

EstiloMotor

NÚMERO 13 / JULIO-AGOSTO 2026



2

NACHO
GUTIÉRREZ
Su lado más íntimo

A N I V E R S A R I O

MODA EN
MOVIMIENTO
con Lexus

IA EL NUEVO
MOTOR de la industria

GOLDEN WHEEL
2026: los modelos
más vendidos



*Modelo en imagen corresponde a Mazda CX-30 CORE PLUS 2.0 2WD 6AT 7G, precio final de \$24.690.000 incluye IVA, bono financiamiento por \$700.000 y bono marca por \$500.000. Especificaciones en imágenes pueden variar según versión. Precios vigentes desde el 7 al 31 de julio de 2026. Consumo vehicular mixto Mazda CX-30 CORE PLUS 2.0 2WD 6AT 7G 14,6 Km/l. Valores obtenidos en mediciones de laboratorio según el ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Más información en www.consumovehicular.cl. Para mayor detalle del modelo y financiamiento en locales Derco Center o en www.dercocenter.cl y www.mazda.cl

MAZDA CX-30

VERSATILIDAD PARA TU DÍA A DÍA



INSPIRACIÓN, DISEÑO Y TECNOLOGÍA.

Cada detalle ha sido pensado para ofrecer una experiencia de conducción excepcional. Disponible con motorizaciones SKYACTIV-G 2.0 y 2.5, incorpora 7 airbags en todas sus versiones, avanzadas tecnologías de seguridad i-ACTIVSENSE, monitor de punto ciego, sensores de estacionamiento y una cabina insonorizada que brinda mayor confort en cada trayecto.

WWW.MAZDA.CL

10

MARCAS ESTADOUNIDENSES

Un repaso por la historia de los fabricantes de este origen que no lograron sobrevivir a los cambios de la industria.



10

14

NACHO GUTIÉRREZ

Más allá del personaje televisivo, una conversación para descubrir al hombre que inspira desde el propósito.



14

20

MOTOR CLÁSICA

Más de 300 automóviles históricos darán vida a Motor Clásica 2026, un evento que busca preservar y celebrar el patrimonio automotriz.

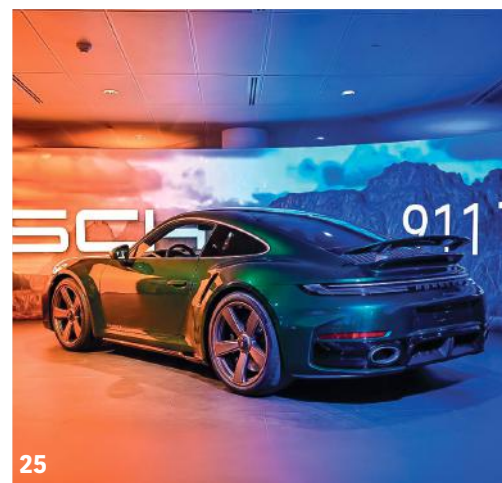


20

25

PORSCHE 911 TURBO S

El nuevo Porsche 911 Turbo S demuestra que incluso los íconos pueden seguir evolucionando sin renunciar a su esencia.



25

30

NEUROARQUITECTURA

Más allá de la estética, una mirada a cómo los ambientes que habitamos influyen en nuestras emociones y comportamiento.



30

38

VINILO'S

El estreno de VINILO'S reúne música, diseño y lifestyle en una conversación con Gonzalo Vallejo, un apasionado del formato que invita a volver a escuchar con calma.



38



42 SMART
Un test doble con el #3 y #5 para comparar dos formas de entender el desempeño eléctrico bajo el sello BRABUS.



50 24 HORAS DE LE MANS
Una victoria estratégica que devuelve a Toyota al primer lugar de Le Mans y del Campeonato Mundial de Resistencia.



54 IA
Un análisis sobre el impacto de la inteligencia artificial en la industria automotriz y los desafíos que enfrenta el mercado chileno.



64 MODA EN MOVIMIENTO CON LEXUS
Una producción que une el diseño del Lexus LBX y las creaciones de Maison Parada para demostrar que el lujo también se vive en el día a día.

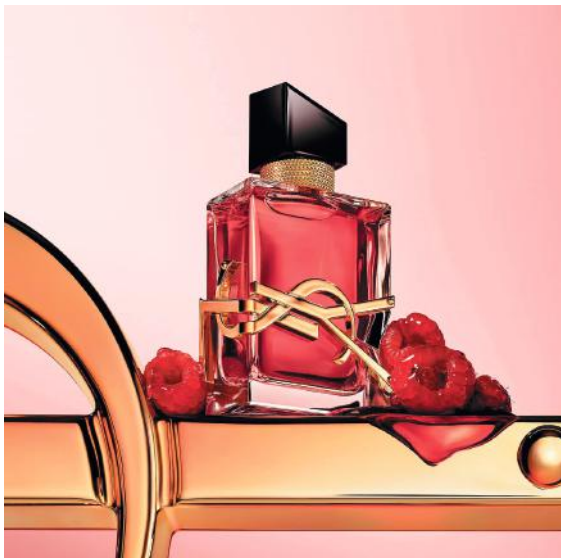


70 GOLDEN WHEEL
Una edición especial sobre el pulso de las ventas automotrices en el primer semestre y los modelos que se perfilan como los ganadores de una nueva versión del Golden Wheel.

