



En el último mes se informaron dos hechos que remecieron a la industria de la comercialización de automóviles en Chile, pues pusieron fin a historias de empresas que durante décadas representaron a importantes marcas globales en el país. Y que dan cuenta de la reducción de la influencia de empresarios locales en este mercado, antes dominado por reconocidas familias.

El primer anuncio fue de Stellantis (grupo surgido de la fusión entre Fiat Chrysler y Peugeot), que dijo que tomará la representación directa de sus marcas Citroën y DS en el país, terminando con una relación comercial de 41 años con la importadora Citroën Chile, fundada por Fernán Gazmuri. Pocas semanas después, fue la distribuidora española Astara la que dio por finalizada la alianza que tenía en América Latina con el grupo chileno Sigdo Koppers, bajo la cual representaba en la región marcas como Fiat, Chrysler o las chinas Chery y BYD.

Dos chilenos menos en un mercado que el año pasado vendió 314 mil unidades (como orden de magnitud, si cada uno tuviese un precio promedio de \$10 millones, sería un mercado de US\$3.300 millones en ventas) y que se está reordenando, consecuencia especialmente de las movidas de jugadores globales que buscan mejores rentabilidades. Esto, dado que en el mundo los márgenes se han estrechado a raíz, entre otras razones, de los mayores costos de partes y piezas, una economía mundial ralentizada y la irrupción de marcas de origen chino, que ha provocado una dura competencia de precios.

Este contexto, en la cadena de comercialización, repercute especialmente en los últimos eslabones de los mercados más pequeños, donde, en su mayoría, los vehículos no son vendidos directamente por el fabricante, sino intermediados por un importador y luego comercializados por un concesionario o distribuidor final.

“La industria ha ido evolucionando, los márgenes se han ido comprimiendo, la competencia es mucho más alta. Ante la llegada de muchos actores nuevos a Chile, este es un negocio que es caro de llevar con un capital de trabajo que no es menor y operarlo tampoco, pues necesitas puntos de venta bien ubicados, vendedores que sepan del negocio, etc.”, explica Marcello Marchese, gerente general de Gildemeister, importador de Hyundai y futuro representante de la china JAC.

Cómo opera

Tradicionalmente, el mercado de la venta de autos en países como Chile ha funcionado así: un OEM (Original Equipment Manufacturer), el fabricante del vehículo, cuenta con un importador mayorista que es el intermediario con el distribuidor final o concesionario de la marca. **Un ejemplo en Chile: la surcoreana KIA fabrica su auto, se lo encarga a su importador Indumotora y ésta, que también tiene su propia red de venta retail, abastece a un concesionario como Salazar Israel para su venta al consumidor final.**

Un conocedor del mercado explica que, en números muy generales, si el precio final del automóvil es de \$100, unos \$40 se van en el

El nuevo orden de la industria del automóvil en Chile

La decisión del grupo Stellantis de tomar la representación directa de Citroën en Chile, y de Astara de poner fin a la alianza con SK, se enmarcan dentro los cambios de tendencia que están ocurriendo a nivel mundial en el rubro automotor, empujados por la búsqueda de mejores retornos de parte de los fabricantes, en un contexto de márgenes más estrechos. Chile, un mercado pequeño, pero de los más dinámicos y competitivos del mundo, con más de 70 marcas, parece un sitio experimental para las estrategias de los grandes conglomerados. Y ante este reordenamiento, todas las empresas que forman parte de la cadena de venta de autos son salpicadas.

Un reportaje de IGNACIO BADAL ZEISLER

acero para construirlo, otros \$10 en las partes y piezas hechas por terceros, \$10 en el ensamblaje, \$10 en costo de distribución del fabricante, \$10 en costo de distribución del importador, \$10 en el costo de distribución del dealer (concesionario) y \$10 en financiamiento y seguros (compartido entre bancos, corredoras y dealers). Los costos de distribución incluyen el margen de cada actor.

En mercados grandes, donde se producen los vehículos, como Estados Unidos o Alemania, los fabricantes tienen sus propias redes de distribución y venden directamente o a través de concesionarios. Pero en mercados más pequeños, como Chile, donde además no se producen los autos, los OEM prefieren trabajar con un importador que, a su vez, los traspasa a dealers para ser vendidos.

Pero en esta cadena, hay OEM que han visto oportunidades de captar mejores márgenes, saltándose la intermediación.

La industria en Chile se ha movido en esa línea, pero de manera diversa, lo que responde a uno de los mercados más dinámicos y diversificados del mundo: pese a lo pequeño que es, existen más de 70 marcas que compiten en el país, una atomización que obliga a las automotrices a diseñar estrategias específicas para Chile, un verdadero mercado de experimentación para esta industria.

