

**PUNTOS CARDINALES**



**COSTOS**

La UTNy Cedol publicaron la evolución del índice de costos logísticos nacionales de 2019. En el total anual, con costos de transporte avanzaron un 47,41%, y sin costos de transporte, 49,96%



**OBRAS**

Comenzó la segunda etapa del montaje del puente ferroviario sobre el río Carcarañá. Se trata de una obra que permitirá que los trenes del Belgrano Cargas ingresen a las terminales exportadoras de los puertos del Gran Rosario

# Ignacio Armendariz. "Tiene que haber políticas públicas que acompañen la transformación del sector"

El gerente comercial de Agrale habló de la compleja situación del mercado de camiones y buses, y de los planes de la firma

Alejo González Prandi  
REDACCIÓN EXPOTRADE

La filial local de Agrale, con su casa matriz en Brasil, baila, como el resto de sus competidores, al ritmo de una economía que aún no despeja sus principales incertidumbres. La diferencia, según Ignacio Armendariz, gerente comercial de la marca, es que en épocas de crisis las compañías automotrices más grandes "empujan a las más chicas para ocupar el pedacito de sol que hay".

Con 30 años de experiencia en el mercado, entre camiones, buses, tractores, cosechadoras, maquinaria agrícola y 15 años en la empresa, el directivo confía en ciertas cualidades de la terminal.

Entre ellas está la fluida relación con los clientes, la rapidez en la toma de decisiones, lo que ayuda a acelerar los proyectos, y la presencia en nichos específicos de mercado para competir más eficientemente en distintas líneas de productos.

La compañía cuenta con una red de 25 concesionarios en el país, a través de las que vendió el año pasado alrededor de 1.100 unidades entre camiones y buses, una cifra que ejemplifica una importante caída de la actividad. Históricamente, el promedio anual de ventas de Agrale estaba por arriba de los 1.500 vehículos.

"El mercado está influido tremendamente por la situación económica y las expectativas de la gente. El año pasado no ha sido bueno", explicó Armendariz, y añadió: "Al caer las ventas, las empresas estábamos saturadas de productos. Para activar las ventas hicimos un esfuerzo de precios, lo que atentó contra los márgenes de ganancia".

Ante esa depresión económica y escaso margen, el ejecutivo remarcó que el rubro de camiones fue negativo y que la necesidad de reposición "es importante, sobre todo en flotas para reparto urbano".

- P** - Ante esa situación, ¿qué espera para este año?
- R** - El momento es de incertidumbre, aunque todo cambio de gobierno trae una expectativa favorable. Después de la suba de impuestos y el incremento de las retenciones al campo no sabemos cómo van a reaccionar los mercados que atendemos.
- P** - En el contexto de un sector deprimido y ante competidores internacionales, ¿cómo encara Agrale esos desafíos?
- R** - Al ser una empresa pequeña, debemos explotar al máximo



EXPOTRADE

**MINIBIO**



**Larga trayectoria**  
Ignacio Armendariz trabaja hace 15 años en Agrale, una empresa binacional subsidiaria de Agrale de Brasil, que fabrica y comercializa una amplia gama de vehículos comerciales como camiones y buses

Debe haber formas de financiamiento de bajo costo que le permitan al empresario comprar unidades más caras y pagar la diferencia a largo plazo

nuestras ventajas competitivas: agilidad en la toma de decisiones y ejecución rápida de proyectos. Eso nos permite responder rápidamente a las posibilidades que se abren en determinados momentos.

**P** - ¿La situación brasileña sigue afectando el nivel de operaciones en la Argentina?

**R** - Sí, porque si bien hay una recuperación, los mercados siguen caídos en Brasil. De hecho, Ford cerró su planta en San Pablo. Es toda una señal de lo que ocurre con el mercado de camiones en la región. Nuestra casa matriz también lo sufre y como somos una familia: cuando sufre el padre, sufre el hijo también.