Directoras Paola Leyton Torres / María de los Ángeles Gana F.
Columnistas Diego Mendoza y Enzo Yacometti
Colaboradores Leonardo Pacheco, Omar Oyarce y Cars & Coffee Chile
Periodistas Rebeca Ubilla y Diana González
Director de Arte Nelson Hermosilla Ralph
Fotografía Brenda Sepúlveda, Andrés Poelher y Andrés Pendola
Agradecimientos Hacienda Santa Martina
Representante legal Paola Leyton T.
Mail contacto@estilomotor.cl
Teléfono 994381921

LIBRE BERRY CRUSH

LA LIBERTAD AHORA TIENE AROMA A FRAMBUESA



Yves Saint Laurent amplía la familia LIBRE con LIBRE Berry Crush, una nueva Eau de Parfum que reinventa su icónica firma floral con un irresistible toque afrutado. La protagonista es la frambuesa recién exprimida, que aporta una jugosidad vibrante y se combina con la frescura de la lavanda francesa y la sensual flor de azahar de Marruecos. El resultado se completa con un cremoso acorde de coco, creando una fragancia gourmand, femenina y sofisticada que equilibra dulzura, frescura y carácter. Pensada para mujeres seguras de sí mismas, Berry Crush celebra la libertad de vivir intensamente con un perfume moderno, atrevido y lleno de personalidad, ideal para quienes buscan dejar una huella inolvidable.

Disponible en las mejores tiendas de Santiago.

wwwysl.com



ENIKS ROSE PDRN + EXOSOMAS

EL SECRETO DE BELLEZA DE LAS FAMOSAS

Tras hacerse viral por celebridades como Kim Kardashian y Jennifer Aniston, el PDRN —más conocido como ADN de salmón— se ha convertido en uno de los activos más comentados del skincare coreano.

ēniks lo incorpora en su Sérum Rose PDRN + Exosomas, un tratamiento antiedad y regenerador que combina biotecnología y activos dermatológicos para estimular la reparación de la piel, mejorando su firmeza, luminosidad y textura. Innovación científica al servicio de una piel visiblemente revitalizada.

A diferencia de otros elementos que solo trabajan la capa externa, el PDRN penetra y activa los mecanismos celulares de reparación, trayendo la eficacia de la medicina regenerativa a un formato doméstico y sin agujas. Más información en el Instagram @eniks_cl

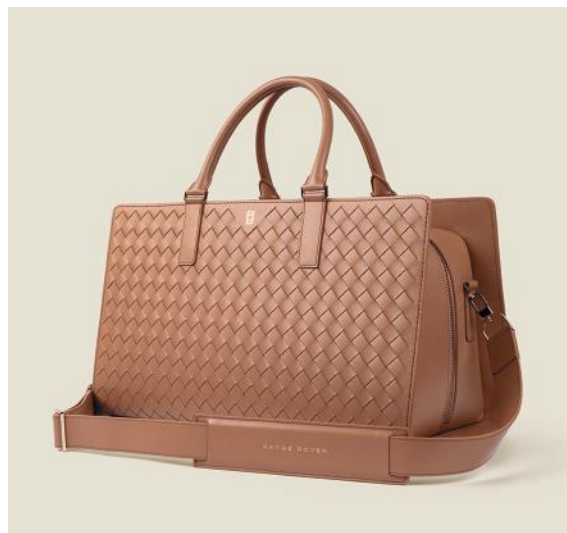


RANGE ROVER

LUJO BRITÁNICO MÁS ALLÁ DEL AUTOMÓVIL

La marca presentó una exclusiva colección inspirada en las tradiciones, el diseño y el estilo de vida del verano británico.

Range Rover amplía su universo de lujo con la British Summertime Collection, una propuesta lifestyle que traslada el ADN de la marca a una selección de accesorios inspirados en los rituales del verano británico. La colección reúne mantas de cachemira y lana, bolsos de cuero trenzado a mano, paraguas, sombrillas y juegos de té elaborados por artesanos de Stoke-on-Trent, combinando materiales nobles, diseño contemporáneo y tradición. La paleta de colores, que evoca las canchas de tenis, los jardines ingleses y los clásicos tonos "fresas con crema", se complementa con detalles en Sunset Gold, reafirmando la visión de Range Rover de ofrecer una experiencia de lujo que trasciende el vehículo y se integra al estilo de vida de sus clientes. www.rangerover.com



EDUARDO LIRA GALERÍA DE ARTE

ARTE CON MIRADA CONTEMPORÁNEA

Con más de 20 años de trayectoria, Eduardo Lira Galería de Arte se ha consolidado como un referente para quienes buscan acercarse al arte desde una mirada contemporánea. Ubicada en Vitacura, reúne una cuidada selección de más de 700 obras de destacados artistas nacionales, incluyendo Premios Nacionales, además de impulsar el trabajo de nuevas generaciones de creadores.

Reconocida por su especialización en la obra de Roberto Matta, la galería promueve el vínculo entre coleccionistas, amantes del arte y piezas de gran valor patrimonial y artístico. Dirección: Luis Pasteur 5782, Vitacura.



