

Mexicolven: crecer en tiempos de crisis



De origen argentino, Mexicolven ha sembrado raíces en nuestro país que poco a poco comienzan a dar fruto, siendo el arribo en 2004, una de las etapas más complicadas para la compañía, debido a que tenía que ganarse la confianza de los clientes transportistas.

“En 2019 tuvimos un crecimiento cercano al 80%, resultado de muchos años de trabajo y de estar con el usuario desde la venta al servicio postventa. Posición que colocó a México como la mejor filial para la firma”, explica Edgardo Paduan, director general de Mexicolven México.

Recuerda que a su llegada a México, la firma recibió el apoyo y confianza para instalarse en territorio nacional, situación por la que se siente agradecido con esta nación, y por la cual, sostiene el objetivo de cumplir su promesa de servicio al cliente.

“Hace 16 años vimos el potencial de mercado, además hoy sabemos que los transportistas son personas comprometidas y muy profesionales en su actividad y como proveedores, nos exigen mucho”, destaca.

Y es que si alguien sabe de tiempos de crisis, son ellos, los empresarios. Con el arribo de Mexicolven a territorio mexicano, comenzó una historia de reajustes constantes, porque si bien la empresa ya tenía el producto en el país a través de usuarios de transporte pasaje foráneo, en 2003 se toma la decisión de incorporarse a México como filial directa del corporativo en Argentina.

“Cuando iniciamos, nuestro mercado estaba dedicado al transporte de pasaje foráneo, con el paso del tiempo, el transporte de carga se convirtió en nuestra principal fuente de negocio, división que hoy ocupa el 90% de lo que comercializamos, el 10% restante es para transporte de pasaje urbano y foráneo”, explica.

Posteriormente, la crisis económica de 2008 significó para la empresa perder 30 distribuidores (que se habían logrado en los cuatro años anteriores) quedándose sólo con cinco.

“Más allá de pensar en achicarnos le dimos otro sentido, un sentido de crecimiento, porque comenza-

mos a incorporar más gente a la compañía, realizamos alianzas comerciales y tercerizamos el servicio postventa, además de sumar más unidades móviles, estrategia que nos permitió apuntalarnos y generar nuevas áreas de oportunidad para crecer”, precisa.

¿Cómo alcanzar una cifra de crecimiento tan alta en tiempos de incertidumbre financiera? Para el ejecutivo, el incremento de 80% es resultado de innovar, romper paradigmas, confiar en el recurso humano y en todo momento mantenerse a la vanguardia, logro que le ha dado una gran satisfacción a nivel personal y profesional.

En este proceso de posicionamiento, para Paduan, los tres valores más importantes que hoy transmite a la compañía y a su equipo de colaboradores, residen en la justicia, honrar la palabra y la integridad, que en suma se traducen en respeto por los clientes y proveedores.

De esta manera, ante los tiempos difíciles que obligan a ser más creativos, el ejecutivo reconoce que difícilmente alcanzarán los niveles de crecimiento obtenidos, no obstante, el reto ahora consiste en ofrecer productos que ayuden a las empresas a ser más rentables y, que den al operador las herramientas y el ambiente adecuado para cumplir su función.

Además, debido a que en 2020 las posibilidades para crecer y mantenerse se complican, derivado del COVID-19, afirma que, desde su llegada a la industria nacional, la compañía se ha interesado por lograr un abanico diversificado de producto, ejemplo de ello, fue su ingreso al sector agropecuario, una división completamente nueva por explorar.

No obstante, reconoce que, si bien es un momento complicado, la industria del autotransporte va a salir fortalecida, “una de las economías que podría recuperarse más rápido es la americana y es algo que nos va a beneficiar”.

Agrega que en 2019, Mexicolven cosechó el trabajo que por mucho tiempo llevó a cabo con el enfriador ecológico Viesa, un sistema evaporativo para el segmento de última milla, el cual, ya presenta resultados de aceptación en el mercado.

Metas 2020

A decir de Edgardo Paduan, si las condiciones de mercado y los tiempos de la contingencia sanitaria lo permiten, la firma prevé colocar en el presente año 450 equipos de autoinflado para autobuses foráneos y urbanos, aunque también buscan ser cautelosos ante los factores externos.

“La propuesta para este año es ganar presencia en el segmento de transporte urbano, mediante pruebas de rendimiento. Adicional, tenemos un proyecto de capacitación permanente para el personal propio y de terceros que tienen su negocio y que dan servicio a los productos de Mexicolven”.

Finalmente, precisa que la compañía está realizando convenios con empresas de remolques como Atro y en equipo original con Polomex y Volvo Buses, sinergias que les permiten posicionarse de manera importante a pesar del panorama económico que hoy estamos viviendo.

“Sabemos que la base principal es el recurso humano, por este motivo se capacitará de manera constante a los técnicos propios y de la red, a fin de garantizar la calidad en el servicio a los clientes. El transporte de carga no va a parar, porque es un segmento estratégico importante en la economía de México, por este motivo, estamos comprometidos en brindarles productos que garanticen una operación más eficiente y rentable”, concluye.