**P** - En diciembre pasado, la marca lanzó el nuevo modelo A8.700 4x4. ¿Cuáles son sus principales características?

**R** - Sobre la base del 8700, desarrollamos este camión de doble tracción de 8,7 toneladas de peso bruto total, con una caja de transferencia americana de alta y baja y 162 caballos de potencia. Está orientado a nichos de mercado tales como las actividades minera, petrolera, turística y traslado de mercaderías en zonas difíciles. El impacto fue favorable. Esperamos lograr volúmenes de venta interesantes.

**P** - ¿Qué proyectos tienen en

sado a futuro?

**R** - Estamos desarrollando un camión de 14 toneladas, con cabina rebatible, para reparto urbano. Estimamos que el lanzamiento será durante el segundo semestre del año. Intentamos mejorar los costos para llegar con un precio tentador al usuario final.

**P** - ¿Qué están pensando para sumar competitividad?

**R** - Los concesionarios de la marca son empresas medianas y permanentemente los estamos capacitando en posventa y atención de unidades. No tenemos planes de promoción de servicios en este momento. Nuestro fuerte siempre está orientado al producto.

**P** - ¿Cómo es esa capacitación?

**R** - Apunta a motores y combustibles. Son temas que han ido adquiriendo cada vez más complejidad, lo que requiere de una actualización y mayor cuidado de los técnicos y de la concesionaria. También ofrecemos capacitaciones directas a clientes.

**P** - En buses, durante agosto del año pasado, la compañía hizo el lanzamiento de una unidad a GNC. ¿Cómo está funcionando ese producto?

**R** - Está trabajando muy bien en la Ciudad de Buenos Aires, en la línea de colectivos 50. Participa de una prueba organizada por el

gobierno porteño para buses con tecnologías limpias. Hace su carga de gas una vez por día. Es una de las alternativas para bajar un poco el gasto que genera el subsidio al combustible. Con menos cantidad de dinero se podría subsidiar el gas. Sería también más barato para el transportista y para el gobierno. Además, tenemos otra unidad funcionando a biodiésel 100%. Otro proyecto es un colectivo articulado de motor delantero de 18 metros de largo y 27 toneladas de peso bruto total. Está orientado para que circule fuera del AMBA, porque en esa zona es obligatorio el motor trasero, modelo que también tenemos disponible. Por otra parte, en abril de este año vamos a incluir en la prueba un bus eléctrico.

**P** - ¿Qué ventajas tiene?

**R** - Es un colectivo común, de 12 metros de largo y 17 toneladas. Tiene cuatro packs de baterías que pesan 2.000 kilos, con dos motores que funcionan sincrónicamente, cada uno con 220 kilowatts de potencia. Al frenar el vehículo, esos motores se transforman en generadores de corrientes para recargar las baterías. Lo expusimos en octubre del año pasado, en Busworld, en Bruselas, la feria de buses más importante en el mundo.

**P** - Hay una coexistencia de modos de energía en los vehículos. ¿La Argentina debería inclinarse por una opción o es mejor que existan diferentes alternativas en el mercado?

**R** - Por suerte no hay una única solución. Depende de los recursos con los que se cuenta en cada lugar y cuál es la mejor ecuación económica para que cierre el negocio: las opciones son hoy gas, electricidad, biodiésel, híbrido o gasoil. Todas las alternativas no convencionales son complejas y caras. Tiene que haber políticas públicas que acompañen la transformación del transporte, que pasen más que nada por formas de financiamiento de bajo costo que le permitan al empresario comprar una unidad más cara, pagar la diferencia a largo plazo y minimizar el impacto de la diferencia de precio. Un bus a gas vale un 30% más que un bus común, mientras que el eléctrico cuesta dos veces y media más. Si el Estado establece obligaciones, pero no aportes, se llevará al empresario del sector a una situación complicada, ya que la tarifa y el subsidio no pagan el mayor costo que significa incorporar una unidad de tecnología más avanzada y más limpia para brindar un mejor servicio. ●