



Cinco años de DiDi: **“Chile es un mercado que tiene potencial de crecimiento”**

■ El foco de la plataforma de transporte china en el país es consolidar el negocio de movilidad, aunque no descarta volver con DiDi Food.

POR B. DULANTO

A cinco años del aterrizaje de DiDi en Chile, la plataforma de transporte de origen chino está en 22 localidades del país, tiene más de 7,7 millones de usuarios en la aplicación y más de 300 mil conductores.

Según la empresa, durante estos cinco años DiDi generó un impacto económico de más de US\$ 600 millones para los ciudadanos de Chile, cifra que incluye tanto las ganancias netas que produjeron los conductores, sumado a los ahorros obtenidos por los pasajeros.

En conversación con DF, el director de asuntos de gobierno y políticas públicas para Latinoamérica de DiDi, Vicente Roqueñi, sostuvo que “Chile es un mercado que tiene potencial de crecimiento, y si bien hemos logrado mantener un crecimiento constante durante estos cinco años, lo que vemos hoy es una oportunidad de seguir creciendo en movilidad y ese es nuestro foco”.

Sin embargo, el ejecutivo advirtió que el reto principal del mercado chileno es la regulación que existe hoy, dado que -a su juicio- esto determinará la posibilidad de seguir creciendo o no en el país. “Una buena regulación que permita el crecimiento habilitaría mayor inversión”, destacó.

“La Ley de Empresas de Aplicación de Transporte (EAT) tiene oportunidades para ser mejorada”, señaló y agregó que el reglamento tiene varias áreas de oportunidad de perfeccionamiento, como el tema de las licencias profesionales, el registro de vehículos, el congelamiento del parque vehicular, entre otros.

“Ese tipo de temas son los que se podrían empezar a conversar con la autoridad y en ese sentido nuestro ánimo es de colaboración con nuestro conocimiento de las buenas prácticas internacionales para tener un buen reglamento que habilite el crecimiento del negocio de manera sostenible”, puntualizó.

Líneas de negocio

Hoy el foco de la empresa

en Chile está en poder consolidar el negocio de movilidad con los servicios de DiDi Express, DiDi Taxi y entrega, no obstante no descartaron regresar a Chile con DiDi Food.

Consultado por el tema, Roqueñi afirmó que “otras líneas de negocio están todavía siendo valoradas y si bien no tenemos un plan específico para regresar con DiDi Food, tenemos claridad de que en la medida en la que el país tenga un entorno regulatorio que facilite la penetración de las plataformas digitales y estos modelos de negocio, va a ser más fácil que nosotros podamos seguir creciendo en este país”.

Por otro lado, en cuanto al lanzamiento de la fintech DiDi Pay en México y su expansión, señaló que “está en nuestros planes expandirnos en Latinoamérica, pero una vez que el negocio esté consolidado”.

Cómo impulsar la adopción masiva de la electromovilidad en Chile es otro de los temas claves que plantea Roqueñi. “Como compañía nuestra intención es contribuir con algunos incentivos desde la plataforma para que más conductores empiecen a utilizar vehículos eléctricos”, sostuvo y agregó que en China y en otros países donde el tema está más avanzado, dan descuentos especiales a los pasajeros que eligen viajar en vehículos eléctricos; además de crear alianzas en torno a la electromovilidad con los distintos actores de el ecosistema.

US\$ 400 MILLONES
 INVIRTIÓ LA EMPRESA
 EN 2023