



Lo que se espera de las ventas de autos en 2025

¿Hay espacio para más de 90 marcas?

R. CASTILLO C.

34 marcas figuran en la primera lista de homologación del 3CV (Centro de Control y Certificación Vehicular) en 1997, primer año de su puesta en marcha. Aunque algunas han desaparecido como Daewoo o Proton, la mayoría sigue en el mercado, pero en los últimos años, la oferta se ha multiplicado bastante.

En 2024 las marcas en homologación llegaron a 85, con cerca de 80 en oferta real (la homologación no implica la venta inmediata del vehículo). Y quedan por sumar.

Si bien, los años "de pandemia", es decir 2021 y 2022, fueron de grandes ventas para la industria, poniendo la vara histórica en 426.777 unidades, 2023 y 2024 fueron de ajustes y contracción.

Pero contrario a la lógica, la oferta aumentó con marcas nuevas e interesantes, que buscan seducir al cliente con el menú más abundante de la región y del mundo. Todo en el contexto del cambio a la electromovilidad, y un desafiante e incierto panorama internacional.

El futuro del negocio

Los expertos coinciden que 2025 será un año clave para mostrar las nuevas marcas y realizar acciones que las posicionen en el público masivo. Los logos y modelos de fabricantes centenarios, son parte del inconsciente colectivo y

El juego infantil de mencionar las marcas de autos al verlos pasar está a punto de volverse casi imposible. Para el presente año se esperan nuevos actores, que algunos estiman podrían superar los 90 competidores. ¿Qué desafíos plantea este atomizado escenario?

las marcas nuevas deben generar ese efecto, en el mínimo tiempo.

"La competencia es feroz (en Chile), lo que obliga a las marcas a enfocarse en estrategias de valor agregado, posventa y financiamiento para atraer y fidelizar clientes. Además, la fuerte penetración de vehículos de origen chino está reconfigurando el panorama, con una creciente participación en el segmento de electromovilidad", comenta el experto Raúl Moreno, founder y CEO de NextGen Intelligence.

Rodrigo Hernando, fundador y gerente general de WIFT, analiza: "en marcas premium el precio promedio más alto y una distribución muy concentrada permite volúmenes relativamente bajos para ser rentables. Pero en



el segmento generalista, creo que una marca debería aspirar al menos a un punto de participación y en 2024 hubo más de 40 bajo ese nivel. Me imagino que cada una tendrá un plan de crecimiento, pero el mercado no alcanza para todos".

Horacio Meléndez, gerente comercial de GarantiPlus, añade, "la complejidad de tener tantas marcas en el merca-

do es bidireccional, los clientes necesitan más información para tomar la decisión de compra y no sentirse sobrepasados por tanta oferta y por otro lado las marcas deberán invertir en posicionarse en la mente de los clientes / consumidores de manera clara, buscando generar valor".

En este escenario el rol clave no solo es de la marca y su producto, sino también del retailer final, es decir el concesionario. En esta área, para el mercado chileno, el desafío parece grande.

Llegar al cliente

Al analizar las marcas más vendidas en 2024, un aspecto resulta clave: la cantidad de concesionarios (empresas que tienen distintos puntos de venta a lo largo del país y ofrecen el servicio de venta oficial de la marca en autos nuevos).

El análisis indica que las 10 marcas más vendidas en 2024, además de muchas veces tener su red propia, casi todas superan los 10 concesionarios (con sus respectivos puntos de venta). Teniendo estas empresas foco en varias ciudades y regiones.

Raúl Moreno, añade, "el desafío es compartido. Las marcas deben enfocarse en ofrecer productos diferenciados y estrategias de financiamiento atractivas, mientras que los concesionarios deben mejorar la experiencia del cliente, optimizar la gestión de in-



Automotriz Portillo logra Oro en Programa de Excelencia Concesionarios Toyota

Toyota Chile premió a los concesionarios que alcanzaron el premio del Programa de Excelencia Concesionarios (PEC) 2024. Este programa mide la calidad de los procesos claves del negocio, y clasificó el desempeño de Automotriz Portillo en la categoría Oro. La marca japonesa invitó a todos los concesionarios para entregar el galardón PEC. Esto con la intención de identificar a los concesionarios con mejor desempeño durante el 2024: principalmente a los que lograron afianzar la calidad de los procesos claves, mejorar la experiencia del cliente y reforzar la cadena de valor. El evento contó con la presencia de un equipo clave de Automotriz Portillo, encabezado por Mauricio Fuenzalida, Country Manager de Americar, y Francisco Guerra, Gerente de Marca. Desde el área comercial, asistieron Paula Kimer, Subgerente de Ventas Lexus, junto a los jefes de venta Gustavo Reyes (Irrarázaval y Vicuña Mackenna), Pablo Pino (Costanera Center y Bilbao) y Antonio Lufin (Movicerter). Ellos representan la consolidación del servicio y la experiencia del cliente en cada sucursal. El equipo estratégico también estuvo representado por Francisca Maass, Gerente de Marketing, y Carolina Contreras, Product Manager BI de Toyota-Lexus. En el ámbito operativo y de postventa, Rodrigo Riquelme, Jefe de Flota Toyota; y Jorge Morales, Jefe de Servicio Técnico de la sucursal Pirámide. A ellos se sumó Cristian Rivera, Asistente de Marca. Al obtener la categoría Oro por segundo año consecutivo en el PEC Toyota, Automotriz Portillo ha demostrado excelencia en estas áreas, consolidándose como un referente en la industria automotriz y reafirmando su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.

ventarios y fortalecer el servicio postventa".

Esto parece clave. El conjunto de una marca valorada, y una red potente, genera un escenario muy positivo para algunos fabricantes, mientras que para otras la incertidumbre parece ser el horizonte.