En todo caso, la figura del importador intermediario persiste en el país, pero este ya no pertenece a una familia o grupo local como antes, sino a un actor de alcance global.

Ya no es el grupo Sigdo Koppers, sino que la importadora española Astara en todo Latinoamérica la que representa a marcas como Alfa Romeo, Bentley, BYD, Chery, Dodge, Exceed, Ferrari, Fiat, Fuso, GAC, Hyundai, Jeep, JMC, Kia, Maserati, Mercedes-Benz, MG, Mitsubishi, Opel, Peugeot, SsangYong y Volvo.

Ya no es la familia Del Río, que a través de Dercó representaba en Chile y en otros países de la región a marcas como Suzuki, Mazda o Renault. Ahora es la inglesa Inchcape, que absorbió Dercó en 2022, así como en 2021 compró el 70% de Ditec, la representante de Porsche, Land Rover y Jaguar que pertenecía a los De Cárcer, transacción que cerró en marzo de este año al quedarse con el 100%. De este modo, su lista de escudos en el país incluye también a Subaru, BMW, Land Rover, Mini, Jaguar o Porsche, más las chinas Haval, Changan, Great Wall y DFSK.

Tanto Astara como Inchcape no sólo importan en Chile y entregan sus autos a concesionarios, sino que también compiten con ellos al contar con su propia red de puntos de venta, como antes lo hacían SK Bergé, Dercó y Ditec. “A nivel global y también en América La-

tina, Inchcape se enfoca justamente en aquellos mercados en los que para los fabricantes es más eficiente llegar a través de un distribuidor. En general, se trata de mercados competitivos, con alto potencial de crecimiento, pero de menor volumen”, dicen desde Inchcape. “Como representante exclusiva de sus marcas en los diversos países, Inchcape opera bajo un modelo que incluye tanto distribución mayorista a terceros (concesionarios locales) como una red de retail propia”, agregan.

Pero hay algunos fabricantes que han optado por otra estrategia, y que consiste en, a la usanza de los grandes mercados, saltarse al intermediario y llegar directamente a los comercializadores finales. Y esta es la figura adoptada por Stellantis para su marca Citroën, que ya no va más con Fernán Gazmuri como intermediario, decisión que se enmarca en un plan global llamado Dare Forward 2030.

“Hoy día, las marcas Stellantis no ocupan más que cerca de 12% del mercado automotriz chileno, lo que es significativo considerando que en él conviven más de 15 importadores, 80 marcas y 600 modelos de diversos orígenes de fabricación. Con esto, estamos hablando de una industria que es altamente competitiva en todo su espectro y, por tanto, especialmente desafiante”, comentó Vincent Forissier, vicepresidente de operaciones comerciales de Stellantis Chile.

Esta también es una estrategia que pretenden llevar a cabo ciertas marcas chinas, que creen que pueden trabajar directamente. Recientemente, Geely tomó ese camino y dejó de trabajar con Inchcape en Chile.

“La decisión de Geely de asumir directamente la representación de la marca en Chile está alineada con una tendencia global en la industria automotriz, en la que los fabricantes buscan un control más directo sobre su posicionamiento y relación con los clientes”, explica Fernando Funes, country sales manager de Geely Motor Chile. “En un contexto de márgenes de beneficio cada vez más ajustados, contar con una estructura directa nos brinda la posibilidad de optimizar la cadena de valor, reducir intermediarios y ofrecer productos más competitivos, tanto en términos de precio como de servicio”, añade.

Salpica aguas abajo

La existencia del importador se justifica en países más pequeños, ya que conocen mejor los mercados, extraen sinergias y eficiencias de costos que para los fabricantes es más difícil conseguir. Por eso los siguen contratando. “Pero si no cumple con las metas del fabricante, éste puede analizar si buscar otro importador o instalarse directamente”, cuenta Marchese, del importador Gildemeister, que hoy pertenece al fondo estadounidense Elliott.

A nivel de importadores, cerca del 50% es manejado por cuatro grandes operadores, de los cuales sólo uno es local: Inchcape controla en torno al 25% del mercado total, Astara maneja en torno al 12%, Gildemeister cerca del 9% e Indumotora, el único chileno, pertenece a la familia Avayú, en torno al 6%, según cifras de Gildemeister.

