

MÉXICO RESULTA ESTRATÉGICO

Volvo, sin quitar el pie del acelerador

El país es un mercado clave en la producción de componentes

POR ALEXANDRA VILLAVICENCIO
avillavicencio@gtmm.com.mx

México es un mercado de oportunidades para las marcas de lujo de la industria automotriz, además de un lugar estratégico en la producción de componentes para los vehículos, por lo cual la firma sueca Volvo tiene el proyecto de consolidar su posicionamiento en el país, afirmó Raymundo Cavazos, director general de la compañía.

El directivo explicó a **Excelsior** que empresas instaladas en el territorio nacional forman parte de la red de proveeduría de la planta que se construyó en Carolina del Norte y el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) brinda la certeza de que las operaciones podrán realizarse de acuerdo con los proyectos establecidos.

“El tratado se hizo para eso, desde Canadá hasta México las plantas están integradas, lo cual nos beneficia; nos gusta que exista participación mexicana”.

Cabe recordar que Volvo consideró a México para la construcción de una planta, pero por cuestiones logísticas Carolina del Norte fue la mejor alternativa. Es allí donde se produce el sedán S60, mismo que llegará al mercado nacional el próximo año.

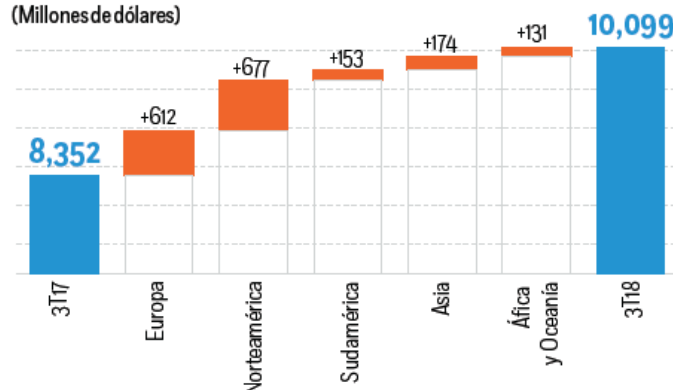


Foto: David Hernández

Raymundo Cavazos, director general de Volvo México, dijo que la innovación es un factor que caracteriza a la automotriz sueca.

VENTAS NETAS POR REGIÓN

(Millones de dólares)



Fuente: Reporte del tercer trimestre de 2018 de Volvo



Desde Canadá hasta el país las plantas están integradas, lo cual nos beneficia, nos gusta que exista participación mexicana.”

RAYMUNDO CAVAZOS
DIRECTOR GENERAL DE
VOLVO MÉXICO

CON POTENCIA

Además, el director general de Volvo Cars en México indicó que el mercado nacional es clave en la estrategia comercial que la empresa tiene a escala internacional, por lo que analiza constantemente la manera de mantenerse atractiva, pues la meta es sostener el nivel de crecimiento de doble dígito que presentan.

El tema de la movilidad híbrida es básico para la marca,

sobre todo cuando el objetivo de Volvo en el mundo es que 50% de su portafolio en 2025 sea eléctrico. En México ya se comercializa la SUV híbrida XE90 y en próximos meses se ampliará el portafolio, además de que ya analiza la introducción de un modelo eléctrico.

Cavazos comentó que la estrategia de la marca a su cargo ha sido apostar por una línea de producto que destaca por los elevados estándares de seguridad que caracterizan a Volvo, con diseños innovadores y tecnología única.

“Es una combinación de factores que nuestros clientes están volteando a ver. Ha aumentado considerablemente la participación de consumidores nuevos”, señaló, al tiempo en que comentó que la línea producto actual se enfoca en romper la visión de vehículos tradicionales que se tenía de la marca.

La innovación que caracteriza a Volvo también consiste en atreverse a incursionar con soluciones innovadoras en los vehículos, como el sistema Pilot Assist que tienen en algunas SUV.

Según la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA), las ventas de Volvo se elevaron 45.6% entre enero y octubre, debido a que comercializaron mil 641 unidades y en el mismo periodo del año pasado y registraron mil 127.

En octubre, la marca elevó sus entregas 15.8%, con un volumen de 161 vehículos contra los 139 de igual mes de 2017.