

Fecha: 19-06-2025
 Medio: Las Últimas Noticias
 Supl.: Las Últimas Noticias
 Tipo: Noticia general
 Título: Del showroom tradicional a centro de experiencias

Pág.: 21
 Cm2: 340,3
 VPE: \$ 1.871.301

Tiraje: 91.144
 Lectoría: 224.906
 Favorabilidad: ☐ No Definida

El nuevo rumbo del mercado automotor

Del showroom tradicional a centro de experiencias

La transformación digital y los cambios en las preferencias del consumidor están redefiniendo el rol de los concesionarios en Chile.

EQUIPO SOLOAUTO

El mercado automotriz atraviesa por un cambio significativo. Esto ha empujado a que la experiencia de venta juegue un papel fundamental en relación con el cliente.

"Hoy el concesionario dejó de ser solo un punto de venta. Es un centro de experiencia, asesoría financiera, fidelización y post venta. Es el puente directo entre el cliente y la marca, el que entrega confianza, respaldo y soluciones integrales", explica Kathy Dussailant, Global Brand Manager de SG Autos, destacando la evolución de un sector que debe adaptarse a consumidores cada



Kathy Dussailant, Global Brand Manager de SG Autos.

vez más informados y exigentes.

Según la ejecutiva, las preferencias del público chileno muestran tendencias claras: "Observamos una preferencia creciente por los SUV, tanto en segmentos compactos como medianos, especialmente por su versatilidad y percepción de seguridad". A esto se suma un interés por vehículos con mayor eficiencia en consumo, asistencias al manejo y de seguridad.

"El público chileno valora la estética moderna, la relación precio-equipamiento y, cada vez más, las opciones de financiamiento flexibles que les permitan renovar el auto con facilidad", agrega.

El desafío para los concesionarios va más allá de ofrecer buenos precios. "Hoy se compete en experiencia, velocidad de respuesta, soluciones financieras y servicio postventa", señala Dussailant, quien agrega que "la diferenciación no está en el



producto, sino en cómo lo entregamos, cómo asesoramos al cliente y cómo respondemos cuando algo no sale perfecto". Para eso se apuesta también a la digitalización del proceso de venta, la formación de equipos y estrategias comerciales ágiles.

Con 42 años de trayectoria, SG Autos ha visto la evolución del mercado, y la propia. "Esta experiencia nos ha enseñado a poner al cliente en el centro de

todo lo que hacemos. Nos diferenciamos por una atención cercana, procesos transparentes y un compromiso real con el cumplimiento. No vendemos solo autos: entregamos soluciones, respaldo y confianza", enfatiza la ejecutiva.

Un punto claro es que, pese a la creciente digitalización y competitividad, el factor humano y las relaciones de confianza, serán los puntos determinantes al momento de comprar.