como proveedor exclusivo de Metro Manila Skyway, una autopista en Manila, la empresa dio inicio a otros proyectos importantes, incluyendo el suministro de la mayor parte del concreto de grandes proyectos de infraestructura, como las terminales dos y tres del Aeropuerto Internacional Manila Ninoy Aquino, la construcción de autopistas

clave y rascacielos en el centro y la periferia de Manila.

"Cuando fundé la compañía, 15 de los 70 camiones de nuestra flota eran unidades Hino usadas que compramos en Taiwán. Desde entondes hemos continuado comprando en Taiwán dos o tres camiones usados Hino. En 2017 adquirimos nuevos camiones Hino por primera vez en una compra simultánea de 60 nuevos camiones mezcladores FS" nos explica el Sr. Chua.

"Si usted hace cuatro viajes al día para suministrar concreto a destinos dentro de un radio de 25 kilómetros, entonces es muy importante tener vehículos confiables, con eficiencia de combustible y duraderos. En 2000 trabajamos en el proyecto de una planta de tratamiento de agua. El sitio de la construcción estaba en un área bastante aislada en donde no había una carretera adecuada. Se trataba de un lugar de difícil acceso. La mayoría de los camiones de otras compañías se averiaban y no podían suministrar el concreto, pero yo fui capaz de abastecer nuestro producto a ese proyecto hasta su conclusión gracias a la durabilidad y la potencia de mis camiones Hino".

Esas y otras características han hecho del Sr. Chua un incondicional de los vehículos Hino. "Hoy en día, 160 de nuestros camiones, o el 80 por ciento de nuestra flota, son vehículos Hino. Los productos de esta marca son increíblemente duraderos, con motores potentes y extremadamente confiables. Esas son las razones por las que yo deseo depender solo de una marca y hacer que toda mi flota sea gradualmente de vehículos Hino. Seleccioné con mucho cuidado la marca que deseo usar. He llegado a conocer los camiones Hino y si elijo una sola marca haré que se vuelva aún más sencilla la gestión en lo que respecta a solucionar los problemas técnicos que surjen, así como el almacenamiento y el control de los componentes", indica el Sr. Chua. "En general, estamos muy satisfechos con Hino. Las unidades más antiguas que poseemos han estado con nosotros durante 20 años. Al incorporar nuevos camiones Hino sabemos que vamos a ser capaces de enfocar aún más nuestra energía en las operaciones y concentrar más la atención en el desarrollo de nuevos negocios, la obtención de nuevos clientes y la entrega de productos de calidad", agregó el Sr. Chua.









Hino Owners' Voice Colombia







El Corral es una compañía que tiene a cargo una cadena de 420 hamburgueserías y 11 tipos diferentes de establecimientos de comida y bebida en Colombia, incluyendo restaurantes y cervecerías donde se requiere distribuir diariamente comida recién hecha. El Sr. Carlos Arturo Betancourth nos comenta: "Tan solo en Bogotá, la capital del país, esos establecimientos venden casi 10.200 hamburguesas diarias".

El Corral empezó a utilizar vehículos Hino de carga ligera en 2016. "Incorporamos los vehículos Hino a nuestra flota por sus especificaciones, entre las que se incluye la configuración trasera de un solo neumático, que nos ha permitido aumentar la carga, y es la mejor combinación para nuestro negocio. Después de empezar a usar los camiones Hino, descubrimos otras ventajas. Por ejemplo, la economía de combustible mejoró en casi un 30 % en cierta ruta de reparto, en comparación con otras marcas de camiones. Además, la comodidad del recorrido y la facilidad al volante de los vehículos Hino han encantado a todos nuestros conductores, que de ahora en adelante solo desean manejar productos Hino. Los problemas de servicio se han reducido a cero y estamos extremadamente satisfechos con Hino", fueron las palabras del Sr. Betancourth.

Con respecto al panorama comercial de El Corral, el Sr. Betancourth dijo sonriendo: "Estamos planeando duplicar la escala de nuestro negocio entre 2020 y 2022, incluyendo la expansión al extranjero de nuestra cadena de restaurantes. También tenemos planes para aumentar nuestra flota de vehículos Hino".



