

NOTA DE PRENSA

UNA CONVERSACIÓN DISTENDIDA CON CHIKA KAKO, INGENIERA JEFE DEL NUEVO UX 250h



Más información: <https://www.lexusauto.es/estilo-lexus-news/una-conversacion-distendida-con-chika-kako-ingeniera-jefe-del-ux/#Introduction>

El sorprendente nuevo Lexus UX 250h es un homenaje a la visión y el liderazgo de su ingeniera jefe, Chika Kako. Su objetivo era crear una nueva categoría de crossover, sólido y estable pero ágil y con un diseño audaz.

- Concebido para quienes buscan un diseño atractivo más que un todocamino de líneas tradicionales
- Inspirado en el lujo europeo y el diseño japonés
- Para un público urbano que valora una conducción similar al de un compacto

Con ocasión de la presentación del nuevo UX 250h en Estocolmo, Chika Kako habló de lo que le había inspirado y motivado, a ella y a su equipo, durante el desarrollo de este sorprendente nuevo coche:

P. Además de ingeniera jefe, en su tarjeta de visita pone que es vicepresidenta ejecutiva de la división de la marca Lexus. ¿Qué papel va a tener el UX en el impulso de la marca Lexus?

R. "En 2017 lanzamos el cupé deportivo LC para posicionar claramente a Lexus como marca de estilo de vida de lujo visionaria y apasionante. El LS, como berlina de referencia, y el ES, como berlina ejecutiva, han consolidado este posicionamiento de marca. Ahora, con la llegada de las primeras unidades a principios de 2019, es el turno del UX para crear experiencias increíbles y acoger a un nuevo tipo de cliente en el seno de la marca Lexus".

P. ¿Cómo ofrecerá el UX esas 'experiencias increíbles'?

R. A través de las emociones. Creo que es un vehículo que conecta de verdad con las emociones de la gente. Cuando los posibles clientes vean el UX por la calle por primera vez, esperamos que digan: "¡Vaya, qué coche tan genial!" Una vez atraídos por el diseño, queremos que experimenten la innovadora tecnología, la artesanía japonesa y el rendimiento ágil que ofrece el vehículo".

P. ¿Cómo han influido los estudios de mercado en el diseño exterior del UX?

R. "Empezamos a hacer estudios en EE. UU. en 2013, llevando a cabo una extensa serie de focus groups y análisis con propietarios de vehículos de la competencia. Así, descubrimos que a los entrevistados no les impresionaba demasiado la imagen convencional de los todocaminos. También nos dijeron que querían un crossover que se comportara como un compacto. Por otra parte, resulta interesante que las conclusiones en Europa, Japón y China fueron muy similares a las de EE. UU."

P. ¿En qué se inspiró su equipo para diseñar el interior del UX?

R. "Una de mis misiones era potenciar el atractivo emocional del interior del vehículo. El habitáculo de un vehículo comprende elementos como el cuadro de mandos, los asientos y los acabados, pero lo que más importa es una cuidada sintonía entre ellos. Nos basamos en los principios de un concepto arquitectónico japonés denominado 'engawa', que promulga la conexión directa entre los límites interiores y los exteriores, y en la ingeniería 'kansei', que trata de establecer un vínculo emocional entre el cliente y el producto".

P. ¿Cuánto de "europeo" tiene el nuevo UX?

R. "Durante el tiempo que estuve trabajando en Europa, aprendí a valorar el lujo, no solo en términos de materiales sino también respecto a las experiencias. Tiempo atrás tendíamos a representar el lujo ligado a la ostentación, pero el "art de vivre" tiene que ver con disfrutar de valores distintos de la riqueza material. En el proceso de diseño del UX desarrollamos esa idea".

P. ¿Qué tipo de personas comprará el UX?

R. "Los conceptos básicos del prototipo del UX – "explorador urbano creativo" y "art de vivre" – dan lugar a un cliente potencial con un estilo de vida activo, que disfruta de entornos urbanos vibrantes y a quien le gustan los viajes y descubrir nuevas experiencias. Más concretamente, ese cliente sería una persona profesional joven que trabaja en un sector creativo, como el editorial, pero que se interesa por el diseño moderno y la sostenibilidad".

P. ¿Por qué el UX no es “otro crossover más”?

A. “Ya desde el principio nos propusimos dotar al UX de un carácter singular: un vehículo con el atractivo de un crossover que, al mismo tiempo, herede la precisión y la sensibilidad de respuesta de un Lexus. El resultado es un vehículo realmente innovador que se comporta como un compacto pero con un rendimiento elegante y la máxima tranquilidad al volante”.

P. ¿De dónde sale el nombre “UX”?

R. “El nombre del modelo UX se deriva de los conceptos básicos del prototipo: “Urbano + crossover (en inglés, abreviado como X-over) = UX”. Casualmente, las iniciales en inglés de “Creative Urban Explorer” -explorador urbano creativo- forman la palabra CUE, que significa oportunidad. De hecho, CUE me encanta como expresión concisa del concepto del vehículo”.

P. Por último, ¿cómo ha motivado a su equipo los cinco últimos años?

R. *(risas)* “Con flores, ¡ni más ni menos! Al desarrollar el nuevo UX nos enfrentamos a demandas cambiantes y a grandes retos. Quería encontrar un motivo para expresar eso, así que le puse a nuestro equipo el nombre de una flor japonesa llamada ‘lantana’. A pesar de su aspecto frágil, la lantana es en realidad muy resistente, y no se ve afectada fácilmente por los cambios en el entorno. Con esa flor como inspiración, sabía que mi equipo crecería cada vez más durante todo el proyecto”.

Acerca de Lexus

Lanzada en 1989, Lexus se ha convertido en una marca de referencia en todo el mundo por su búsqueda de la perfección, la excelente calidad de sus productos y una tecnología muy sofisticada como es la tecnología Lexus Hybrid Drive y por su concepto único de servicio al cliente excepcional. Reforzando aún más los valores tradicionales de Lexus como son su incomparable calidad de fabricación, lujo interior y tecnología de última generación, la filosofía de diseño L-finesse, que representa un factor muy importante en el posicionamiento de Lexus como una marca global única y deseable.

Hoy en día, Lexus sigue siendo el primer -y único- fabricante de automóviles Premium del mundo en ofrecer una gama completa de vehículos híbridos que comprende la gama de modelos CT 200h, IS 300h, RC 300h, NX 300h, GS 300h, RX 450h, LC 500h y los nuevos LS 500h, RX 450h L, ES 300h y UX 250h. En España la gama híbrida de Lexus ya representa el 100% de las ventas totales de la marca.