"Si muchas marcas tienen cuotas de mercado inferiores al 2%, indica una alta fragmentación y posible saturación", agrega Moreno. Esa cifra hoy en Chile llega a las 60 bajo el 2% de market share, pero depende de cada firma y estrategia. "Es variable en términos de segmentos y estrategia de distribución. Por ejemplo, el segmento premium tiene el precio promedio más alto y una distribución muy concentrada, lo que permite volúmenes relativamente bajos para ser rentables", aporta Hernando de WIFT.

Coincide Moreno, "en mercados altamente competitivos como el chileno, una marca necesita alcanzar al menos un 2-3% de participación para justificar su presencia y ser sostenible. Sin embargo, en segmentos de nicho o marcas premium, una menor cuota de mercado puede ser viable si el margen es lo suficientemente alto. La clave está en optimizar costos de importación, red de distribución y servicios de postventa", finaliza.

Ventas de autos en 2024

| Representante | Marca | Ventas 2024 | Cantidad de modelos en oferta | Cantidad de concesionarios (empresas) | Promedio ventas por concesionario |
|------------------------|-----------------|----------------|-------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| | Suzuki | 19.942 | 14 | 18 | 1108 |
| | Subaru | 6.182 | 9 | 15 | 412 |
| | Renault | 1.807 | 6 | 18 | 100 |
| | Mazda | 8.083 | 10 | 17 | 475 |
| | Porsche | 276 | 6 | 1 | 276 |
| | Jaguar | 47 | 6 | 2 | 24 |
| | Land Rover | 289 | 7 | 2 | 145 |
| | DFSK | 3.048 | 13 | 12 | 254 |
| | GWM | 14.449 | 15 | 18 | 803 |
| | Mini | 307 | 4 | 1 | 307 |
| | BMW | 2.733 | 24 | 5 | 547 |
| | Volvo | 1.424 | 6 | 5 | 285 |
| Inchcape | Changan | 10.040 | 13 | 18 | 558 |
| | KGM (Ssangyong) | 3.809 | 5 | 14 | 272 |
| | GAC | 2.678 | 9 | 12 | 223 |
| | Mitsubishi | 11.220 | 7 | 16 | 701 |
| | Maserati | 19 | 5 | 1 | 19 |
| | Exeed | 763 | 4 | 8 | 95 |
| | JMC | 3.236 | 5 | 13 | 249 |
| | Ferrari | 19 | 8 | 1 | 19 |
| | Bentley | 1 | 4 | 1 | 1 |
| | BYD | 1.096 | 9 | 1 | 1096 |
| | RAM | 3.560 | 7 | 17 | 209 |
| | Jeep | 1.152 | 8 | 17 | 68 |
| | Fiat | 737 | 6 | 17 | 43 |
| | Chery | 7.499 | 7 | 14 | 536 |
| Astara | Alfa Romeo | 55 | 6 | 1 | 55 |
| GM | Chevrolet | 20.225 | 17 | 9 | 2247 |
| Saic Motor | MG | 11.660 | 14 | 14 | 833 |
| | Hyundai | 20.821 | 21 | 12 | 1735 |
| | JIM | 369 | 1 | 11 | 34 |
| | Shineray | 677 | 6 | 9 | 75 |
| | SWM | 873 | 2 | 9 | 97 |
| | JAC | 4.688 | 8 | 12 | 391 |
| Gildemeister | Mahindra | 970 | 3 | 12 | 81 |
| | Toyota | 23.535 | 14 | 17 | 1384 |
| Toyota | Lexus | 320 | 7 | 3 | 107 |
| Tesla | Tesla | 948 | 2 | 1 | 948 |
| | Kia | 18.752 | 15 | 15 | 1250 |
| | Nammi | 11 | 2 | 1 | 11 |
| Indumotora | Landking | 25 | 2 | 11 | 2 |
| Nissan | Nissan | 8.904 | 8 | 11 | 809 |
| Ford | Ford | 15.706 | 20 | 7 | 2244 |
| Honda | Honda | 2.287 | 8 | 8 | 286 |
| | Audi | 897 | 23 | 5 | 179 |
| | Seat | 230 | 3 | 8 | 29 |
| | Cupra | 657 | 4 | 8 | 82 |
| Porsche Holding | Volkswagen | 5.787 | 11 | 11 | 526 |
| | Skoda | 582 | 5 | 7 | 83 |
| | Kaiyi | 964 | 3 | 8 | 121 |
| | Karry | 758 | 5 | 8 | 95 |
| | Jetour | 4.290 | 5 | 7 | 613 |
| Andes Motor | Maxus | 8.220 | 12 | 7 | 1174 |
| | Smart | Estrenado 2025 | 3 | 1 | |
| Kaufmann | Mercedes-Benz | 2.503 | 23 | 1 | 2503 |
| | Lynk & Co | 13 | 2 | 3 | 4 |
| | Riddara | 15 | 1 | 4 | 4 |
| | KYC | 939 | 4 | 6 | 157 |
| | Livan | 27 | 1 | 7 | 4 |
| Tattersall | ZX | 320 | 1 | 5 | 64 |
| | Peugeot | 15.981 | 14 | 19 | 841 |
| | DS | 192 | 3 | 1 | 192 |
| Stellantis | Opel | 3.586 | 4 | 14 | 256 |
| | Citroën | 6.724 | 6 | 20 | 336 |
| | Omoda | 2.744 | 2 | 10 | 274 |
| Omoda | Jaecoo | 431 | 1 | 10 | 43 |
| | Foton | 4.605 | 17 | 21 | 219 |
| CIDEF | Dongfeng | 1.857 | 10 | 21 | 88 |
| Geely | Geely | 1.721 | 4 | 12 | 143 |