Productos Ramo, establecido hace más de 65 años, es uno de los principales fabricantes de pan, ponqués, pasabocas y tortas en Colombia. En particular, su producto cubierto de chocolate, Chocoramo, es inmensamente popular entre la gente de todo el país desde hace 40 años cuando la empresa empezó a producirlo. "Alquilamos 550 vehículos de carga ligera para distribuir directamente nuestros productos a casi 280.000 tiendas en Colombia".

Al principio usábamos marcas de camiones diferentes, pero decidimos cambiarnos a Hino después de haber probado sus camiones en 2014.

Desde el momento en que lo hicimos nos dimos cuenta de que el funcionamiento de los vehículos Hino, incluyendo la comodidad del viaje, era superior al de los que habíamos estado utilizando" afirma el Sr. Pablo Andrés Benavides. Y agrega: "Desde entonces estamos convencidos de que Hino es una marca excelente y estamos planeando aumentar el número de camiones Hino que tenemos".

"Este año vamos a abrir una nueva fábrica para incrementar nuestra capacidad de producción y estamos planeando lanzar un nuevo producto" dijo el Sr. Benavides. Todo parece indicar que el futuro crecimiento de Productos Ramo estará relacionado con un aumento en la oportunidad de usar camiones Hino.



Alianza empezó a prestar servicio en 1958 con una flota de 35 autobuses. Hoy en día la empresa se enorgullece de contar con un total de 160 autobuses interurbanos. La ruta más larga que cubre está situada entre Montería y Bucaramanga, ciudades separadas por una distancia de 700 kilómetros. La empresa utiliza autobuses Hino para cubrir la ruta. Su gerente general, Rodrigo Pinzón, explica a Hino sus razones para escoger esta marca: "En 2003 hicimos una prueba para comparar el funcionamiento de todos los autobuses hechos en Japón, Europa y Brasil. El resultado mostró que Hino tenía el mejor rendimiento al volante. Dado que nuestros autobuses transportan personas, la comodidad del viaje es esencial. En este aspecto, Hino obtiene excelentes notas".

Sin embargo, lo que más ha impresionado al Sr. Pinzón no es únicamente el rendimiento de Hino, y nos comenta lo siguiente: "Hino es también la mejor marca en lo que se refiere al servicio de mantenimiento. Si es necesario hacer reparaciones, su plazo de entrega es más reducido que el de la competencia. Con Hino el período de inactividad de los vehículos se reduce realmente al mínimo".

Al final de la entrevista le preguntamos al Sr. Pinzón cuáles son sus sueños respecto al futuro de la empresa, y él nos dijo: "Somos una empresa familiar, así que deseo que un día mi hijo asuma las riendas del negocio. También espero que podamos expandir nuestras operaciones o ampliar nuestro servicio de autobuses a otros países".

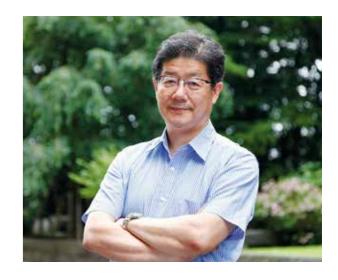
Hino's Technology

Taiwán fue donde empezó la exportación de los resistentes chasis para autobuses de piso bajo Para la mayoría de la gente, el término "autobús de piso bajo" puede ser suficiente para que nos imaginemos un vehículo de esas características. A pesar de que podríamos pecar de redundancia, al referirnos a un autobús de piso bajo estamos hablando de un tipo de vehículo con una estructura de piso ultrabajo que hace más accesible el transporte en las rutas de autobús, en particular para los pasajeros en edad avanzada y aquellos que padecen discapacidades. Hino espera que esta clase de autobuses logre una mayor aceptación y se expanda en los mercados de todo el mundo a medida que las sociedades intentan satisfacer las necesidades de la población en proceso de envejecimiento y hacen frente a otros problemas sociales y medioambientales, incluyendo la reducción del tráfico.