KOMBUCHACHA

DE LA PATAGONIA A NUEVA YORK



Lo que comenzó como un sueño en el sur de Chile hoy llega a Nueva York, uno de los mercados más competitivos e influyentes del mundo. Kombuchacha demuestra que una marca chilena puede conquistar escenarios internacionales con una propuesta auténtica: bebidas orgánicas, certificadas, cero calorías y de gran sabor, derribando el mito de que lo saludable no puede ser delicioso. Tras consolidarse en Chile con presencia en supermercados, cafeterías, restaurantes y tiendas de conveniencia, la marca inicia una nueva etapa llevando el espíritu de la Patagonia a consumidores que buscan productos transparentes, innovadores y de calidad. Un hito que confirma que desde Chile es posible crear marcas con estándares internacionales, capaces de competir en cualquier mercado sin perder su esencia ni su identidad.

Disponible en Jumbo, tiendas Copec y mucho más

www.kombuchacha.cl

HAVAS CAFÉ

DONDE LAS EXPERIENCIAS COBRAN VIDA



Ubicado en el corazón de Providencia, con una privilegiada vista al parque, Havas Café se ha convertido en el escenario ideal para quienes buscan mucho más que un espacio para reunirse. Diseñado para adaptarse a las necesidades del cliente, es un lugar perfecto para realizar reuniones, workshops, lanzamientos de productos, noches musicales, stand-up comedy, aniversarios y experiencias memorables.

Su propuesta combina un entorno moderno, confortable y completamente equipado, con tecnología de primer nivel que incluye pantallas, sistema de audio, iluminación y todo lo necesario para garantizar el éxito de cualquier actividad. Cada evento se diseña a medida, ofreciendo flexibilidad, comodidad y una atención personalizada que marca la diferencia.

En Havas Café, cada encuentro se transforma en una experiencia única. Un espacio inspirador, versátil y acogedor que invita a conectar, crear y disfrutar. Un lugar que, sin dudas, te dejará encantado. IG @havascafe - contacto: contacto.havascafechile@havas.com / rosario.cano@havas.com



ATRÉVETE A LO IMPOSIBLE

DEFENDER



Land Rover Chile

Av. Raúl Labbé 12981, Lo Barnechea, Santiago.
Av. Jorge Alessandri 1885, Hualpén, Concepción.
chile.landrover.com

Marcas estadounidenses Recordando a las que ya no están

Estados Unidos es un activo productor de automóviles con más de 130 años de experiencia, una nación que nos ha obsequiado auténticas celebridades sobre cuatro ruedas. Pero en la actualidad solo sobreviven los “Tres Grandes de Detroit”, quedando en el camino algunos fabricantes dignos de recordar.

Por Leonardo Pacheco / Fotografías: Newspress



Duesenberg Model J Convertible 1932.

Si bien los primeros automóviles del mundo comenzaron a rodar en Europa, en Estados Unidos la fiebre de la automoción encontró una vía más eficiente para expandirse, un medio de contagio imparable y que transformó a la tierra del “Tío Sam” en el escenario ideal para que, ese nuevo invento llamado automóvil, lograra popularizarse en todo el mundo.

De hecho, Estados Unidos es el país con el mayor número de automóviles por persona, uno por cada habitante como promedio, lo que deja a otras naciones relegadas algunos escalones más abajo.

Las fabricantes estadounidenses han sido actores protagónicos en el ámbito de la automoción, produciendo millones de unidades desde que comenzaron a operar, e incluso obteniendo

algunos récords que hasta hoy son difíciles de romper, como por ejemplo esos 15 millones de unidades del Ford T o esos más de 40 millones de unidades que registra la Ford F Series, con la pickup F-150 liderando la citada cifra.

En el presente son los grupos General Motors, Ford Motor Company y Stellantis los que se mantienen activos, nombre este último que surgió de lo que antes se conocía como Chrys-



Cord L-29 Brougham 1930.



Hudson Hornet 1952.

ler Corporation y luego FCA (Fiat Chrysler Automobiles), alero bajo el que se cobijaban los fabricantes locales Chrysler, Jeep y Dodge. El tiempo se ha encargado de alterar los destinos de los mentados constructores, reorientar sus esfuerzos hacia otros mercados e incluso a establecer alianzas antes impensadas. Si bien las marcas que componen cada uno de estos grupos -Chevrolet y Cadillac en el caso de GM; Ford y Lincoln en el caso de Ford Motor Company; Chrysler, Dodge, Jeep y RAM en el caso de Stellantis- siguen operando con normalidad... hay otros constructores de este origen que no lograron sobrevivir a los cambios de la industria. Los invito a conocer algunos de ellos.

AUBURN AUTOMOBILE COMPANY (1900 – 1936)

Esta marca se fundó en Auburn, Indiana, primero como una empresa dedicada a los carruajes

y luego a la fabricación de automóviles. Se enfocaron en la producción de lujosos ejemplares, equipados con motores de 8 o 12 cilindros, con carrocerías extravagantes y precios imposibles de alcanzar para compradores no acaudalados o famosos.

Una de sus creaciones más impresionantes fue el 851 Speedster "Boattail" de 1935, un sueño motorizado del que se construyeron 500 unidades hasta 1936, cuando la marca dejó de funcionar.

