

# transporte & logística

Esta sección es una producción de LANACION Y EXPOTRADE | [www.lanacion.com.ar/comercio-externo](http://www.lanacion.com.ar/comercio-externo)

## Camiones. En 2040, energía eléctrica, gas o celdas de hidrógeno

La división Trucks y Buses de Volvo hizo un balance positivo de sus dos décadas en la Argentina y reafirmó sus proyectos e inversiones a futuro

**Alejo González Prandi**  
REDACCIÓN EXPOTRADE

"¡Si llegaron en 2001 y se quedaron, no se van más!", dijo el conductor Horacio Cabak al inicio de la celebración que hizo Volvo Trucks y Buses por cumplir dos décadas de actividad en la Argentina. El evento, que se transmitió vía streaming el día 14 de este mes, fue una síntesis del aporte y la apuesta de la marca al auto-transporte de cargas argentino y su compromiso de continuar por esta vía.

La presencia más importante en el escenario fue la de Adriano Merigli, presidente del Grupo Volvo en el país, que rememoró cómo la terminal se fue incorporando al mercado local, invirtiendo en innovación y eficiencia y alcanzando posiciones de liderazgo en distintos segmentos.

Volvo está presente en 190 países y la Argentina representa el segundo mercado más grande de Latinoamérica. "Llegamos en 2001, un año muy complejo para el país, y hoy estamos celebrando los primeros 20 años, lo que es sinónimo de confianza y de que tenemos una visión de crecimiento a largo plazo en las operaciones locales", dijo Merigli.

"Ahora somos mayores de edad y podemos pelear de verdad para crecer", afirmó el directivo y explicó que, en este primer periodo, la compañía creó una red de concesionarios que busca ampliar. "Somos la marca de camiones pesados más grande del mundo. La potencialidad del mercado argentino es increíble, por lo que es muy importante estar en el país", expresó.

Para este año, Merigli estimó un mercado con un alza del 10 al 20 por ciento respecto al año pasado, en el que se alcanzaron las 7000 unidades. El porcentaje estará sujeto a las importaciones de todas las marcas.

En el contexto de pandemia, las exigencias que demanda la "segunda ola" del virus en el país para la marca no plantean cam-



El modelo Iron Knight, de Volvo

EXPOTRADE

bios. "Desde el principio nos ajustamos a la nueva necesidad. Nuestros empleados todavía trabajan desde sus casas. Muy poca gente va a la oficina, y los que asisten lo hacen con todos los protocolos. Hacemos tests cada 15 días en los concesionarios, que no pararon de trabajar", dijo el presidente del Grupo Volvo en la Argentina.

### Pilares

Durante el encuentro se repitieron, a la manera de un mantra, algunos conceptos en los que la terminal anida y despliega las claves de su desarrollo: calidad, seguridad, cuidado del medio ambiente, innovación, servicio y cercanía con sus clientes.

En las postas de ese camino, Volvo fue escalando posiciones de forma sostenida. Según la marca, en los últimos 10 años pasó del 3,8% al 13% del merca-

do. El terreno ganado se debe, en parte, al crecimiento de configuraciones de producto adaptadas a las particularidades de cada negocio y desarrollo de soluciones para optimizar disponibilidades y rentabilidades.

Al respecto, Gabriel Angulo, director de Servicios de Volvo Trucks y Buses Argentina, marcó la importancia de la red de concesionarios para que el mantenimiento de camiones y buses permitan un mayor tiempo de las unidades en las rutas y, en consecuencia, una mayor producción.

"En 2001 éramos seis concesionarios y hoy multiplicamos por cinco esa cantidad de puntos de servicio y talleres in situ, que llegan a 30 en la actualidad", destacó Angulo. "Venimos trabajando en la cercanía con el cliente, en estar a su lado, en la trinchera. Una de las premisas que siempre

manejamos es generar esta relación a largo plazo. Es una alianza estratégica", explicó.

El área de Servicios de la terminal creció y hoy cuenta con casi 1000 personas. "Duplicamos el parque circulante en los últimos cinco años. La red de concesionarios acompañó la evolución de nuestra marca en estas dos décadas", agregó el ejecutivo.

### Igualdad

Por su parte, Pablo Hurtado, director comercial de Volvo Trucks Argentina, dijo que un aspecto principal de la estrategia de la compañía es que los productos para el mercado local tienen la misma tecnología que en todo el mundo. "Ese es un factor clave que ha acompañado el crecimiento de la marca", dijo.

También hizo hincapié en el trabajo por reducir costos ope-

rativos a través del ahorro en el combustible. "Es un punto muy sensible, ya que este recurso es un costo sustancial del transporte y todas las tecnologías que introducimos para reducirlo nos dieron un gran reconocimiento entre los transportistas", aseguró.

Al respecto, desde la terminal remarcaron la introducción, en 2019, de la Tecnología de Consumo Inteligente (TCI) como un hito para el gigante de Gotemburgo. Esta herramienta demostró "fehacientes reducciones de consumo de combustible y también un mayor intervalo de servicios reduciendo los costos de mantenimiento".

En 2020, Volvo dio otro paso para aumentar la seguridad en el transporte y buscar la reducción a cero la cantidad de accidentes donde participe un vehículo de la marca. En la Argentina, incorporó altos sistemas de seguridad de serie.

Desde la división Buses, su director de Ventas Alejandro Ariza, ratificó las columnas vertebrales que hacen a la automotriz. "Primero nos consolidamos en el segmento de larga distancia, pero también nos desarrollamos en otros, como turismo, transporte de personal para minería y empresas. Parte de esto fue posible gracias a las alianzas que construimos con carroceros argentinos", señaló.

Adriano Merigli sostuvo que en "los próximos 20 años el objetivo es consolidar la marca". Como lo hizo en varias oportunidades, el directivo insistió en que a nivel mundial habrá un completo cambio de tecnología. "En 2040, Volvo no tendrá ningún camión con combustible fósil. Nuestra oferta va a ser eléctrica, gas o celdas de hidrógeno".

"Argentina va a tener que definir su matriz energética", afirmó. "La inversión va a ser compartida, entre los sectores público y privado. Para esto, la compañía creó un área de negocios llamada Volvo Energía. Va a trabajar en todo el mundo apoyando estos proyectos", cerró. ●