

Alexander Seitz, Chairman Ejecutivo de Volkswagen Sudamérica

"Una cosa es fabricar con un ecosistema regulado por el gobierno, muy bien organizado y otra será tener que lidiar con la volatilidad de América Latina"

Por Romina Cannoni Berd / Fotos: VW. El máximo ejecutivo de la marca alemana para la región desmenuza los planes, los nuevos lanzamientos y la competencia china.

Volkswagen cerró el 2025 con un crecimiento en ventas de 19% en América Latina y entre 2022 y 2025 pasaron de producir 350 mil a 570 mil unidades, consolidando a la región como el tercer mercado más importante para la marca a nivel global.

Si bien estos buenos resultados vienen de la mano con el plan estratégico de la firma alemana en la región que se planteó hace algunos años con la introducción de 21 nuevos modelos y una inversión cercana a los US\$ 3,7 mil millones, también facilita promover inversión adicional para Sudamérica desde fábrica, considerando que el crecimiento en ventas en Europa o Estados Unidos ha sido más moderado.

En el marco de las celebraciones de los 75 años de Volkswagen en el mercado chileno, Alexander Seitz, CEO de Volkswagen Sudamérica visitó el país y analizó el momento que vive la industria local y regional.

¿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. Este año queremos crecer 20% en Sudamérica y repetir esa cifra el próximo año.

De los 21 modelos nuevos que se establecieron en la hoja de ruta para Latinoamérica, ya se han lanzado 10, ¿hacia dónde apuntan los que quedan por estrenar?

Estamos invirtiendo en el segmento de pickup y trabajando también en el sucesor del modelo Amarok, pero también en otros segmentos donde



está creciendo la demanda. Pero todos nuestros productos deben ir de la mano con otros tres pilares fundamentales que nos hemos impuesto para esta nueva gama: electrificación, seguridad con elementos ADAS y conectividad.

Así como Tera ha sido un éxito desde su lanzamiento, también creemos que Tukan lo será. Y es que como dije, crecer en el segmento de las camionetas es fundamental para lograr nuestras metas.

¿Cómo ve la llegada de las marcas chinas en el segmento camionetas y lo rápido que evolucionan para satisfacer la necesidad de los clientes?

Primero se necesita un análisis del desarrollo y participación de las marcas chinas en los últimos años. En Chile hay más de 90 marcas de autos y casi el 50% corresponden a chinas. Y siguen llegando. Pero la

participación en la venta final no aumenta al mismo ritmo de su llegada.

Nosotros como Volkswagen tenemos una historia de 75 años aquí y hoy estamos preparados para ofrecer al cliente un servicio mucho mejor con toda esta experiencia que tenemos. Por ejemplo, en la minería una industria en la que estamos enfocados, una cosa es vender unidades, pero si tú fallas en la mantención y no estás preparado para ofrecer una pieza de reposición, el próximo negocio está muerto.

Varias marcas chinas han desembarcado en la región e, incluso, algunas ya han comenzado a construir fábricas o han manifestado su intención de hacerlo. ¿Cómo ve la irrupción de ellas en la región?

Desde 2022 que en Brasil están llegando marcas de ese origen, pero hasta 2025, el crecimiento de ellos era de 2% frente al 10 u 11%

del mercado. Mientras nosotros estamos creciendo el orden del 13,5% gracias a nuevos productos, nuevo portafolio, demostrando que seguimos luchando bien.

Para nosotros es una buena noticia que las marcas chinas quieran fabricar en Brasil o en otro país de la región. Porque si nosotros estamos luchando en el mercado con las mismas condiciones, condiciones de sindicato, horario de trabajo, impuesto, política, inflación, desvalorización, será muy bienvenido y podremos demostrar que somos competitivos en igualdad de condiciones.

Una cosa es fabricar con un ecosistema regulado por el gobierno, muy bien organizado y otra será tener que lidiar con la volatilidad de América Latina, tango y samba. Vamos a ver cómo van a danzar con esa realidad. Nosotros sabemos hacerlo de hace 32 años.

¿Hay posibilidades que los productos Mercosur de Volkswagen puedan ser exportados a China?

Nosotros nos hemos abierto a traer productos a la región de cualquier fábrica de Volkswagen del mundo, por lo tanto, todo puede ser. Sin embargo, hay que tener claras algunas cosas. Negociar con proveedores o instalar una planta totalmente automatizada es mucho más fácil en China que aquí. Ellos trabajan en dos turnos de 10 horas, de lunes hasta sábado, por ejemplo. Las políticas del gobierno chino, el foco en la industrialización y la industria son totalmente diferentes que en Brasil, Chile o Argentina. Entonces, ¿cómo vamos a competir con un sistema financiero, un sistema de subsidios del gobierno chino, con el sistema de nosotros?

La flexibilidad laboral, el costo salarial, y el ecosistema financiero y político no tienen comparación.