CORD CORPORATION (1929 – 1937)

Así como en la actualidad existen submarcas, en los tiempos pasados también este modelo de negocio brindaba buenos frutos. Cord pertenecía a Errett Lobban, propietario de Auburn y Duesenberg, dos marcas de alto nivel e íconos del máximo lujo de la época. En 1929 Cord presentó una limusina denomi-

nada L-29, un ejemplar movido por un motor de ocho cilindros y 5,2 litros que apenas desarrollaba 125 CV; la tracción delantera era una de sus grandes innovaciones. Luego se presentó el 810 en 1936 y el 812 en 1937, un atrevimiento para la época porque la carrocería era monocasco, la transmisión de tipo electroneumática y los faros delanteros eran escamoteables.

DESOTO (1928 – 1960)

Esta marca fue fundada por Walter P Chrysler, así es, el mismo creador de esa empresa que aún está vigente. Su extraño nombre proviene del explorador español Hernando de Soto, cuya imagen podía apreciarse en los primeros escudos utilizados por la marca.

Chrysler introdujo esta marca con la finalidad de competir por precio, con GM y Ford principalmente, por lo que se creó una línea de



Auburn Speedster Boattail 1935.



Duesenberg Model J Convertible Coupe



Packard Twelve Coupe Roadster 1938.



Studebaker Hawk.

automóviles concordantes con ese propósito, entre ellos el popular modelo K de 1928, un temible rival para el Ford A.

La compra e incorporación de la firma Dodge Brothers al naciente grupo Chrysler, dejó en mala posición a DeSoto, porque su presencia ya no tenía sentido. Se le buscó acomodo, con productos innovadores, entre ellos el Airflow...que era de Chrysler, pero aún así sus ventas nunca repuntaron del todo; la recesión económica de 1958 terminó por derribarla.

DUESENBERG AUTOMOBILE & MOTORS COMPANY (1913 – 1937)

Fueron los hermanos Fred y August Duesenberg los responsables de fundar esta compañía, una empresa dedicada a la fabricación de bólidos deportivos, más precisamente para las competencias de la época; de ahí venía su acaudalada y selecta clientela.

Los problemas económicos no se hicieron esperar, y fue ahí cuando entró al juego Errett Lobban “E. L.” Cord, quien compró los activos de la empresa, pero sin dejar a los hermanos Duesenberg fuera del desarrollo de nuevos productos. Se presentó el modelo J en 1928, considerado como una obra de arte de la mecánica, ya que su motor de 8 cilindros producía 200 CV.

Entre sus clientes Duesenberg contaba a Clark Gable y Gary Cooper, pero ni siquiera eso la salvó del fuerte impacto que produjo la Gran Depresión de 1929... la compañía cerró sus puertas en 1937.

HUDSON MOTOR CAR COMPANY (1909 – 1954)

Joseph L. Hudson fue quien financió la idea de crear una nueva marca de automóviles, de costo razonable y asequible para una gran mayoría. A Hudson el dinero no le faltaba, porque era dueño de unas grandes tiendas, así que invertir 20 mil dólares (llevados a esa época), no representaba un mayor problema.

Hudson fue una marca sin mayores intenciones de innovar, ni tampoco tenía la ambición de ser la más grande de Estados Unidos. Aún así le fue bastante bien en sus inicios, considerando que en sus primeros meses de funcionamiento ya había construido 4.000 unidades.

Una de las más grandes celebridades construidas por esta marca es el Hornet de 1951, un ejemplar imbatible en las competencias y un ícono de la industria automotriz de los años cincuenta... entre sus novedades técnicas estaba la construcción tipo “Step-Down”, con el piso del vehículo encajado dentro del chasis.

En 1954 la marca se sumó al grupo American Motors, siendo cesadas sus actividades tres años más tarde.

MERCURY (1938 – 2010)

Esta marca nació como una filial de Ford Motor Company y fue fundada por Edsel Ford, el hijo de Henry. Su objetivo era conquistar a los compradores de la gama media, esos clientes que querían subir desde un Ford a un Lincoln, pero dando un paso previo.

En 1945 la marca se fusionó con Lincoln, lo que

conformó la división Lincoln-Mercury, acción que buscaba alejarla de la órbita de Ford. Si bien el auge de la marca se produjo a mediados de los cincuenta, en los tiempos de los Muscle Cars algo de éxito alcanzó, principalmente con los modelos Cyclone de 1963 y Cougar de 1966. Sus actividades finalizaron en 2010, pero oficialmente en 2011 fue cuando el último ejemplar con el escudo de Mercury salió de la línea de montaje... se trataba de un Grand Marquis.

NASH MOTOR CO. (1917 – 1957)

Esta marca fue fundada en Kenosha (Wisconsin), pero antes de ese suceso Charles W. Nash se desempeñaba como presidente de la General Motors, experiencia que le sirvió para detectar nuevas oportunidades en el mercado y, de paso, ofrecer una serie de automóviles diferentes a lo que en ese entonces se estilaba a producir en Detroit.

