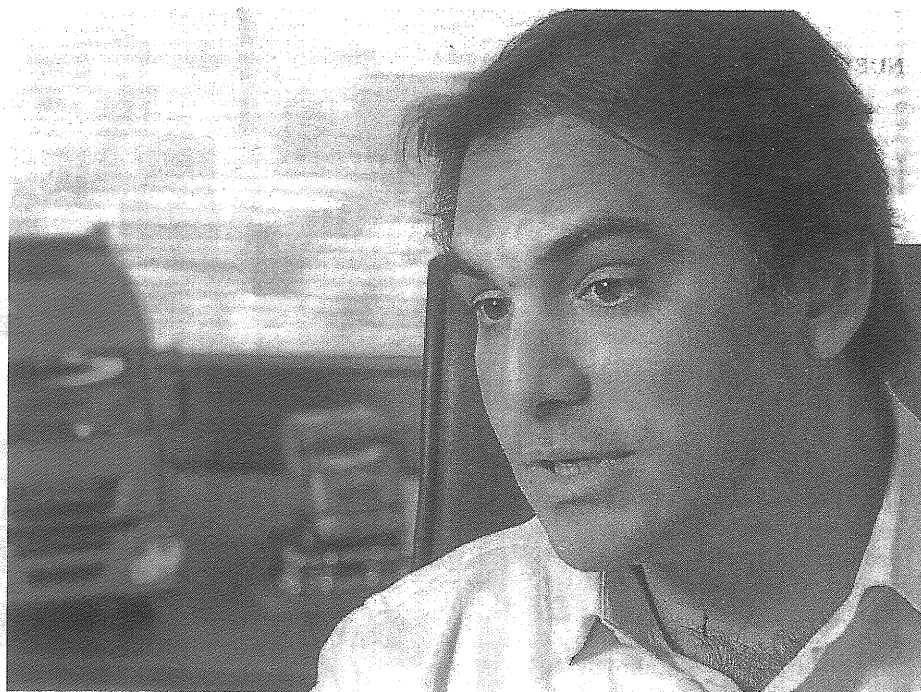


Sebastián Rodríguez Macías.

“Nos distingue la robustez y el precio”

El director comercial de Iveco señaló que la marca logró imponer sus modelos entre los preferidos y que se preparan para un próximo lanzamiento en el país



EXPOTRADE

La industria de vehículos pesados retomará este año la senda del crecimiento en la Argentina, “tomando como base la previsión de un alza del 4 por ciento en la actividad económica”. Sobre esa proyección, desde Iveco evalúan que “la venta de camiones tratará de superar, por ejemplo, las cifras de un año récord, como fue 2011, cuando se patentaron más de 32.000 unidades”, apuntó Sebastián Rodríguez Macías, director comercial de la firma italiana que, de acuerdo con las estadísticas de la Asociación de Fábricas de Automotores (Adefa) viene liderando el mercado local.

—¿Cómo fueron los números finales de 2012?

—Cerramos con una venta de 6500 unidades, en un mercado que cerró 2012 con una venta por encima de los 30.000 camiones. Éste fue el segundo mejor año de la historia de la Argentina para el segmento de camiones pesados de más de 2.8 toneladas y lo concluimos con una participación del 21,5 por ciento; es decir, dos puntos por encima de 2011, lo cual para nosotros es espectacular, porque nos habíamos propuesto crecer 1 punto y logramos duplicar esa meta. En el segmento de los camiones de más de 16 toneladas cerramos con una participación del 30,6 por ciento.

—¿Cuáles son las expectativas y acciones concretas que la marca tiene para este año?

—Va a ser un año interesante y nosotros vamos a continuar con líneas de financiamiento y agregando adicionales de producto como el Vertis que, si bien se lanzó en 2012, su performance en el mercado se va a notar en este año.

También estamos trabajando sobre un nuevo lanzamiento.

—¿Cómo diría que lograron la posición de liderazgo? ¿Cuál diría que fue la estrategia principal?

