



FOTOS: TATSUBASHI Y PUMA



En 2007, Tatsa espera triplicar las ventas de su modelo Puma



El diseño, cada vez más presente

s más claro en un sector que viene e estar frenado durante varios años, ahora está reactivándose de mano a ascendente", indicó.

Desde Italdub, Pugliese advirtió que la reactivación ya se hizo sentir en la necesidad de invertir y crecer; lo contrario equivale a perder muchos y buenos negocios.

"Hoy estamos en una planta de 400 metros cuadrados y a mediados de

2007 nos mudamos a otra con una superficie total de 13.000 metros. Actualmente, con 20 unidades diarias de producción, tenemos una demora de 120 días en la entrega, y realmente perdemos muchas operaciones, porque no damos abasto con los plazos de entrega que nos requieren los clientes", reconoció el empresario.

Desde Tatsa, que comenzó a producir a comienzos de 2005 debido a

la evolución favorable del mercado, el panorama es similar, aunque con la diversidad de fabricar, además de carrocerías, los chasis, y eso la convierte en una verdadera terminal, con una planta instalada en San Martín que da trabajo a 500 personas de manera directa.

**Diseño propio**

González explicó que en Tatsa "fabricamos y diseñamos todo en nuestra planta, salvo el motor y la caja de cambios".

La creación de la firma "surgió como una idea de un grupo de empresarios dedicados al transporte de pasajeros", que buscó proveer de un

nuevo producto al mercado. "Se estudió el tema durante dos años, desde 2002, y a partir de entonces estamos desarrollando todo el autobús", explicó.

La marca Puma cuenta en estos momentos con unos 80 autobuses circulando en el parque de autobuses del área metropolitana de Buenos Aires, aunque para 2007 planea un verdadero despegue comercial, multiplicando por tres el número de unidades que hoy están en servicio.

"Pensamos colocar en el mercado unas 300 unidades, de las que ya tenemos vendidas alrededor de 250. Esto es posible porque el

ambiente del transporte, si bien somos nuevos como fabricantes, conoce a nuestro grupo empresario desde hace mucho y confía en nosotros", destacó.

Sin embargo, el mercado doméstico no es el único objetivo que se plantea la firma de capitales ciento por ciento nacionales. González adelantó que "hasta la mitad de 2007 vamos a trabajar sólo para abastecer la demanda interna, pero estamos tomando contacto con empresas de varios países de América latina que están interesándose en nuestros productos".

Redacción Expotrade



**10 años de Sprinter en Argentina.**

► Delante de cada Sprinter hay 10 años de compromiso, trabajo y crecimiento. Y detrás de ella, todo el respaldo de una planta de producción propia en la Argentina.

Empleado de la década.



Mercedes-Benz

Para cualquier consulta, llame al 0-800-66-MERCE (273307). [www.mercedes-benz.com.ar](http://www.mercedes-benz.com.ar)

www.mercedes-benz.com.ar