En 1918 se estrenó el primer modelo de Nash, con esa insignia en el frontal, un ejemplar equipado con un motor de 4 litros distribuidos en seis cilindros en línea: a este producto le fue muy bien. En los años venideros la Nash supo resistir los embates de las grandes corporaciones y los vaivenes de la economía, sobreponiéndose a la Gran Depresión e incluso creciendo en un escenario sumamente hostil para las ventas. Después de la Segunda Guerra Mundial Nash se lanzó hacia la innovación, una vertiginosa carrera hacia el futuro que le costó muy caro. Tras un intento de introducirse en Inglaterra y de crear un ejemplar deportivo, el Nash-Healey, la Nash Motor Co. fue absorbida por la Ameri-



Mercury Cougar 1969.



Studebaker Commander 1938.

can Motors en 1954, perdiendo independencia hasta desaparecer en 1957.

PACKARD MOTOR CAR COMPANY (1899 – 1958)

Esta empresa construyó 1.610.890 unidades desde su apertura hasta su cierre, una cifra que probablemente no cause mayor impacto si la comparamos con los guarismos de otros fabricantes. No obstante, lo que sí tiene mucho valor, es que cada uno de sus ejemplares se fabricó con el máximo cuidado posible, prestando atención a los detalles y afinando la mecánica hasta el punto de obtener los mejores resultados.

Su fundador fue James Ward Packard, propietario de una exitosa empresa dedicada a la producción de materiales eléctricos en Ohio. La Packard Motor pese al paso del tiempo se mantuvo fiel a su estilo tradicional de carrocerías, incluso cuando las “Tres Grandes de Detroit” se atrevían con diseños extravagantes. Packard desarrolló motores de alta potencia, incluso para la aviación, ganó cientos de competencias y se mantuvo firme a sus ideales, hasta que en 1954 se vio en la obligación de unirse a la Studebaker. Los modelos puramente Packard desaparecieron pocos años más tarde, y en 1962 la citada marca fue eliminada definitivamente.

STUDEBAKER CORP. (1852 – 1967)

Curiosamente la historia de este fabricante en el mundo de la automoción comenzó a escribirse en 1902, con 20 ejemplares de tipo Runabouts



Cord 810 Phaeton 1936.

impulsados con un motor eléctrico. Así es, la electromovilidad es un tema mucho más antiguo de lo que se cree. Pero en estricto rigor, la marca como tal, fue fundada en 1852 cuando Henry y Clem, los biznietos de Peter Studebaker, abrieron un taller en Indiana.

En 1904 se construyeron los primeros automóviles Studebaker animados con un motor de combustión interna, y de ahí en adelante la marca logró desenvolverse bien en el mercado automotor estadounidense... a pesar de la fuerte competencia que debía enfrentar.

En los años cincuenta los números ya no eran azules, y al iniciar la década de los sesenta Studebaker ya estaba sumida prácticamente en la quiebra. En 1963 la firma se retiró del mercado, pero sin cerrar sus puertas, luego -en 1965- se le entregó la licencia del modelo Avanti a Nate Altman y Leo Newmann, quienes habían sido concesionarios de la marca. En 1967 Studebaker deja de existir definitivamente como razón social. Leonardo Pacheco es comunicador especializado en automóviles y lo encuentras en su Instagram @leodeautos.

NACHO GUTIÉRREZ:

El verdadero éxito ocurre cuando ayudas a otros a creer en sí mismos



Hay personas que uno conoce primero por la televisión y después por la vida. Con el Nacho fue exactamente al revés. Mucho antes de esta entrevista compartimos un viaje de trabajo a China. Fueron días intensos, de muchas horas juntos, donde las cámaras desaparecen y aflora la persona. Ahí descubrí a un hombre generoso, profundamente atento con quienes lo rodean, de esos que preguntan cómo estás y realmente esperan escuchar la respuesta.

Por Ángeles Gana / Fotografías: Nelson Rafael Cheuquepil

Por eso, cuando pensé en la sección Protagonistas, tuve claro que no quería entrevistar al animador que todos conocen. Quería mostrar al hombre que existe detrás de ese rostro familiar. Ese que habla de propósito con la misma pasión con la que conduce un programa de televisión; que dedica buena parte de su tiempo a cambiar la vida de otras personas y que, lejos de sentirse exitoso por la fama, mide sus logros por la cantidad de personas que logra impulsar.

Porque sí, el Nacho sigue siendo uno de los comunicadores más reconocidos de Chile. Pero hay una versión de él mucho menos visible. Y probablemente mucho más importante.

“EL LUGAR DONDE ESTOY HOY ES UN LUGAR MUY FELIZ”

La conversación parte lejos del rating y de los programas de televisión.

—Cuando uno mira tu carrera desde afuera, pareciera que todo ha sido éxito. ¿Qué hay detrás de eso?

“La gente dice que he tenido suerte. Yo creo que el mayor éxito es otro, hoy estoy en un lugar muy feliz. Y llegar ahí tiene muchísimo trabajo detrás. Muchísimos años. Muchísimas frustraciones.” Habla sin dramatizar. Dice que con los años aprendió algo que cambió su manera de vivir. “Las frustraciones tienen que durar menos tiempo. La vida sigue al día siguiente.”

Y esa frase resume buena parte de su historia. Porque el Nacho que hoy transmite tranquilidad no nació así. Fue aprendiendo que ningún fracaso define una carrera y que incluso cuando un programa termina, la vida sigue ofreciendo nuevas oportunidades.

