



El nuevo CEO de Astara debuta en un mercado plano, con cambios de marcas y nuevas metas al 2029

El country manager del grupo que representa marcas como Mitsubishi y Chery, Juan Pablo Mir, admite que el conflicto entre Estados Unidos e Irán golpeó las proyecciones de la industria para este año. Sin embargo, para el mediano plazo centra sus esperanzas de recuperación en la marca que integró recién a su cartera: Nissan. La aspiración de Astara es tener el 15% del mercado a 2029.

IGNACIO BADAL



En 2025 se vendieron 310 mil autos en Chile, en un mercado casi plano que creció solo 2%. Y aunque este año partió con perspectivas halagüeñas, que apuntaban a llegar a los 340 mil, dada la baja del dólar, el ataque de Estados Unidos a Irán y el conflicto que desató opacaron ese optimismo en la industria, que ahora habla de al menos mantener el mismo nivel de venta del año pasado, o de llegar hasta 320 mil vehículos.

El nuevo country manager de Astara Chile, Juan Pablo Mir, quien asumió recién en marzo, está entre los que creen que el 2026 va a ser bastante similar al 2025.

“Inicialmente, podríamos haber estimado un segundo semestre un poco más importante. Pero el conflicto Estados Unidos-Irán está trayendo algunas nubes inesperadas, yo diría más en términos de logística y de potenciales alzas de precios de los productos”, dice Mir.

Dadas las interrupciones que ha sufrido la cadena logística por la guerra se prevé una contracción de la oferta hacia fines de año que provoque un eventual exceso de demanda por posibles retrasos, lo que podría traer consigo un alza en los precios de los vehículos si el tipo de cambio

no retrocede.

“Lo que nosotros vemos es que el abastecimiento podría no ser el que uno estimaría para el segundo semestre”, advierte. “Los productores hoy día ya están con algunos temas en el abastecimiento de accesorios, de repuestos y sus líneas de producción están un poco más lentas”.

Y aunque el escenario bélico en el Golfo Pérsico se resolviera, la cadena no va a desatar sus nudos en poco tiempo, sino que podría tardar meses en recomponerse, dice.

En el primer trimestre, cuando aún no se reflejaba directamente el efecto de la guerra y del alza de las gasolineras, las ventas de autos en el país crecieron un 5,8% a 75 mil unidades, según la Asociación Nacional Automotriz (Anac).

El lado amable de esta crisis ha sido la reactivación de la electromovilidad. El mercado de automóviles eléctricos e híbridos vivió una especie de mini boom, que, en todo caso, aún no se traduce en un cambio estructural.

Astara registró una experiencia particular al respecto: las semanas previas a la histórica alza de los combustibles del jueves 26 de marzo, contabilizaba alrededor de 20 cotizaciones promedio cada día de autos eléctricos e híbridos tradicionales y enchufables; al día siguiente saltaron a 220 cotizaciones, pero la semana posterior empezó a bajar hasta ahora, que están en torno a las 40 diarias.

Pero ese auge de cotizaciones no se reflejó en ventas en la misma proporción, aunque exhibió un salto importante: si estas energías verdes el año pasado representaban el 10% del total de la cartera de Astara, en el primer trimestre se podría haber ubicado en torno al 15%, aunque “lo más probable es que se modere”, dice Mir, porque la variación está muy afectada por el efecto de la crisis.

Además del eventual efecto que puedan generar los autos de menores emisiones hay un rubro en que confían para el repunte del sector, que es la minería, dado que se han incrementado sustantivamente los proyectos aprobados. “Ese segmento podría duplicar las ventas en los próximos dos años”, cree Mir.

La fe en la llegada de Nissan

Astara es lo que se llama en la industria un “importer”, es decir, un importador que intermedia entre los grandes fabricantes de autos y el concesionario que hace la venta final. Su sede está en Madrid, pero está presente en 18 países, donde representa a 40 marcas en total y vende más de 225 mil autos al año.

En Chile, con 250 puntos de venta y de servicio, representa a Mitsubishi, Chery, JMC, KGM, Exeed, Ferrari, Maserati y Bentley. El año pasado, en el país vendió 38 mil unidades, lo que representó un 12,3% de participación del mercado nacional, por sobre los 35.800 del año anterior.

Aunque Astara no da a conocer cifras de ventas por país, actualmente el valor promedio de un auto nuevo es de \$20 millones -cuando hace 15 años era la mitad-



por lo que se podría calcular aritméticamente que esta compañía vende del orden de los US\$ 800 millones en Chile.

Sin embargo, desde diciembre del año pasado ha recibido una serie de golpes en su operación en el país. A fines de año dio por terminada la representación de Stellantis, el conglomerado dueño de las marcas Fiat, Jeep, Alfa Romeo y RAM, y de la china BYD. Estos cierres significaron una caída en su participación a cerca del 9,5%. En marzo, también anunció su salida la china GAC a contar de junio.