En 2015, Hino empezó a exportar a Taiwán los resistentes chasis de autobús HS de piso ultrabajo. "El Gobierno de Taiwán ha estado apoyando con entusiasmo la introducción de autobuses de piso bajo desde el punto de vista de promover vehículos más accesibles y libre de obstáculos. En consecuencia, empezaron a aumentar las opiniones entre nuestros

clientes. En virtud de que ya conocían la reputación de Hino en lo que respecta a economía de combustible, durabilidad y excelencia en general, incluyendo el suministro de repuestos, deseaban que nosotros les suministráramos un tipo de autobús de piso bajo. Para satisfacer esas necesidades, Hino decidió en 2013 desarrollar un chasis para el modelo de autobús HS de piso ultrabajo destinado al mercado taiwanés. Y al cabo de dos años de desarrollo, pudimos presentar el chasis en el mercado" nos explicó Toru Kazama, gerente de la División de Planificación de Productos.

El chasis del autobús HS de piso ultrabajo para el mercado de Taiwán fue desarrollado en base a la filosofía de "vehículos mejor adaptados a los mercados de cada localidad" de Hino que le permite responder con flexibilidad a las especificaciones que exige cada cliente y destino. "Hacemos grandes esfuerzos para desarrollar cada autobús Hino en busca de la confiabilidad, la durabilidad y la facilidad de mantenimiento de la marca Hino, además de sumar estas características a la excelente potencia, facilidad de manejo, seguridad de frenado y comodidad de



Toru Kazama

Gerente Div. de Planificación de Productos





Esta foto muestra el interior de un autobús HS propiedad de SinDian Bus.



En esta sección les presentamos las experiencias del propietario de un vehículo Hino en Taiwán que gestiona autobuses Hino HS caracterizados por la tecnología descrita en el artículo de Tecnología de Hino de las páginas anteriores.

Hino se consagra a satisfacer las necesidades del cliente.

Taipei Bus fue establecida en 1954 como parte del Grupo Capital Bus. Su área de servicio abarca 89 rutas en el área metropolitana de Taipei y cuatro rutas de autopista. Actualmente tiene 958 autobuses en servicio. En 2012, Taipei Bus se convirtió en la primera empresa de autobuses públicos de Taiwán en recibir la certificación ISO 9001. La empresa también ha recibido 20 premios consecutivos por parte del Gobierno municipal de Taipei por la excelencia de su servicio.

El presidente de la compañía reflexiona en la historia de Taipei Bus con Hino: "Para 2009, Taipei Bus ya había comprado más de 3.000 autobuses Hino gracias a la calidad de fabricación de los vehículos y a su sobresaliente eficiencia de combustible. Sin embargo, cuando la política del Gobierno de Taiwán exigió en 2009 que el transporte público dejara de tener barreras, no nos quedó más remedio que usar autobuses de fabricantes chinos o surcoreanos porque en esa época Hino no producía autobuses de piso bajo".

Se refirió orgulloso a su relación con Hino: "Cuando Hino dio a conocer

finalmente el lanzamiento de autobuses de piso bajo en 2016, Taiwán fue el primer lugar que lo empezó a utilizar. Decidimos comprar autobuses HS de piso bajo porque consideramos que en el pasado habíamos tenido una magnífica experiencia con los vehículos Hino. En este momento tenemos en servicio 82 autobuses HS y proyectamos adquirir otras 61 unidades para el segundo semestre de este año. En el futuro planeamos expandir a más rutas nuestra cobertura de autobuses de piso bajo".

Cuando le pedimos que evaluara los autobuses HS v la marca Hino. nos contestó lo siguiente: "Hino ha dado atención especial al diseño del chasis. El autobús HS puede ofrecer un área máxima de piso sin escalones, lo cual representa una mayor comodidad para los pasajeros. Por lo que se refiere al funcionamiento del motor, el HS es el único autobús en Taiwán de piso bajo con SNCR (reducción selectiva no catalítica). Estas característica han reducido de manera significativa nuestros costos de operación. Estoy convencido de que Hino no solo fabrica productos a alta calidad, sino que también está decidido a satisfacer las necesidades de los clientes. Los distribuidores de Hino son también los socios más confiables de Taipei Bus por lo que se refiere al servicio de la máxima calidad que proporcionan. Esa actitud es una prueba de la buena fe que muestra Hino en su devoción por mantener una alianza a largo plazo con los clientes, y eso se construye a partir de la confianza. Deseo promover esa alianza con el fin de que se traduzca en un transporte público más conveniente para todos los pasajeros".