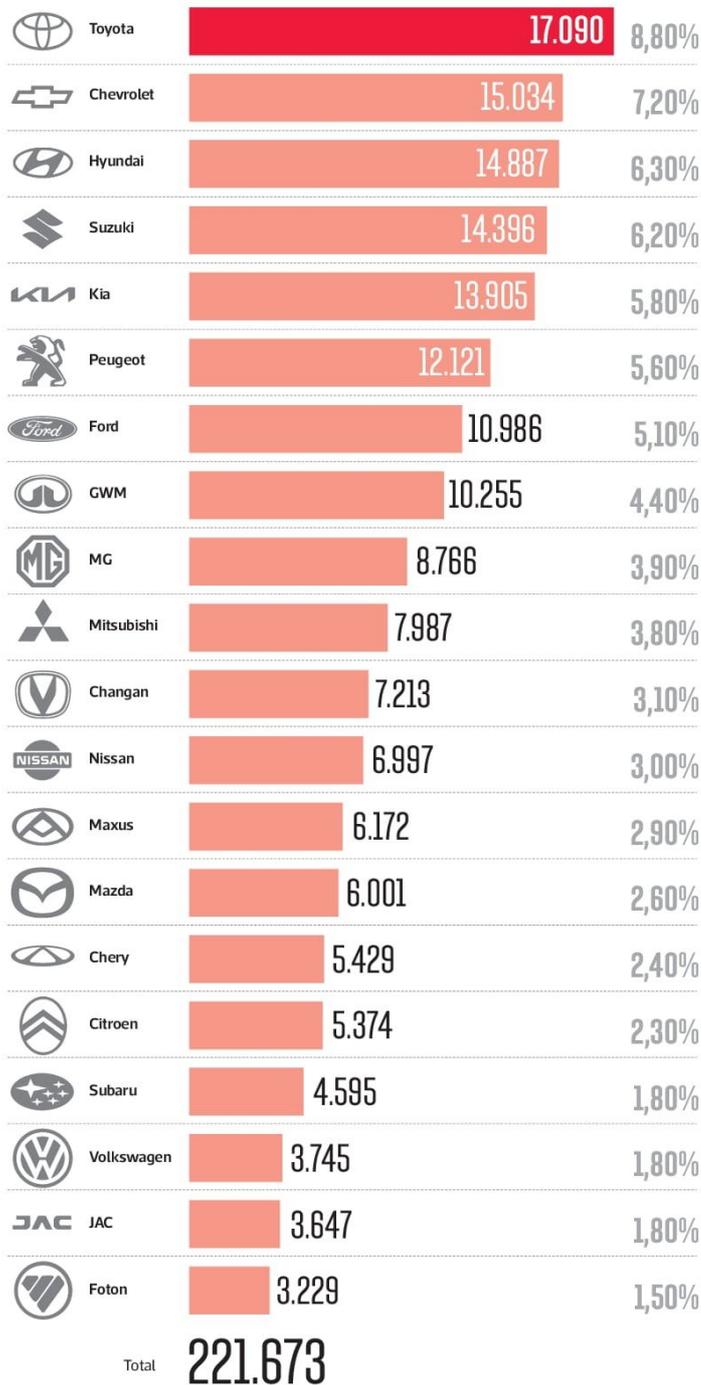
La baja de márgenes no sólo ha alcanzado a la etapa de la importación de la cadena. También ha repercutido aguas abajo, con los distribuidores. Para bien y para mal.

Hace una década, aproximadamente, los

UNA MIRADA AL MERCADO AUTOMOTOR

Las 20 principales marcas en Chile y sus ventas

Enero-septiembre 2024



Las cinco principales importadoras

Enero-septiembre 2024



FUENTE: Anac, Gildemeister, Páginas web de empresas

Los principales concesionarios y sus marcas

SALAZAR ISRAEL

Filiales
Portillo, Coseche, WiGo Motors, Servimaq, Carflex, Clicar, OLX Autos

Marcas representadas
Kia, MG, Nissan, Ford, Honda, Maxus, Citroen, Cupra, Audi, Volkswagen, Seat, Jeep, Fiat, RAM, Chery, JMC, Gac Motor, Ssang Yong, Mitsubishi, Subaru, DFSK, Volvo, Porsche, Jaguar, Land Rover, Geely, Karry, Kaiyi, Jetour, BYD

BRUNO FRISTCH

Filiales
Difor

Marcas representadas
Toyota, Lexus, Nissan, Peugeot, Hyundai, Opel, Jeep, RAM, Fiat, Chery, MG, Omoda, Jaecoo

SALFA

Marcas representadas
Toyota, Nissan, BYD, Chevrolet, Chery, Exeed, Fiat, GAC, Jaecoo, Jeep, JMC, Mitsubishi, Omoda, RAM, Ssangyong.

INALCO

Filiales
Forcenter

Marcas representadas
Chevrolet, Ford, MG, Dongfeng, ZNA, KYC, Mahindra, Shineray SWM, jirn, Livan, Foton, ZX Auto, JMC, BAIC, Omoda, Jaecoo.

