



Autonomía de 250 kilómetros. El camión eDelivery de Volkswagen ofrece hasta 300 kW de potencia.

Leonardo Soloaga, director de ventas internacionales de Volkswagen Camiones y Buses.

“Nos preocupa el ciclo de vida completo, no solo la venta de camiones”

»Romina Cannoni B. »Fotos: VW Camiones y Buses.

El ejecutivo anunció la llegada del primer camión eléctrico de la marca para fines de este año a Chile y habló de los desafíos que existen en materia de renovación del parque para mitigar las emisiones.



A Chile. El último trimestre de este año podría estrenarse en el mercado local el primer camión eléctrico de VW.

Ninguna marca ha estado exenta a los problemas en la cadena de logística y abastecimiento para la producción de vehículos, ya sean de pasajeros, y/o de carga. Por eso para Leonardo Soloaga, director de ventas internacionales de Volkswagen Camiones y Buses, la recuperación que vivió la marca el año pasado fue mucho mejor de lo esperado.

En su paso por Chile, el ejecutivo analizó el momento que vive la marca y los desafíos que deberán enfrentar como industria, con la introducción de la electromovilidad a un segmento que va un poco más lento que en el de los pasajeros.

¿Cuál es la evaluación que hace de su marca en los dos últimos años?

Nosotros debemos separar en dos nuestro negocio: transporte de carga y de pasajero, camiones y buses. Buses fue lógicamente el más afectado, no solo en la región sino en todo el mundo. El impacto fue muy alto y cayó enormemente la venta de buses la cual aún no recupera los niveles prepandemia. A diferencia de camiones que, si bien tuvo una caída en 2020, la recuperación fue mucho más rápida el año pasado y superó las expectativas.

Nosotros crecimos más de un 30% en la venta de camiones en la región. Podría haber sido mejor si no hubiésemos tenido problemas de la cadena de logística. Hoy estamos en un buen escenario.

¿Qué se espera para 2022?

Administrar todas las incertidumbres que estamos viviendo. La demanda continúa, principalmente en camiones, y vemos cierta recuperación en buses, pero en la región debemos administrar los problemas de la cadena logística que aún no está resuelta, estamos perdiendo producción todos los meses, tenemos el año cerrado y no aceptamos más pedidos para este 2022. Seguimos esperando crecer en la mayoría de los mercados. La idea es aumentar cerca de un 20% este año con relación a 2021.

¿Cuáles son los desafíos para el futuro?

El año pasado comenzamos un proceso de inversiones de casi 500 millones de dólares hasta 2025, pensando en tres pilares: nuevas tecnologías (combustibles alternativos, principalmente, eléctricos), el segundo foco son las

soluciones de conectividad y digitalización de servicio y la tercera parte de las inversiones tiene relación en aumentar nuestra internacionalización de la marca. Acabamos de abrir una fábrica en Filipinas, por ejemplo.

En el tema de electromovilidad ya estamos trabajando con el primer camión eléctrico desarrollado y hecho en Brasil, el que ya está a la venta allá y ahora estamos en el proceso de test en los otros mercados. Se trata del eDelivery, que esperamos tenerlo el último trimestre en Chile.

Nosotros estamos trabajando en el desarrollo de otros tipo de camiones eléctricos, pero el foco está en el eDelivery, para entender lo que debemos hacer y hacerlo bien. Hay que ver quiénes son los que están en el mercado hoy vendiendo camiones eléctricos, si te das cuenta no hay ninguna marca líder occidental haciéndolo de forma masiva, pues justamente es un modelo de negocio completamente distinto y la industria está aprendiendo cómo lidiar con ello, la infraestructura que debe tener el cliente, el país. Es un concepto diferente y un cambio para cada cliente de cómo administrar su negocio. Nos preocupa el ciclo de vida completo, no solo la venta del vehículo.

¿Chile es un país apto para el eDelivery?

Con seguridad es un país interesante y estamos trabajando para tenerlo el último trimestre de este año acá. ¿Es más caro? Sí, pero hay que ver el costo total de la vida del camión en cinco años y la fórmula está dando. Pero Chile para nosotros es un mercado muy importante, estratégico, que el año pasado tuvo uno de sus mejores resultados y que es ejemplo para la región. Por eso queremos tener este modelo acá.

¿El gran desafío para las marcas de camiones?

Hoy no hay camiones de larga distancia eléctricos, pero tampoco sabemos si es que serán eléctricos o con otra tecnología como las celdas de combustible.

Creo que el mayor desafío viene por parte de los gobiernos, que deben impulsar la renovación de los camiones más viejos que están aún en circulación. No sacan nada con tener políticas muy estrictas de emisiones si en circulación más de la mitad de los camiones son Euro 2 o, incluso, Euro 1. Se exige mucho a los nuevos, que son más caros, pero mientras no saques los viejos, no tienes mucho que hacer con la contaminación.