

Daniel Rojas, CEO de Porsche Chile

“El respaldo de marcas con una trayectoria sólida en el país se convierte en un activo clave”

Por Romina Cannoni Berd / Fotos: Marcas. De regreso en el país, el ejecutivo chileno toma las riendas del grupo que representa las marcas de automóviles Audi, Cupra, Seat, Skoda y Volkswagen y anuncia más de 15 lanzamientos para este año, mientras que cree que para poder diferenciarse en un mercado de más de 90 marcas, la historia y consistencia de una marca deben hacerse presente en la cercanía con el cliente.

Hace seis años, Daniel Rojas dejó su cargo de gerente de Audi Chile para tomar -hasta ese momento- el mayor desafío profesional de su vida: Director Comercial para Audi en Brasil, uno de los mercados más grandes del mundo. Luego de tres años en ese cargo en Sao Paulo, el ejecutivo chileno logró otro paso gigante en su carrera, al asumir la presidencia de la marca alemana en Brasil y también el cargo de CEO, con el claro objetivo de liderar importantes iniciativas, como la introducción de 30 nuevos modelos en el mercado brasileño, el impulso a la electrificación y retomar

la producción local en la planta de Curitiba, para el Q3.

Pero la sangre tira. Los últimos años Daniel Rojas debió compatibilizar su vida laboral en Brasil con su familia en Chile. Por eso, cuando le llega la oportunidad de volver al país -y a pesar de estar pasando un gran momento laboral con Audi Brasil-, decide retornar para asumir como CEO de Porsche Chile, importador de las marcas de automóviles Volkswagen, Audi, Skoda, Seat, Cupra y las de camiones y buses Volkswagen y MAN.

¿Cómo encuentra el mercado chileno luego de seis años?

Llego a un mercado que ha cambiado bastante, con muchas más marcas, y que experimentado transformaciones significativas, tanto por factores económicos, así como también tecnológicas. Pasamos de unos años récord como industria, a periodos complejos, con una economía retraída, y con la llegada de la electromovilidad hay nuevos desafíos que enfrentar.

Si bien las nuevas regulaciones reflejan el compromiso de Chile con la sostenibilidad y la reducción de emisiones, es clave que las autoridades y la industria automotriz trabajemos juntos para aclarar aspectos como las multas y la viabilidad de los estándares propuestos, esto, para poder garantizar una transición efectiva hacia una movilidad más limpia.

¿Cuáles son los mayores desafíos que ve en un mercado con más de 90 marcas?

Creo que los principales desafíos que enfrentamos es cómo diferenciarnos en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. En este contexto, el respaldo de marcas con una trayectoria sólida en el país se convierte en un activo clave. Por ejemplo, Volkswagen tiene más de 70 años de presencia en Chile, lo que no solo habla de historia, sino también de consistencia, compromiso y conocimiento profundo del mercado local.

Esa trayectoria no es solo un dato: es una promesa que se refleja en cada punto de contacto con nuestros clientes. Hoy más que nunca, son ellos el foco y debemos ser capaces de entregar credibilidad y cercanía,



apalancándonos en la historia y el prestigio de nuestras marcas.

Han sido años complejos para el grupo VW en el mercado chileno, ¿cómo se enfrenta este 2025?

Entendemos que la economía es cíclica y hemos trabajado en la consolidación de nuestro portafolio.

En el negocio automotriz este año apuntamos a un crecimiento de 10% respecto de 2024 y en camiones, proyectamos un aumento de un 14%. Para ello hemos estado trabajando en una planificación de mediano plazo que nos permitirá un mejor posicionamiento y una gran ofensiva de productos, sin ir más lejos este año tendremos más de 15 estrenos con nuestras marcas. Algunos de los modelos de VW que veremos en el corto plazo están el ID.4, Tera y Amarok; en el caso de Cupra llegará el nuevo Terramar (MHEV) y Tavascan (BEV) para CUPRA; Q4 e-tron y A6 e-tron para Audi; Elroq, Enyaq para Skoda

¿Cómo ve el desarrollo de la electromovilidad en Chile?

La electromovilidad representa uno de los grandes desafíos de la industria la que debe ser capaz de generar confianza y construir una infraestructura acorde al ritmo de crecimiento esperado. La experiencia de electromovilidad va más allá del vehículo, requiere un ecosistema robusto y necesitamos avanzar no solo en cobertura, sino en potencia, para disminuir los tiempos de carga. Nosotros como fabricantes y representantes, debemos ver cómo contribuimos al fortalecimiento de la red de carga.

Este año, nuestras marcas tienen una propuesta ambiciosa: no solo sumaremos nuevos modelos 100% eléctricos al portafolio, sino que también apostamos por impulsar con fuerza el segmento de los híbridos, que hoy está subdesarrollado en nuestro país. Por nuestra parte, de cinco modelos que teníamos en 2024 en modelos de bajas emisiones, vamos a pasar a 13; y de cuatro modelos 100% eléctricos pasaremos a 10.