“Antes uno sentía que si un programa salía



del aire era el fin del mundo. Hoy entiendo que simplemente era una etapa más.” La madurez —dice— también consiste en aprender a elegir. Elegir en qué trabajar. Elegir con quién compartir. Elegir qué proyectos realmente hacen sentido...y, sobre todo, elegir aquello que lo hace feliz.

MUCHO MÁS QUE TELEVISIÓN

Durante años la televisión ocupó prácticamente todo su tiempo. Hoy sigue siendo una parte importante de su vida, pero dejó de ser el centro. Su agenda ahora se divide entre la pantalla, las conferencias, el estudio de neu-

rociencia y comunicación, el entrenamiento de líderes, el coaching y, especialmente, la fundación Soy Más, uno de los proyectos que más orgullo le provoca. Fundación que dirige Bárbara Etcheberry, una mujer maravillosa según describe, “Gracias a su talento, capacidad y trabajo en equipo hemos avanzado sostenidamente”. Cuando habla de esa iniciativa cambia incluso el tono de su voz. Se emociona. Porque ahí no existen los números de audiencia. Existen personas. Mujeres, madres jóvenes, historias que cambian.

“Cada graduación me emociona. Tú ves entrar a una mujer con miedo, insegura, sintiéndose invisible... y después la ves salir completamente distinta. Hay una transformación interna y externa que es impresionante.”

Para él, la pobreza nunca ha sido solamente una falta de recursos. Es, muchas veces, una falta de oportunidades. Y eso lo intenta cambiar a diario.

“Cuando hablamos de pobreza tenemos que hablar de comunidad. Nadie transforma una vida sólo. Se necesita una red de personas y empresas que crean en alguien antes de que esa persona logre creer en sí misma.”

Ahí aparece el verdadero motor que mueve al Nacho. No es la televisión. No son las conferencias. Es ayudar a que otros descubran de lo que son capaces.

“LO ÚNICO QUE HAGO ES BAJAR EL MIEDO”

Le pregunto cómo logra conectar mundos tan distintos. Un día está entrevistando famosos. Al siguiente, enseñando a hablar en público. Después acompaña a dirigentes sociales o participa en la formación de madres jóvenes que buscan rehacer sus vidas.

Él lo tiene clarísimo. “Todo se cruza. En todos los lugares hay personas con talento. Lo único que cambia es el miedo.”

Hace una pausa.

“Yo no creo que existan malos comunicadores. Creo que existen personas que tienen tanto miedo que nunca muestran lo que realmente son.” Y entonces aparece otra de esas frases que vale la pena subrayar. “Mi trabajo consiste solamente en ayudarles a bajar ese miedo.”

Esa idea atraviesa todo lo que hace. La televisión, las conferencias, la fundación, la comunicación e incluso sus estudios en neurociencia



y programación neurolingüística. Todo apunta hacia el mismo lugar...lograr que las personas recuperen confianza.

Porque, según él, cuando desaparece el miedo aparece la creatividad y cuando alguien vuelve a creer en sí mismo, comienza la verdadera transformación.

UNA HISTORIA QUE NUNCA OLVIDA

Le pido que recuerde algún caso que lo haya

marcado especialmente.

No duda y me habla de Sigrid, una joven que llegó a Soy Más, viviendo en una toma, con un futuro que parecía escrito de antemano. Primero estudió peluquería. Después descubrió la programación. Tres años más tarde estaba realizando su práctica en Google, en Estados Unidos. Hoy lidera equipos tecnológicos en una gran empresa. Pero lo que más lo emociona, no es el cargo. Es lo que pasó antes.

“Alguien creyó en ella cuando ella todavía no podía creer en sí misma.”

También recuerda a Claudia, madre de dos hijos, convencida de que su vida estaba limitada a sobrevivir. Hoy ella dirige proyectos digitales en una importante compañía. Y entonces el Nacho repite una idea que parece acompañarlo siempre. “No cambiamos vidas solos. Las transformaciones siempre son colectivas.”

“EL AMOR ES MI GRAN MOTOR”

Si hay una palabra que se repite una y otra vez durante nuestra conversación es transformación. No importa si habla de una madre joven que logra encontrar trabajo gracias a la Fundación Soy Más, de un ejecutivo que aprende a vencer el miedo a hablar en público o de un conductor de televisión que descubre nuevos desafíos después de treinta años de carrera. Para el Nacho todo parece tener el mismo propósito, ayudar a las personas a convertirse en una mejor versión de sí mismas.

Y esa transformación, asegura, siempre comienza desde adentro.

—¿Qué queda pendiente para ti? ¿Todavía hay sueños por cumplir?

No responde hablando de televisión, de nuevos programas o de proyectos profesionales. “En lo personal quiero seguir amando. Amo más que ayer y espero amar más mañana que hoy. Ese es mi gran motor. El amor es lo único que te da certezas.”

Habla de su marido, de su familia, de sus padres, de quienes conforman su círculo más cercano con una gratitud que emociona. Porque después de tantos años de exposición pública entendió que el verdadero éxito no se mide por los aplausos, sino por la paz con la que uno llega a la casa al terminar el día.

“Hoy me preocupo y me ocupo de mi vida personal. Tengo una familia maravillosa y eso me hace profundamente feliz.”

No lo dice como una frase bonita. Lo dice como quien aprendió, después de muchos años, que la felicidad también necesita tiempo.