Pero paralelamente Astaro suscribió un contrato con el cual apuesta a más que compensar las bajas de Stellantis, BYD y GAC: tomó la representación de la japonesa Nissan en Chile, para lo cual adquirió los negocios locales de la marca nipona, acuerdo que empezó a regir el 1 de mayo.

Los principales rivales de Astaro en Chile son Inchcape, con cerca del 23% de mercado, y Gildemeister, con poco más del 10%, de acuerdo a los cálculos de las propias empresas.

“Ahora tenemos Nissan, que históricamente fue top 5 en Chile. Hoy parte con un 1,4% (de participación de mercado). Nosotros queremos, en un año y medio llevarlo al 2%. En 2027 terminar al menos con un 2% a 2,5%. Y en 2029 terminar con un 4,5%”, prevé.

La estrategia de Astaro en Chile, por tanto, está en crecer a través de Nissan pero Mir advierte que están evaluando la posibilidad de incorporar dos marcas más con potencial en su portafolio, que no identificó.

Con la nueva cartera de marcas en la mano, pretenden alcanzar y superar la participación con que contaban hace un año, y así llegar como empresa a controlar un 15% del mercado en 2029.

Hoy, en todo caso, las marcas de mejor rendimiento para Astaro son Mitsubishi y Chery, la primera por sus camionetas como la L200 –la segunda más vendida del 2025–, y la segunda, por los SUV de bajo costo, especialmente el Tiggo 2 –el quinto auto más vendido del año pasado “Y Nissan va a ser la marca top 3”, adelanta.

Entre sus marcas de lujo destaca Ferrari, que vende dos autos por mes, una marca que sólo compite proporcionalmente con

¿Larga vida a los “importers”?

La industria automotriz sufrió una dura caída en ventas tras el dulce efecto de liquidez pospandemia, que llevó a que en Chile se vendiese un récord –que probablemente no se consiga nunca más– advierte Mir– de 426 mil autos nuevos en 2022.

Para encarar el actual escenario, Juan Pablo Mir cree que es necesario que cada integrante del rubro modifique su manera de trabajar, especialmente con tecnología, pues debe responder a ciclos que, antes eran de 4 o 5 años, hoy pueden durar seis meses, dado que se está permanentemente enfrentando a crisis circunstanciales que golpean a toda la industria

“Hay que entender que tenemos que ir adaptándonos a los cambios, ser muy rápidos, muy eficientes, y en eso ayuda la tecnología a adherirnos mucho más rápido a los cambios”, explica.

En medio de este escenario, la decisión de varias marcas de pasar a vender sus vehículos directamente y así evitar a los importers, se planteó como un cambio que podría reconvertir a la industria de manera estructural, previendo incluso la muerte de estos intermediarios.

Sin embargo, y muestra de lo dinámico que se está moviendo este mercado, en estos meses se ha observado una especie de revival de este engranaje en la cadena de ventas de autos, asegura Mir.

“Las marcas europeas están volviendo al modelo importer, porque se dieron cuenta de las economías de escala que generan”, comenta. “Nissan está volviendo al importer, porque el modelo directo no le acomodó”, añade. “Lo más probable es que volvamos a ver marcas más tradicionales de aquí al mediano plazo que vuelvan a los importer”.

La diferencia la establecen las marcas chinas.

En Chile coexisten 78 marcas de autos, de las cuales 34 son chinas. Pero el 20% de las marcas en general cubren el 80% del mercado.

Varias marcas chinas, dice Mir, llegan con pretensiones de crecimiento muy agresivo en Chile y creen poder alcanzarlo vendiendo directamente. Y pone en duda que eso se pueda lograr. Y va más allá: espera que a mediano plazo la industria se consolide por lo que de las más de 30 marcas chinas compitiendo en el país, queden sólo unas 10 o 12.

Mientras se producen estos cambios a nivel de fabricantes e importadores, los concesionarios también han sufrido consecuencias. Curifor arastra serios problemas financieros y el mayor actor del rubro, Americar, debió aumentar capital y ajustar sus operaciones en 2025, en un mercado a la baja.

Mir fue ejecutivo en ese negocio y explica que es muy distinto al del importador, y que las razones de sus complejidades son otras. Pero que son socios de su compañía, por lo que requieren subsistir.

Explica que los concesionarios no han querido avanzar con la digitalización de sus procesos y han conservado un negocio muy extendido, con mucho metro cuadrado de tiendas, durante demasiado tiempo, cuando ya no se requiere. Más aún en un mundo donde se privilegia la vía online.

“No podemos seguir con el mismo canal de distribución de hace 25 años. Hay una sobreexposición de inversiones en activos fijos. Hoy el 90% de las cotizaciones se hacen por internet. Y a ese cliente le decimos a qué concesionario puede ir a ver el auto. El cliente ya no está dispuesto a esperar. Hoy día lo que necesitamos es tener muy buenas ubicaciones cómodas para los clientes con puntos neurálgicos cercanos. No necesito estar en Bilbao, Irarrázaval, Avenida Matta y Vicuña Mackenna”, ejemplifica. ●