Compañía Taipei Bus, Ltd. / Sr. Po-wen Lee, presidente





"Estoy seguro de que tomamos la decisión correcta al seleccionar vehículos Hino".





Sr. Chun-Hsiung Chang

Sr. Te-Wei Chou

SinDian Bus empezó a comprar vehículos de la marca Hino y proporcionar servicios de transporte público en Taipéi en 1980. "Actualmente tenemos en servicio 304 autobuses cubriendo 12 rutas en el área metropolitana de Taipéi. De entre ellos, 37 autobuses son Hino HS de piso bajo y este año tenemos previsto añadir a la flota 62 unidades de esa marca".

"Nuestra flota está integrada al 100 % por vehículos Hino" dijo el Sr. Chang con orgullo. Aquí nos habla sobre la razón por la cual eligió Hino.

"Hace más de 20 años elegimos Hino como la única marca de autobuses

para nuestra flota gracias a su calidad superior. Admiro de manera especial la administración empresarial japonesa, en particular el control de calidad integral de los fabricantes de vehículos nipones. Por eso, creo que los vehículos Hino han demostrado su durabilidad y confiabilidad a través de años de uso exhaustivo. Pienso que los buenos vehículos merecen buenos conductores. Contamos con un comité independiente a cargo de la contratación para garantizar que nuestros conductores compartan valores en común. El proceso de contratación es particularmente competitivo. Por lo general, aceptamos 50 solicitudes por vacante a pesar de la escasez general de conductores en la industria. Gracias a la calidad de nuestros empleados y de los vehículos Hino hemos abatido costos operativos a través de una reducción en el trabajo de mantenimiento con la cantidad mínima de personal y mantenemos una tasa de disponibilidad de vehículos excepcionalmente alta".

El Sr. Chang elogia en gran medida al autobús HS: "Cuando el Gobierno empezó a promover el uso de autobuses de piso bajo en 2009 como parte de sus políticas de bienestar social, yo confié en que Hino pronto nos proporcionaría esa clase de vehículos. Finalmente, el primer autobús HS que se produjo en el mundo se incorporó a nuestra flota en 2016. Con el autobús Hino HS es mucho más sencillo que los pasajeros suban y bajen. Su chasis también fue diseñado para dar cabida a un área sin peldaños más amplia que la de otros fabricantes. Esta característica contribuye a que cumplamos nuestra responsabilidad social mejorando la accesibilidad de los pasajeros de la tercera edad o con discapacidades. Y para los conductores ha mejorado la estabilidad porque el autobús HS viene equipado con una transmisión automática. Los conductores también están satisfechos con la suavidad de la potencia del motor, por no mencionar su silencio".

Para terminar, el Sr. Chang reflexiona en su historia con el Grupo Hino: "Hemos establecido sólidas relaciones de confianza con Hotai Motor y sus distribuidores. Tarda mucho tiempo para construir este tipo de confianza. Hino nos ofrece un gran apoyo en la fase de adquisición de vehículos y nos proporciona servicios eficientes y de alta calidad después de la compra. Estoy verdaderamente convencido de que hemos tomado la decisión correcta al elegir vehículos Hino y continuaremos utilizándolos en el futuro".







Hino Motors conmemora 75 años

Este año, Hino Motors conmemora su 75º aniversario. Desde su fundación el 1º de mayo de 1942, Hino no ha dejado de satisfacer las necesidades de sus clientes y de los tiempos. Hemos elegido y destacado algunos temas importantes, incluyendo momentos memorables en esos 75 años de historia. Como siempre, Hino continúa comprometiéndose a trabajar incansablemente para ofrecer a la sociedad y a los clientes los valores que desean. Tenga confianza en que Hino continuará ofreciéndole magníficos productos.



