



El CEO de mercados importadores de Latinoamérica y el Caribe, Alejandro Echegaray.



El Gerente General de BMW y MINI en Chile, Oscar Blu.

BMW refuerza su apuesta por Latinoamérica en autos premium y busca crecer 6% en Chile

POR BLANCA DULANTO

El 2024 no fue un buen año para la industria automotriz en Chile. Con un poco más de 302 mil unidades vendidas a diciembre del año pasado, quedó demostrado el estancamiento que sufre el mercado por segundo año consecutivo. Y aunque para este 2025 no se espera algo distinto, la alemana BMW mantiene firme su apuesta por el mercado chileno: aspiran a crecer 6% potenciando su red, la experiencia del usuario y la electromovilidad.

“Chile es el mercado más importante de Latinoamérica”, afirmaron tanto el CEO de mercados importadores de Latinoamérica y el Caribe, Alejandro Echegaray, como el gerente general de BMW y MINI en Chile, Oscar Blu.

Al cierre de 2024, la marca alemana –representada por Inchcape a nivel nacional– creció un 4% con respecto al año anterior, aunque fue líder del segmento premium con más de 2.700 unidades vendidas y logró una participación de mercado del 0,9%. A estas cifras se le suman las ventas de MINI –marca que también pertenece al Grupo BMW– que vendió más de 300 y alcanzó un 0,1% de market share.

Blu manifestó que su intención para 2025 es mantener su liderazgo en base a su nuevo line up y los autos renovados de ambas marcas. Además, el ejecutivo adelantó que para este año esperan invertir alrededor de un millón de dólares para remodelar su red y mejorar la experiencia del cliente bajo el nuevo estándar de la compañía llamado Retail Next, además de potenciar

■ El grupo alemán, que produce en México, no es indiferente a las políticas de Donald Trump. “La empresa está preparada para ser flexible y también ver otras oportunidades en otros países para ir mitigando una situación de este tipo”, anticipó el CEO para mercados importadores de América Latina y el Caribe, Alejandro Echegaray.

“La apuesta es crecer en toda la región y dependemos del crecimiento de Chile para que acompañe el crecimiento que queremos lograr”, dijo el CEO de mercados importadores de Latinoamérica y el Caribe.

aún más la venta de autos eléctricos tanto a nivel regional como nacional.

Electromovilidad y BMW

Como bien asegura Echegaray, la meta de BMW en cuanto a electromovilidad es a 2030 lograr que un 50% de su line up sea eléctrico. Sin embargo, los ejecutivos de la firma alemana con sede en Múnich afirmaron que no está en sus planes dejar de producir ni vender autos a combustión interna o “convencionales”.

No obstante, de acuerdo al CEO regional, “esto no quiere decir que no estemos comprometidos con bajar las emisiones de CO2 y la

sostenibilidad”, y explicó que su estrategia es gradual dado que “el apetito de los clientes para autos de combustión interna todavía está ahí”.

Blu manifestó que para 2025 –a nivel local– esperan un crecimiento importante en las ventas de eléctricos y anunció el lanzamiento de otros tres modelos eléctricos nuevos: uno BMW y otros dos MINI.

“Todos hablan de que la electromovilidad es el futuro, nosotros lo vemos como un presente y como presente tenemos que impulsarla”, aseguró el gerente general para Chile.

De la mano de los nuevos lanzamientos, el ejecutivo mencionó que tienen como compromiso para este año invertir en la instalación de cinco cargadores nuevos para público general, los que se sumarían a los 18 que ya tiene la firma en territorio nacional. Esto, dado que –de acuerdo a Blu– uno de los desafíos más importantes para fomentar la electromovilidad, es mejorar la infraestructura definitivamente con cargadores de mayor potencia.

En esa misma línea, el gerente de BMW sostuvo que –en cuanto al avance de la electromovilidad en Chile– “vamos por buen camino y vamos de a poco, pero faltan beneficios para poder impulsar más la venta de los autos eléctricos en el país”.

“Vamos por buen camino, vamos de a poco, pero faltan beneficios para poder impulsar más la venta de los autos eléctricos en el país”, sostuvo el gerente general de BMW y MINI en Chile.

En Chile, el año pasado un 3,81% de las ventas de BMW fueron de autos 100% eléctricos y vendieron 26 unidades más que en 2023, lo que también les permitió liderar el segmento premium en venta de eléctricos, superando a Mercedes y Audi. A nivel regional, de acuerdo a Echegaray, aproximadamente un 14% de las ventas de BMW fueron de autos eléctricos, lo que significó un crecimiento “importante” de casi 69% contra el 2023, con casi 1.800 unidades vendidas.

Apuesta en la región

Según el CEO de mercados importadores de Latinoamérica y el Caribe, el Grupo BMW en Américas

(que incluye, Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Argentina y los mercados importadores) subió un 0,2% en ventas.

En detalle, respecto a volumen de ventas, BMW tuvo una expansión de 3,9% a nivel regional y MINI, por problemas técnicos y de logística, cayó un 11,9%.

No obstante, según Echegaray, el Grupo BMW sigue liderando el mercado premium en la región, con una venta total de más de 42 mil unidades en 2024, segmento que creció 2,8% en Latinoamérica en dicho año.

De acuerdo a sus proyecciones para 2025, el CEO regional sostuvo que “la apuesta es crecer en toda la región y obviamente dependemos también del crecimiento de Chile para que acompañe el crecimiento que queremos lograr con el resto de la región”.

Dicho esto, agregó: “El compromiso del grupo con la región es muy fuerte. Seguiremos apostando en Latinoamérica como una región con un crecimiento sustentable y crecimiento potencial para el grupo”.

Agregó que, dado que fabrican en México, existen desafíos con “nuestros vecinos del norte” (Estados Unidos), y aseguró que durante este año habrá un acomodo de políticas y de reglas del juego a nivel mundial.

Frente a esto, señaló que los anuncios del Presidente Donald Trump “definitivamente es algo que afecta en la región o que podría afectar” y agregó que “la empresa está preparada para ser flexible y también ver otras oportunidades en otros países para ir mitigando una situación de este tipo”.