

Fecha: 18-05-2026
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero
Tipo: Noticia general
Título: "(En Argentina) vemos un mercado un poco débil, por eso vamos a fortalecer la producción local e importar menos desde Brasil"

Pág.: 6
Cm2: 658,0

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida



ALEXANDER SEITZ
CEO DE VOLKSWAGEN SUDAMÉRICA

“(En Argentina) vemos un mercado un poco débil, por eso vamos a fortalecer la producción local e importar menos desde Brasil”

■ El ejecutivo abordó el escenario de la industria en la región, además de los planes de la firma en Chile y el programa de inversiones por US\$ 3.700 millones que impulsan a 2028.

DFSUD

POR KAREN FLORES

La industria automotriz latinoamericana atraviesa una etapa marcada por el avance de la electromovilidad y la creciente competencia de marcas chinas, lo que ha llevado a fabricantes tradicionales a reforzarse en la región.

Uno de ellos es la alemana Volkswagen, que impulsa un plan de inversión por US\$ 3.700 millones en Sudamérica a 2028, para acelerar su expansión regional. Y uno de sus focos está en Argentina, donde avanza en la implementación de la nueva generación de Amarok y busca consolidar su planta de Pacheco, en Buenos Aires.

Lo anterior ocurre en medio de un escenario de contrastes en el país trasandino. Mientras algunas marcas como Nissan han comenzado a reducir operaciones, otras como Mercedes-Benz avanzan con nuevas inversiones en territorio nacional.

A ello se suma la caída de la producción automotriz en el país. Según la Asociación de Fábricas de Automotores (Adefa), en abril se produjeron 37.521 vehículos en Argentina, cifra que representó una baja interanual de 17,5%.

Además de todo esto, en conversación con **DF**, el CEO de Volkswagen Sudamérica, Alexander Seitz, también abordó el escenario regional y los planes de la europea en Chile, donde cumple 75 años y proyecta vender 7.500 unidades este año.

– En 2025 cerraron con un crecimiento de 19% en América Latina. ¿Cómo evalúa el momento que vive la firma hoy en la región?

– Estamos felices con este crecimiento y las cifras obtenidas en los últimos años. En la región, desde 2022 a 2025, hemos crecido poco más de un 50%. Pasamos de producir más de 350 mil a 570 mil unidades. Ello nos ha facilitando promover inversiones adicionales para Sudamérica, principalmente porque en Europa y EEUU el crecimiento ha sido moderado.

Estamos invirtiendo en el segmento de *pickup* y trabajando también en el sucesor del modelo Amarok.

– En Argentina, algunas empresas reducen operaciones y otras anuncian inversiones. ¿Cómo inter-

preta esto?

– La situación no es fácil. Por ahora, el gobierno está poniendo foco en sectores como la minería y la agricultura, pero no tanto en la industria del consumo, y las tasas de interés están todavía muy altas. A inicios de año estaban en 45%, algo muy alto para el consumidor en cuanto al peso y su relación con el dólar. Eso no era bueno para el consumo.

“Creemos en la estabilidad de Chile y el crecimiento del mercado. Con 75 años de experiencia, creemos tener la fuerza para competir con un portafolio renovado en un mercado muy competitivo”.

– La producción de vehículos cayó 17,5% interanual en abril, ¿cuál es la causa?

– Vemos un mercado un poco débil, por eso vamos a fortalecer la producción local y vamos a importar menos autos de Brasil. Nuestro foco está en la planta de Pacheco y en el modelo Amarok, ya que estamos en un proceso de transformación del modelo actual hacia el nuevo y necesitamos una fábrica con estabilidad estratégica.

– Hace un mes suspendieron temporalmente operaciones en Pacheco por problemas con un proveedor. ¿Puede repetirse?

– Eso no tiene nada que ver con el mercado. Fue un problema dentro de la cadena de suministro, pero no tiene relación con el sindicato de Volkswagen en Pacheco ni con la situación de la compañía o del mercado. Fue un asunto que ya resolvimos.

– Con el avance de la electromovilidad y competencia de marcas chinas, ¿cómo ve el escenario en países como Chile y Argentina?

– El mercado chileno tiene mucha experiencia con las marcas chinas. Hoy existen cerca de 95 marcas en el país y alrededor de 50 son de origen

chino (...) pero creemos que su participación de mercado está llegando a un límite.

En Argentina, el mercado es de alrededor de 600 mil autos y solo puedes importar una cuota de 50 mil vehículos sin impuesto, menos del 10%. Aunque ello se relaciona con el crecimiento de las marcas chinas, la cuota igual es baja. De igual manera, mantenemos nuestra posición en el país trasandino, sobre todo en el segmento de las *pickup* y esperamos continuar con el éxito en dicho territorio.

– Volkswagen cumple 75 años en Chile, ¿qué rol juega hoy el país dentro de la estrategia regional?

– Dentro de nuestra estrategia de inversión hacia 2028, aún tenemos 11 lanzamientos pendientes de un total de 21 modelos, y todos esos nuevos productos también llegarán a Chile, incluyendo vehículos eléctricos e híbridos. Vamos a anunciarlos paso a paso. Creemos en la estabilidad de Chile y el crecimiento del mercado. Con 75 años de experiencia, creemos tener la fuerza para competir con un portafolio renovado en un mercado muy competitivo.

– En un escenario marcado por la guerra en Medio Oriente, ¿qué desafíos enfrentan para mantener su crecimiento en la región?

– Por el momento dichos escenarios no tienen un mayor impacto. Si bien en la industria automotriz a nivel mundial hay efectos, más que nada eso se da para Europa y China. En América Latina tenemos más alternativas. Frente a una crisis o una guerra, se necesita un plan de resiliencia para el negocio.

Vemos un futuro más tranquilo porque tenemos un plan con fábricas funcionando con dos turnos, trabajamos con múltiples proveedores como medida de resiliencia y contamos con políticas de nuevas tecnologías y de costos competitivos, comprando insumos y piezas donde es más conveniente.

– ¿Qué expectativas de crecimiento tienen para 2026 en América Latina?

– Creemos que vamos a continuar creciendo en países como Brasil, Argentina y el resto de América Latina, incluso por encima del crecimiento del mercado. Eso demuestra que tenemos un plan de competitividad y resiliencia. Esperamos mantener un crecimiento de dos dígitos.