

Centimetrage; 24.0 * 23.0 cms

SECRETARIO GENERAL DE LA ANAC, DIEGO MENDOZA

Gremio automotor: “La venta online se transformó en una herramienta muy poderosa para el sector”

■ Dice que los concesionarios de regiones serán los más afectados, por eso insiste en que su sector requiere ayuda.

POR MAGDALENA ESPINOSA

Desde que levantaron la cuarentena en Vitacura, el secretario general de la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), Diego Mendoza, va todos los días a su oficina. Pese a que parte de su equipo continúa con trabajo a distancia, el abogado expresa que hay que recuperar cierta normalidad ahora que se están disminuyendo las restricciones sanitarias.

El sector ha sido golpeado por la baja en venta de vehículos y, en ese contexto, explica que los concesionarios regionales son los más afectados con la paralización, razón que impulsó a las marcas importadoras -socios del gremio- a incrementar su cercanía con este eslabón de la cadena.

- ¿Por qué la ANAC tiene una expectativa de venta entre los 265 mil y 290 mil unidades?

- Nuestras proyecciones se basan en los cálculos de la recuperación de octubre, el cual fue superior a lo que estimábamos entre enero y febrero. En un escenario positivo, la normalidad se dará en las últimas semanas de junio y el 100% se alcanzará en diciembre, lo que nos permitirá comercializar 290 mil unidades.

Ahora, si en junio seguimos en cuarentena y con un comercio cerrado, la recuperación será más lenta en los últimos meses del año y ahí cae a 265 mil unidades.

- ¿Por qué no bajo de esa cifra?

- Gran parte de la venta se hace vía financiamiento, donde un 80% es a dos años plazo. En 2018 se generó el boom de la industria con 417 mil ventas, que se dio específicamente por las condiciones de crédito. Esa gente en algún mes del año deberá cambiar su vehículo, porque vencerá



Diego Mendoza ya retornó a las oficinas centrales del gremio.

su crédito y, ajustando su presupuesto, probablemente retomará uno nuevo, con una cuota similar a la que ya están pagando. Eso explicó la cifras de enero y febrero de este año.

- ¿Por qué los concesionarios de región serán los más afectados?

- Hay muchos locales en regiones que son de empresas familiares y, por lo tanto, son pymes. Esta dinámica no se da tanto en Santiago, ahora todos estarán afectados sean grandes, medianos o chicos, independiente de si están o no en cuarentena. El hábito de los consumidores cambió tras la pandemia y eso requiere que nosotros tengamos una nueva forma de reaccionar en el negocio.

- ¿Cómo puede cambiar la visión de las empresas del sector sobre el sistema de comercialización de sus productos vía e-commerce?

- Esta pandemia cambió la manera

Las ayudas de la industria

● Once socios de la ANAC pusieron a disposición de las autoridades diversas medidas de colaboración para beneficiar el transporte de entes gubernamentales y establecimientos de salud.

Por ejemplo, Derco dio apoyo al Ministerio Social, a la Fundación Techo y a diversas municipalidades con consultorios móviles y maquinaria de nebulización para desinfectar calles. General Motors activó un plan de apoyo a la Municipalidad de Puente Alto, con una flota de ocho autos para movilizar a médicos y psicólogos a casas de adultos mayores.

Otras marcas como Subaru, BMW, Toyota, Hino, Mitsubishi y Nissan también tienen activos planes de ayuda.

de hacer negocios y comercializar bienes en Chile. Muchas marcas ya tenía implementado mecanismos de venta electrónica, sin embargo, ahora esta dinámica se vio profundizada con campañas, precios y condiciones muy ventajosas. Se está trabajando en mecanismos de envío de vehículos a los compradores, pero sin duda la venta online llegó para quedarse, porque se transformó en una herramienta muy poderosa para nuestro sector.

- ¿Han conversado con el gobierno para evaluar ayudas al sector?

- Sí, le hemos planteado esta inquietud al Ministerio de Economía. Y comparten nuestra preocupación y tienen intención de ayudar, pero el gobierno ha partido con los estratos más necesitados y con quienes tienen empleos informales, pero estamos en una situación crítica, porque nuestras operaciones no resisten tantos meses más. Muchas marcas se han programado para que en abril, mayo sean perdidos, pero qué pasa si se prolonga más. Acá falta una visión global de lo que será este año.



El hábito de los consumidores cambió tras la pandemia y eso requiere que nosotros tengamos una nueva forma de reaccionar en el negocio”.