KOVACS

Marcas representadas
Chevrolet, Nissan, Toyota, Omoda, Jaecoo

HERNÁNDEZ MOTORES

Marcas representadas
BAIC, BMW, Hyundai, Jetour, JIM, Kaiyi, Karry, Mahindra, Maxus, Opel, Peugeot, Shineray, Toyota.

AUTOSUMMIT

Marcas representadas
Ford, Maxus, MG, Kaiyi, Jetour, Karry

PIAMONTE

Marcas representadas
Mitsubishi, Fiat, Jeep, RAM, Chery, Exeed, Ssangyong, GAC, JMC, Citroen, KYC, Dongfeng, ZX Auto, BYD.

GUILLERMO MORALES

Marcas representadas
Mitsubishi, Ssangyong, Jeep, RAM, Fiat, JMC, GAC, Chery, Exeed, BYD

VALENZUELA DELARZE

Marcas representadas
Audi, BMW, Chevrolet, Citroen, Dodge, Fiat, Ford, Great Wall, Haval, Honda, Hyundai, Jeep, Kia, Lexus, Mazda, Mercedes Benz, MG, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, RAM, Renault, Seat, Skoda, Ssangyong, Suzuki, Toyota, Volkswagen

chilenos estábamos acostumbrados a que, si queríamos un Toyota o un Chevrolet, lo comprábamos en un determinado concesionario que sólo ofrecía esa marca. Esa experiencia monomarca quedó atrás hace años: hoy los *dealers* representan a varias marcas.

En paralelo, se ha producido una clara tendencia a la concentración de estos vendedores en unos pocos grupos que se hacen cada vez más grandes.

No existen cifras oficiales de ventas por *dealer*, pero dada la cantidad de concesionarios, locales de ventas y marcas que agrupan, el más grande, según los conocedores de la industria, es Salazar Israel. Este distribuidor, que partió como una sociedad entre el excorredor Eli-seo Salazar y los hermanos Claudio y Jorge Israel, y que hoy sólo está en manos de estos últimos, posee Portillo, Coseche, WiGo Motors, Servimaq, Caflex, Clicar y OLX Autos, está presente en 11 ciudades, tiene más de 50 locales, 27 marcas y más de 1.400 trabajadores.

Luego se ubicaría Empresas Bruno Fritsch, del empresario del mismo nombre, que controla la red homónima y la de Difor. Está en ocho ciudades, con 62 puntos de venta y 17 marcas en Chile, pero también cuenta con operaciones en Colombia y Perú, con lo que suma más de 2.300 colaboradores.

Posteriormente le seguiría Salfa, de las familias Salinas y Fabres, que además del negocio automotor cuenta con venta de camiones y maquinaria. Posee 45 locales de venta, con 15 marcas y cerca de 2.200 trabajadores.

Más atrás hay un grupo de concesionarios multimarca de tamaño similar, pero que también ha ido consolidándose. Como la firma Pompeyo Carrasco, de los hermanos Iván y Mauricio Carrasco, y sus 34 sucursales y 9 marcas. O el grupo Inalco, que incluye a las comercializadoras Inalco y Forcenter, con un total de 12 locales y 14 marcas. O Valenzuela Delarze, controlada por Jorge Valenzuela, con 29 marcas en 11 locales. Kovacs, hoy manejada por el hijo del fundador, Eduardo Kovacs, tiene 650 colaboradores, 33 puntos de venta y vende autos de cinco marcas. Hernández Motores, oriunda de Viña del Mar y propiedad del español Enrique Hernández, posee 21 locales y 13 marcas. También está Autosummit, de Eduardo Elberg, con 11 sucursales, seis marcas de automóviles y tres de camiones; Piamonte, propiedad de Raúl Dell'Oro, vende 13 marcas en ocho sucursales; y Guillermo Morales, del empresario del mismo nombre, cuenta con 13 puntos de venta donde ofrece 10 marcas. Y hay otros más pequeños como Autokas, de Sebastián Arispe (hijo de la accionistas de Falabella y Clínica Las Condes, Cecilia Karlezi), que en tres locales también vende 10 marcas.

"Antes habían 30 o 40 marcas y podías vivir de una marca. Hoy hay más de 70 marcas, por lo que es inviable. El desafío de los distribuidores es que tienen muchas marcas pequeñas con poco margen", explica Marchese.

Ahora, expertos en el mercado explican que este reordenamiento también le ha significado un mayor poder de negociación a estos concesionarios, a la hora de decidir si tener o no una marca en su portfolio. Un especialista lo resume así: "Cuando tienes muchas marcas, varias de ellas grandes y seguras, si tienes una marca nueva y no le va bien, tienes la posibilidad de desecharla y buscar otra".