APRENDER A DETENERSE

Durante décadas su rutina fue frenética. Televisión, radio, eventos y viajes. Hoy sigue trabajando tanto como antes, pero de otra manera, con más conciencia, más equilibrio. Cuenta que incluso tomó una de las decisiones más difíciles de su carrera, despedirse de la radio, un espacio que amaba profundamente. No porque quisiera hacerlo. Sino porque entendió que también debía cuidar su energía y su vida personal.

“Hay proyectos que me apasionan muchísimo, pero también aprendí que no puedo estar en todas partes.”

Ahora protege espacios que antes no existían. Lee, hace deporte, ve series y se obliga a desconectarse. Tiene una rutina que muchos podrían considerar extraña para alguien que vive bajo tanta presión. Pero él la defiende convencido.

“Todos los días me regalo una hora y media para hacer algo que no tenga nada que ver con el trabajo. Ahí mi cerebro descansa y aparecen las mejores ideas.”

Habla incluso de las distintas frecuencias cerebrales y de cómo la creatividad surge cuando dejamos de vivir permanentemente acelerados. Después de escucharlo un rato queda claro que estudiar neurociencia, comunicación y programación neurolingüística no es un pasatiempo para él. Es parte de su manera de entender la vida.

LA SUERTE EXISTE... PERO HAY QUE ESTAR PREPARADO

Hay una frase que suele repetirse cuando se habla de personas exitosas... “Tuvo suerte.” El Nacho sonríe cuando aparece el tema. Porque reconoce que la suerte existe. Pero también cree que hay una condición indispensable. “La suerte llega. El problema es que muchas veces llega y uno no está preparado para recibirla.” Y agrega una reflexión que vale para cualquier profesión. “Uno tiene que prepararse todos los días para que cuando llegue la oportunidad sea capaz de aprovecharla. Yo también soy alumno”, dice con orgullo.



Quizás ahí está una de las razones por las que ha logrado reinventarse tantas veces. Nunca dejó de aprender.

OPTIMISMO, UNA DECISIÓN COTIDIANA

Mientras conversamos aparece otro concepto que atraviesa toda la entrevista. El optimismo. Pero no entendido como ingenuidad. Mucho menos como negar los problemas. Para él, ser optimista es un entrenamiento. “Ser pesimista es fácil. Ser optimista requiere trabajo todos los días.”

Habla de cómo nos hablamos a nosotros mismos. De la importancia de decir la verdad. De pedir ayuda cuando hace falta. De tratarse con respeto. “Lo primero es aprender a tratarse bien a uno mismo.” Suena simple. Pero mientras lo explica uno entiende que detrás de esas palabras hay años de estudio, de observación y también de experiencias personales. Porque insiste una y otra vez en que nadie puede inspirar tranquilidad si vive permanentemente en guerra consigo mismo.

LA OTRA TELEVISIÓN

Resulta inevitable preguntarle cómo conviven todas estas herramientas con el programa que hoy conduce. La respuesta sor-

prende. Dice que incluso cuando habla de espectáculos intenta aportar algo más. No quedarse en el conflicto. Buscar conversaciones que permitan a las personas compartir experiencias reales. Y, al mismo tiempo, cumplir una misión muy particular.

“Tengo un objetivo en cada programa, provocar al menos cinco ataques de risa auténticos.” Se ríe. “Vivimos rodeados de malas noticias. Si durante dos horas logro que alguien se ría de verdad y se olvide un rato de sus problemas, siento que también estoy haciendo un aporte.” Esa mirada explica por qué, incluso en un programa de entretenimiento, el Nacho sigue hablando de personas y nunca de personajes.

Cuando inicié esta conversación quería escribir sobre una faceta poco conocida de uno de los comunicadores más importantes de Chile. Hoy, después de escuchar su historia y de recordar aquel viaje a China donde tuve la fortuna de conocerlo lejos de las cámaras, siento que esta nota terminó siendo otra cosa. Es el retrato de un hombre que entendió que el éxito no consiste en llegar más alto que los demás, sino en detenerse para tender la mano y ayudar a otros a subir. Y esa, estoy convencida, es la versión más valiosa del Nacho Gutiérrez. La que pocas veces aparece en televisión, pero que quienes tenemos la fortuna de conocerlo de cerca no olvidamos jamás.

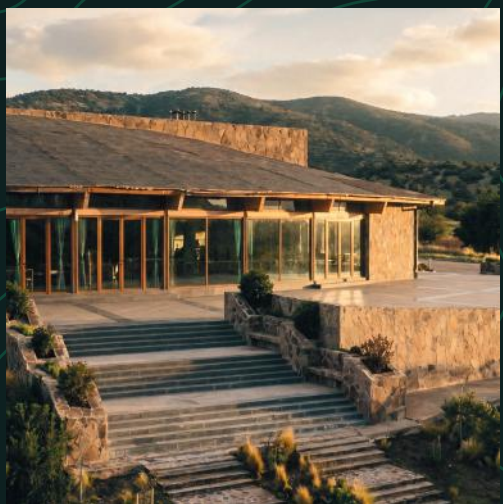


AQUÍ LA VIDA ES UN ***largo*** FIN DE SEMANA



CONOCE UNA NUEVA FORMA DE DISFRUTAR LA VIDA

Espacios de primera categoría para el deporte, el descanso y la celebración.



