

POR MAGDALENA ESPINOSA

Hace una década, de cada 100 autos nuevos circulando en las calles, 12 eran Chevrolet. Hoy, la cifra cayó a seis, reflejando la caída de participación en el mercado chileno.

La marca insignia de General Motors en Chile debutó con bombos y platillos en 1974. Desde entonces, nunca había abandonado el podio ni su posición como líder del mercado. Y no por falta de rivales: a lo largo de los años, varios intentaron destronar a la estadounidense –como el Grupo Gildemeister con Hyundai–, pero nunca lograron desplazarla.

Sin embargo, a partir de 2015 las cifras comenzaron un retroceso sostenido. La marca pasó de vender 32.300 unidades con una participación de 11,4%, a 17.893 unidades en 2025, equivalente a 5,8% del marketshare, una caída cercana a la mitad de su presencia relativa, en un mercado que se mantuvo saludable, con más de 300 mil autos vendidos anualmente en ambos períodos.

Tras un repunte en 2021 y 2022, cuando las ventas superaron las 38 mil unidades, la tendencia volvió a invertirse a partir de 2023, ahora con una contracción del mercado y una economía más restrictiva, marcada por tasas de interés elevadas y una menor capacidad de compra de hogares y PYME.

El boom chino

El declive de Chevrolet forma parte de una reconfiguración profunda del mercado. Su caída coincide con

El declive de un líder histórico: cómo Chevrolet cayó del primer al quinto lugar en el mercado automotor chileno

La estadounidense perdió terreno en la última década, afectada por la masiva entrada de firmas chinas, la fragmentación del mercado y un giro estratégico que redujo sus ventas en volumen.

LA LENTA CAÍDA DE LA ESTADOUNIDENSE EN LA ÚLTIMA DÉCADA

AÑO	UNIDADES VENDIDAS	% DE MERCADO	RANKING
2015	32.300	11,40%	1
2016	28.886	9,50%	2
2017	32.385	9%	3
2018	36.166	8,70%	2
2019	35.395	9,50%	1
2020	27.265	10,50%	1
2021	38.657	9,30%	1
2022	37.499	8,80%	1
2023	21.319	6,80%	2
2024	20.225	6,70%	3
2025	17.893	5,80%	5

FUENTE: ANAC

un boom de nuevas empresas en el mercado nacional: si en 2015 había 67 marcas disputando un lugar, 10 años más tarde la cifra creció a 88.

En ese período, las cinco marcas líderes –Chevrolet, Hyundai, Kia, Nissan y Toyota– concentraban el 48% de las ventas totales. Hoy, las 10 primeras marcas difícilmente alcanzan el 30% del mercado.

Según el country manager de General Motors en Chile, Patricio Gómez, “no existe más de un punto de diferencia entre marcas, por lo que 200 unidades más o menos en un mes cambia inmediatamente la posición en la tabla de resultados”.

En esta expansión de marcas, los fabricantes asiáticos comenzaron a subir en el escalafón nacional. Hoy, China representa 32,4% de los

autos importados de Chile, seguida por Japón (26,3%) y Corea del Sur (14%). En tanto, EEUU (13,2%), Francia (7,4%) y Alemania (5,2%) han perdido terreno.

Gómez explicó que el aumento de la competencia ha elevado el nivel de exigencia de toda la industria: “Estos fabricantes han mejorado significativamente sus estándares, pasando de competir solo por precio a ofrecer propuestas mucho más completas”.

Historicamente, Chevrolet se destacó por sus precios competitivos, difíciles de igualar para rivales como Hyundai y Toyota. Sin embargo, los fabricantes chinos perfeccionaron sus modelos.

“Para Chevrolet, este escenario no representa una amenaza, sino una evolución natural del mercado. Nuestra alianza con SAIC y la experiencia regional nos permite incorporar productos competitivos y de alto estándar. Nuestra propuesta de valor sigue diferenciándose por el respaldo de una marca centenaria, una red de concesionarios sólida y un foco en la confianza y la experiencia de largo plazo para el cliente”, argumentó Gómez.

El giro estratégico

Frente a este panorama, General Motors se ha puesto como objetivo repuntar y liderar segmentos clave. “Hemos redefinido nuestro rol (...) Buscamos liderar segmentos que garanticen rentabilidad y sostenibilidad”, afirmó Gómez.

Actualmente, su apuesta se centra en sedanes y SUV compactos, con modelos como Groove y Sail dentro del top 5 de ventas de sus segmentos. En SUV premium, Tahoe y Suburban mantienen posiciones de liderazgo, mientras que en pick-ups full size, Silverado se ubica en el top 10 y Colorado está cerca de integrarse a ese grupo.

En electromovilidad, GM comenzó su impulso en 2022. “El Chevrolet Bolt ya se posiciona dentro del top 10 de ventas del segmento eléctrico y, con el lanzamiento de Captiva PHEV (híbrida enchufable) y Captiva EV, ampliamos nuestra oferta para ser la marca con el portafolio de vehículos electrificados más amplio del país”, aseguró Gómez.

Potenciar la electromovilidad es clave en su estrategia: en 2025, las ventas de vehículos eléctricos representaron 10% del mercado. “Queremos ofrecer a nuestros clientes una gama diversa que les permita elegir cómo y cuándo hacer la transición”, agregó.

Sin embargo, la industria automotriz vive horas clave en materia de electromovilidad. En Chile se definió que para 2035 se dejarán de vender autos a combustión, pero la llegada de Donald Trump y los cambios en las regulaciones de la Unión Europea sobre descarbonización generan dudas sobre esta fecha.

Fuentes de la industria explicaron que las marcas ya se están preparando para abrir nuevamente el debate.



BLOOMBERG