

Los desafíos de la industria bajo la lupa de ellas

Por Romina Cannoni B. / Fotos: Marcas. Directoras y gerentes de algunas marcas automotrices en Chile, reflexionan sobre los retos de la próxima década: desde la infraestructura de carga y la adaptación regulatoria hasta la necesidad de modelos de negocio centrados en la experiencia. Todas coinciden en que la diversidad en la alta dirección, especialmente el liderazgo femenino, será determinante para gestionar la transición con éxito.

La transformación del automóvil cruza hoy tres ejes: energía, tecnología y experiencia de cliente. A nivel global, Pía Vera, Directora Regional de Subaru y Grupo Seres en Inchcape Américas, sintetiza el reto y explica que "no es sólo electrificar: es hacerlo al ritmo que cada mercado puede absorber", considerando infraestructura, accesibilidad y educación. Añade que "el cliente espera una experiencia integrada: investigar, financiar, comprar y mantener su auto de manera más simple, digital y transparente". Sobre rentabilidad y localización afirma que "la gran tarea será combinar transformación con rentabilidad, usando datos, tecnología y conocimiento local para acompañar al cliente en todo su ciclo de vida".

Jennifer Müller, Officer de Toyota Chile, alerta sobre factores externos como "la disponibilidad de minerales críticos y la tensión entre grandes economías" y defiende una "transición multivía" donde convivan híbridos, eléctricos e incluso hidrógeno. Señala además que "la adopción no ha sido homogénea, por eso debemos ofrecer tecnologías que se adapten al uso real de las personas". Además, la ejecutiva subraya la importancia de proyectos locales como "iniciativas como Ruta Cero muestran que explorar combustibles sintéticos es parte de una estrategia pragmática".

Por su parte, Tamara Berríos, Country Manager de BYD Chile, enfatiza en la competitividad. "Solo las firmas con una base tecnológica sólida y estrategia de largo plazo se

sostendrán", y prevé una industria "probablemente más consolidada". Sobre acceso y equidad en la electromovilidad dice que hay que "hacer estas tecnologías más accesibles", y sobre el rol público-privado apunta que "el trabajo conjunto con el Estado y los incentivos correctos serán determinantes para acelerar la adopción en pasajeros".

La Brand Manager de Cupra, Macarena Bravo, subraya la importancia de la marca, pues "ya no basta con tener un buen producto, importa qué representa la marca". También destaca que "la gente busca sentirse representada por lo que maneja", por lo que la identidad y la narrativa de la marca son hoy tan relevantes como las especificaciones técnicas. En su visión, esto ayuda a diferenciarse en un mercado saturado y exigente.

Irene Gálvez, Gerente de Negocios de Hyundai Chile completa el panorama señalando que "el desafío no es sólo tecnológico, también es cultural. Las marcas que combinen innovación tecnológica con confianza y comprensión real de las necesidades tendrán ventaja" y recuerda que el cambio demanda capacitar a todo el ecosistema, desde técnicos hasta vendedores.

Una transición paso a paso

En Chile, las ejecutivas coinciden en que la electrificación avanza, pero condicionada por infraestructura, precio y políticas. Vera advierte que la expansión exige "una ecuación viable de precio de entrada, infraestructura de carga y educación

continúa en página 10>>



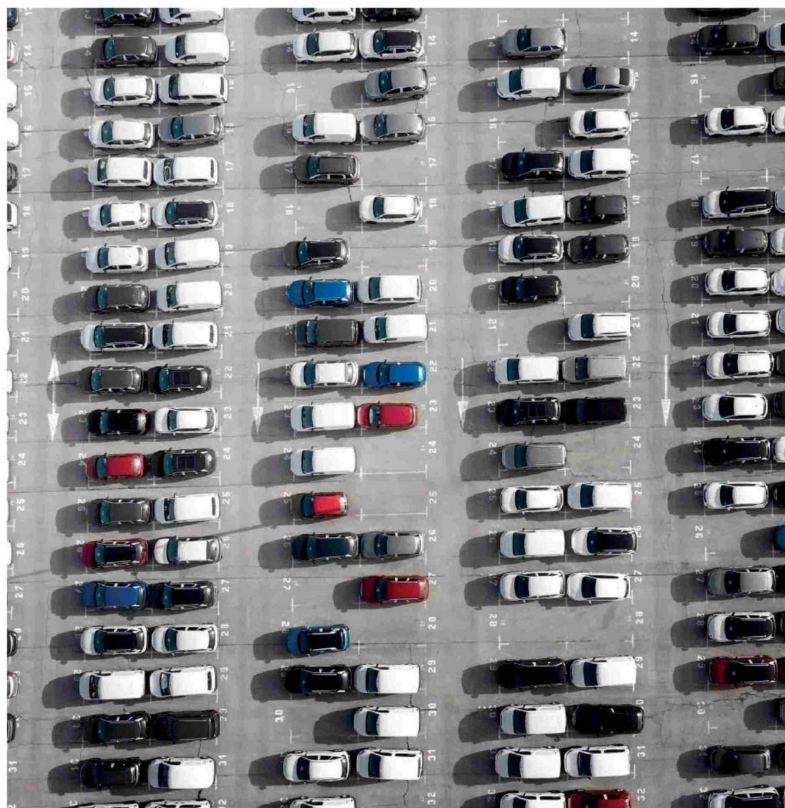
“El cliente espera una experiencia integrada: investigar, financiar, comprar y mantener su auto de manera más simple, digital y transparente”.
PIA VERA, Directora Regional de Subaru y Grupo Seres en Inchcape Américas.



