

## **Javier Menéndez / Madrid**

El presidente de Zhejiang Geely Holding, **Li Shufu**, aseguró en el año **2010**, cuando su filial **Geely Automobile**

estudiaba adquirir el negocio de **Volvo**

, que en la marca «veía

**un tigre que había que liberar**

». Siete años después y tras la profunda transformación tecnológica e industrial que ha atravesado el fabricante sueco, sostenida en las dos

**plataformas escalables modulares**

SPA y CMA, parece que el tigre anda suelto.

Es lo que opina **Javier Varela**, vicepresidente ejecutivo de fabricación del consorcio, que desde su posición al frente de la producción, la estrategia industrial y el diseño de proceso, lidera a tres cuartas partes de los **34.000 empleados** de Volvo

Group en todo el mundo. El directivo español celebra los resultados que la marca está cosechando a nivel global en ventas —donde llevan un

**incremento acumulado del 8,3%**

para el ejercicio 2017—, en resultado de explotación y en producción. «En su momento anunciamos que queríamos producir

**800.000 unidades al año**

—hasta noviembre de 2017 se vendieron 513.000 unidades— y ya estamos preparados para eso, pero el límite no está ahí. Superar

**el millón**

sería un objetivo asumible», asegura Varela a

*La Tribuna de Automoción*

durante un encuentro con la prensa.

Respecto a la campaña de **desprestigio del diésel** y la caída de ventas en el Viejo Continente, Varela se muestra confiado en la capacidad de Volvo para adaptarse a la nueva coyuntura, aunque reconoce que el

**Diesel**

**gate**

está teniendo un gran efecto en general sobre las

**marcas premium**

. «Nosotros tenemos una gran ventaja en nuestra

**arquitectura de motores**

, es muy similar para diésel y gasolina, y eso provoca que nuestras líneas de producción

mecanizadas sean muy flexibles y que podamos movernos de un motor a otro de manera rápida. Aun así, en las marcas premium hemos pasado en 2017 de una

**cuota de ventas del 80%**

de motores diésel a un 70% y va aumentando cada día. Estimamos que en 2018, el gasóleo

**se situará en el 60%**

frente a la gasolina».



No obstante, la **estrategia de electrificación** de la marca sueca estaría dando sus frutos, sobre todo a nivel corporativo, ya que las

**compa**

**ñías de renting**

son conscientes del repunte de la demanda y confían en el

**valor residual**

de estos coches. «Con el XC90, nuestro modelo híbrido ha superado el 10% de penetración, lo cual nos produce una grandísima satisfacción.

**El híbrido ha llegado para quedarse**

porque el concepto de sostenibilidad está calando cada vez más», confirma.

## Independencia respecto a China

A pesar de que Volvo Group pertenece desde 2010 a un conglomerado empresarial chino, que

**pagó 1.384,6 millones de euros a Ford**

para hacerse con el grupo, Javier Varela defiende su

**independencia corporativa**

y su autosuficiencia financiera, como demostraría el éxito cosechado con las

**emisiones de bonos**

de 2016 y 2017. Sin embargo, destaca la importancia desde un punto de vista logístico de que todas las marcas tengan

**presencia industrial**

en el gigante chino. «Yo creo que es fundamental. No funciona mandar toda tu producción

desde Europa. Nuestra intención es seguir la evolución del mercado con la producción local, es

decir, si un mercado crece mucho, nuestra operación crecerá mucho más. En Europa vamos a mantener la producción para satisfacer las necesidades de la región y lo mismo en Estados Unidos. No hablaría de una desviación de recursos y competencias sino una adaptación a cada mercado. Es evidente que China tiene un gran potencial de crecimiento que no tiene un mercado maduro como Europa.

### **Apoyaremos el crecimiento allí donde se produzca**

», matiza.

Pero los lazos con China no se limitan a la producción industrial, también la **logística ha avanzado considerablemente**

desde que Varela está al frente. «Los

### **S90**

que producimos en la planta china de Daqing los enviábamos por barco a Europa, pero a primeros de mayo de 2017, abrimos una

### **vía por tren**

para distribuirlos, denominada la nueva ruta de la seda, con lo cual hemos reducido a la mitad los plazos y también la

### **emisión de CO**

2

. En barco eran 60 días y en tren contamos con 24 días de plazo. Estamos planeando enviar piezas por tren a China, pero

### **nuestra estrategia es producir donde vendemos**

, por eso en cuanto aumenta el nivel de producción y los volúmenes, aumenta el nivel de integración local».

## **Momento dulce para la industria española**

Cabe destacar que China era desde 2014 el **principal mercado de Volvo como país independiente**

, antes incluso de tener la presencia industrial actual, con cuatro fábricas en terreno chino. Por su parte, Javier Varela destaca la importancia del

**mercado**

### **o español**

dentro del negocio de Volvo. «La facturación en España está a nivel mundial en la

### **posición 12ª**

, pero no en términos de rentabilidad, ya que en

### **valor relativo**

ocupamos siempre una posición en el

### **top 5**

. Estamos muy orgullosos. Y los concesionarios también están entre los más rentables, siempre por encima de la media», explica.

De hecho, el directivo de Volvo considera que el sector automovilístico español está viviendo un **momento muy dulce tras la crisis económica**. «La industria sigue siendo competitiva, tenemos viento favorable porque el mercado ha vuelto a subir. Todo el

**riesgo de sobrecapacidad**

que hubo en un cierto momento se ha disipado y otros constructores están invirtiendo en sus plantas en España. En Volvo no tenemos muchos proveedores españoles porque la situación geográfica no es la que más nos conviene, pero tenemos

**colaboraciones con Gestamp**

y alguno más de los grandes fabricantes de componentes», concluye el vicepresidente ejecutivo de fabricación de Volvo.