Se establecen Industrias Pesadas Hino Co., Ltd.



Se da a conocer el camión pesado con

remolque para autobús

La historia de Ello





Se lanza el camión con capó (bonete) TH10

Década de 1950

Colaboración tecnológica con Renault

Fundación de Hino Motor Sales, Ltd. (Ventas Hino Motors) y Hino Motors Ltd.



Se presentan las líneas de vehículos Briska y Contessa



Forma una alianza con el Grupo Toyota

Década de 1960





Hino se convierte en el principal proveedor de camiones medianos y pesados de Japón



Se lanza por primera vez en el mundo la serie de camiones KS300 de cuatro ejes y piso bajo



Se lanzan los modelos ZY y KY

Se incursiona en los negocios en países de Asia, como Indonesia, Malasia, Pakistán v otros





Se lanza el primer autobús híbrido diesel eléctrico del mundo

Década de 1990



Hino compite por primera vez en el Rally Dakar y termina la carrera



Hino arrasa en el Rally París-Dakar ganando los tres primeros puestos de la clase de menos de 10 litros



Se empieza a vender en Japón el DUTRO (serie HINO300)

Tras la fusión de las operaciones de producción y ventas, la empresa pasa a llamarse Hino Motors, Ltd.

Década de 1970



as ventas de unidades en el extranjero superan por primera vez a las de Japón

Las ventas acumuladas de unidades de camiones y autobuses alcanzan los tres millones



Se lanzan vehículos NAPS diseñados específicamente para el mercado de América del Norte



la industria minera

2010 hasta la fecha



Las ventas acumuladas de camiones y autobuses híbridos alcanzan las 10.000 unidades



Hino gana por 8^a vez consecutiva el campeonato en la clase de menos de 10 litros del Rally Dakar y termina la carrera por 26º año consecutivo



Se rediseñan los camiones grandes y medianos en Japón

Década de 2000

Rogamos su colaboración para la encuesta de HINO Cares

Estamos tratando de mejorar esta revista y con ese fin deseamos pedir a nuestros lectores su opinión al respecto. Si envía su respuesta, obtendrá la oportunidad de participar en un sorteo en el que obsequiaremos entre 10 personas un camión miniatura Hino o una gorra de Hino.

Con respecto al método de respuesta, sírvase hacerlo en el siguiente orden.



Los objetos podrían ser diferentes a los de las fotografías. El Departamento Editorial se encargará de seleccionar los artículos.

Sírvase marcar con una cruz una casilla de cada reportaje de esta edición.

Artículo Su opinión	Muy bueno o muy interesante	Bueno o interesante	Ni bueno ni malo	Malo o no interesante
Hino's Vision				
Owner's Voice (Filipinas)				
Owner's Voice (Colombia)				
Hino's Technology				
Owner's Voice (Taiwán)				
La historia de Hino				

- Sírvase escanear o fotografiar esta página (o la sección de la portada) y enviarla por correo electrónico a marketing@hino.co.jp *Antes de enviárnosla, sírvase confirmar si es legible.
- Al enviarnos su correo electrónico, le rogamos no olvidarse de incluir la siguiente información en el texto del mensaje.
 - Nombre 2. Sexo 3. Nombre de la compañía 4. Puesto 5. País 6. Dirección de la compañía
 Número telefónico de la compañía 8. Su relación con Hino [sírvase seleccionar entre las siguientes opciones: a) Cliente b) Distribuidor c) Concesionario d) Otro].
- Del mismo modo, le agradeceríamos encarecidamente que nos informe acerca del reportaje que más le ha gustado en este número y la razón de su preferencia.

Apreciamos sinceramente su amable colaboración.

Le agradecemos que envíe su respuesta antes del 5 de enero de 2018.



Hino Motors, Ltd. 3-1-1 Hinodai, Hino-shi, Tokio, 191-8660, Japón



Para leer la revista HINO Cares en Internet, sírvase escanear este código QR usando su teléfono inteligente o acceda a

http://www.hino-global.com/about_us/hino_magazines/