—Ser líderes del mercado es una consecuencia de la tarea continua que arrancó a inicios de 2009, cuando se definió la estrategia de los pilares básicos sobre los cuales íbamos a trabajar en un ciclo de cuatro años, el cual va a terminar a fines de este 2013. En aquel momento, los tres pilares básicos fueron el producto, el servicio y la red, es decir, la cobertura territorial.

—En cuanto a productos ¿cómo definieron los modelos más apropiados?

—Establecimos qué era lo que quería o necesitaba el transportista argentino; así nació el Eurocargo Attack, que fue suceso desde 2010 y, con ese mismo concepto surgió el Daily Truck, que lo lanzamos en 2012 y fue un éxito en el segmento de los camiones livianos. También, relanzamos el Cursor, un producto que modificamos de acuerdo con las necesidades del mercado y fue exitoso desde el arranque en 2011 y se revalidó en 2012.

—¿Qué aspectos valora más el transportista argentino?

—Todo depende del segmento en el cual se ubique y el requisito que tiene cada tipo de cliente; no todos requieren lo mismo, según se mueva dentro del segmento de los pesados, medianos o livianos. Un parámetro en común es la robustez y la confiabilidad de nuestros productos. Internándonos en nuestra marca en particular, en el caso de los medianos, donde contamos con el Eurocargo Attack, el cliente lo que quería era un camión no tan sofisticado; un vehículo con una excelente cadena cinemática —hablamos de motor, ca-

“TENEMOS LÍNEAS (DE CRÉDITO) MUY ATRACTIVAS PORQUE PODEMOS ACCEDER A CRÉDITOS DEL BANCO NACIÓN CON TASA SUBSIDIADA”



EXPOTRADE

ja y diferencial—sin tantos adicionales que lo encarecieran.

—Pero hay segmentos sofisticados, como el del transporte de combustibles...

—Ahí entramos en el segmento de los 300 caballos, con el Cursor, que está especialmente

diseñado para ese tipo de transporte, donde el cliente busca un producto más equipado. Entonces, a una cadena cinemática reconocida en el mercado con un motor de 8 litros y 330 CV, con una caja y un diferencial acorde, le incorporamos una cabina mucho más equipada con aire acondicionado, levantavidrios y demás accesorios. Creo que básicamente eso es lo que nos diferencia de la competencia; buscar siempre un equilibrio entre el equipamiento, la robustez que nos distingue y el precio.

—¿Qué otros pilares de la marca destacaría, además de estas características de los camiones?

—Es para destacar lo que llamamos el producto financiero, que le permite al cliente acceder al camión. En ese sentido, tenemos líneas muy atractivas, porque al ser productor nacional podemos acceder a créditos del Banco Nación con tasa subsidiada o bien la línea de Fiat Crédito, también con fondos del Nación y una tasa en torno al 6,5 por ciento de intereses TNA anual y con plazos a cinco años, en pesos y tasa fija.

—¿Cómo impactó el Vertis, un modelo que les permitió convertirse en una marca full range?

—Desde su reciente lanzamiento tuvimos una repercusión por demás interesante, que superó nuestras expectativas de venta, duplicando nuestra estimación, y ahora estamos trabajando para cubrir la demanda. Este camión de 13 toneladas era un producto que estábamos esperando para completar el portafolio y cubrir todas las necesidades de nuestros clientes en cada segmento. ●

Redacción Expotrada

NOS AVALA MÁS DE 1.000.000 DE M2 EN OBRAS LOGÍSTICAS.



BAUTEC OBRAS LOGÍSTICAS “LLAVE EN MANO”

PISOS INDUSTRIALES SIN JUNTAS

OBRAS INDUSTRIALES - LOGÍSTICAS

SUPERMERCADOS - AGROPECUARIAS

ESTRUCTURAS METÁLICAS DE ALMA LLENA **CMP** ESTRUCTURAS

Quito 2618, 1º piso - Becoar - Buenos Aires - Tel 54 11 4719-5800 Fax 54 11 4719-6432 - consultas@bautec-sa.com - consultas@cmpestructuras.com.ar