“Iniciativas como Ruta Cero muestran que explorar combustibles sintéticos es parte de una estrategia pragmática”.
JENNIFER MÜLLER, Officer de Toyota Chile.



“Solo las firmas con una base tecnológica sólida y estrategia de largo plazo se sostendrán”.
TAMARA BERRÍOS, Country Manager de BYD Chile.



Los desafíos de la industria bajo la lupa de ellas

» viene de página 8

del cliente". La ejecutiva de BYD subraya que es clave "fortalecer la infraestructura de carga a lo largo del país" y ofrecer incentivos.

Por su parte, Jennifer Müller recuerda que la regulación y la competencia obligan a diferenciarse "mucho más allá del producto, en experiencia, servicios y confianza de marca" y que la posventa será cada vez más decisiva. En tanto, la gerente de Hyundai Irene Gálvez insiste en la formación, pues "este cambio cultural involucra concesionarios, vendedores y técnicos". Finalmente, Macarena Bravo añade la urgencia de renovar un parque envejecido, "avanzar hacia vehículos con mejores estándares de

seguridad, eficiencia y tecnología es una gran oportunidad para el país".

Sobre preferencias, el consenso apunta a un consumidor informado y racional que valora versatilidad, eficiencia y experiencia. Todas mencionan el auge de los SUV, los que "combinan diseño, espacio y versatilidad" como explica Bravo. Pero Müller destaca el crecimiento de híbridos no enchufables, ya que "permiten reducir emisiones sin cambiar la forma de uso".

Algo que Tamara Berrios confirma con cifras, puesto que "las nuevas energías ya representan alrededor del 10% de las ventas en el país. Los híbridos enchufables y soluciones mixtas facilitan la adopción mientras la infraestructura madura". Mientras que la Directora Regional de Subaru observa que el mercado tenderá a "una movilidad más diversa, donde convivirán distintas soluciones según la necesidad".

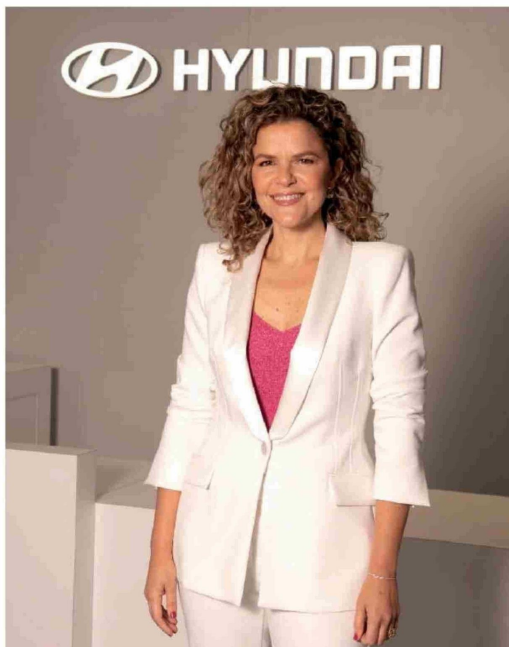
En cuanto al liderazgo femenino, las voces se cruzan en un mismo diagnóstico: diversidad y mirada integral mejoran decisiones y resultados. Vera afirma que las mujeres aportan "gestión real del negocio" y culturas más inclusivas; Müller recuerda que "las mujeres participan hasta en el 85% de las decisiones de compra" y que su presencia amplía la mirada sobre el cliente. Berrios valora una "mirada estratégica y transformadora" que impulsa innovación y colaboración, mientras que Bravo subraya el simbolismo de visibilizar roles: "Mostrar que las mujeres pueden participar desde diversos puntos". Finalmente, Gálvez sintetiza: "la industria necesita liderazgos más diversos y más humanos" y añade que esa diversidad genera "decisiones más completas y sostenibles en el tiempo".

En conjunto, coinciden en que la diversidad no es solo equidad: es una ventaja competitiva para acompañar una transición compleja y construir relaciones de largo plazo basadas en servicio, confianza y soluciones integrales.



“Ya no basta con tener un buen producto, importa qué representa la marca (...) la gente busca sentirse representada por lo que maneja”.

MACARENA BRAVO, Brand Manager de Cupra.



“El desafío no es sólo tecnológico, también es cultural. Las marcas que combinen innovación tecnológica con confianza y comprensión real de las necesidades tendrán ventaja”.

IRENE GÁLVEZ, Gerente de Negocios de Hyundai Chile.