El tablero marca 2 AÑOS

En los últimos dos años la Tierra completó dos vueltas alrededor del Sol; nacieron cerca de 270 millones de personas; se vendieron alrededor de 150 millones de vehículos nuevos en el mundo y aparecieron tecnologías que hasta hace poco parecían imposibles, reinventando la movilidad.

Y, mientras todo eso ocurría, Estilo Motor cumplió dos años.

Parece poco tiempo. Sin embargo, basta mirar hacia atrás para entender cuánto ha cambiado la industria automotriz en este breve período. Hoy convivimos con una oferta de marcas nunca antes vista en Chile. La electromovilidad dejó de ser una promesa para convertirse en una realidad cada vez más presente. Los híbridos, eléctricos y nuevas tecnologías de propulsión pasaron a formar parte de la conversación cotidiana y los consumidores enfrentan un escenario con más alternativas que nunca.

Es cierto: tanta oferta también puede generar dudas. Elegir un auto hoy es mucho más complejo que hace algunos años. Pero esa misma diversidad representa una enorme oportunidad. Nunca antes habían existido tantas posibilidades para encontrar una solución de movilidad que se adapte al estilo de vida, las necesidades y los sueños de cada persona.

En este escenario de permanente transformación, Estilo Motor ha querido ocupar un espacio diferente. Más que hablar únicamente de fichas técnicas o cifras de ventas, hemos buscado contar las historias que existen detrás de cada marca, conocer a las personas que las construyen, descubrir las tendencias que marcarán el futuro y mostrar cómo el automóvil sigue siendo parte de la cultura, el diseño, la innovación y el lifestyle.

También hemos querido poner en valor a aquellas marcas de origen tradicional que han construido su prestigio durante décadas, especialmente en el segmento premium. Marcas que forman parte

del paisaje urbano, que han acompañado a distintas generaciones, que despiertan admiración y que representan mucho más que un medio de transporte. Son referentes de diseño, ingeniería, patrimonio e innovación, capaces de mantener viva una identidad mientras evolucionan hacia un futuro cada vez más tecnológico y sostenible.

En un mercado donde constantemente aparecen nuevos actores, creemos que también es importante reconocer el valor de la historia. Porque la tradición no se opone a la innovación; muchas veces es justamente la experiencia la que permite liderar los cambios.

Por eso, durante estos dos años hemos querido construir una vitrina editorial distinta: un espacio donde las marcas puedan mostrar no sólo sus productos, sino también su legado, sus valores y su visión de futuro. Un lugar donde el automóvil se entiende como parte de un estilo de vida y no únicamente como un objeto de consumo.

Nada de esto habría sido posible sin la confianza de las marcas y nuestros colaboradores que desde el primer día creyeron en nuestro proyecto. A todos ellos les agradecemos profundamente por acompañarnos en este camino, por abrirnos sus puertas, compartir sus historias y confiar en una propuesta editorial que busca aportar valor a toda la industria.

También gracias a ustedes, quienes edición tras edición nos impulsan a seguir buscando mejores historias, nuevas miradas y contenidos que inspiren.

Dos años pueden parecer poco. Pero en una industria que hoy cambia a una velocidad vertiginosa, representan una etapa llena de aprendizajes, desafíos y crecimiento.

Este aniversario no es un punto de llegada. Es apenas el comienzo del próximo viaje.

Porque si algo nos ha enseñado la industria automotriz es que el futuro siempre está en movimiento. Y nosotros queremos seguir recorriéndolo junto a ustedes.



BRENDA SEPÚLVEDA

Angeles y Pao



MOTOR CLÁSICA 2026, cuando el patrimonio automotriz se encuentra con la historia del Club Hípico

Los automóviles clásicos son mucho más que vehículos antiguos. Son testigos de una época, reflejo de los avances tecnológicos, del diseño industrial y de las transformaciones sociales que marcaron el siglo XX. Cada modelo conserva una historia, la de sus fabricantes, sus propietarios y el contexto histórico en el que fue concebido. Por ello, en distintos países, la preservación de estos vehículos se ha transformado en una expresión del patrimonio cultural.

Por Equipo Estilo Motor



En ese contexto nace Motor Clásica Chile 2026, encuentro que se realizará los días 3 y 4 de octubre de 2026, en el Club Hípico de Santiago, y que reunirá a más de 300 automóviles, motocicletas y vehículos históricos, provenientes tanto de colecciones nacionales como de países con una profunda tradición automotriz, entre ellos Inglaterra, Alemania, Italia, Francia, Estados Unidos y Japón. La iniciativa congregará además a museos y clubes especializados de todo el país, con el objetivo de poner en valor parte del patrimonio automotriz que ha sido preservado por décadas por coleccionistas e instituciones. En Estilo Motor nos sentimos especialmente orgullosos de ser Media Partner oficial de la primera edición de Motor Clásica Chile. Nos entusiasma ser parte del nacimiento de este encuentro, que busca rescatar y difundir la historia del automóvil en Chile y promover la

conservación de un patrimonio que trasciende generaciones.

Uno de los aspectos centrales del encuentro será el Concurso de Elegancia Motor Clásica Chile 2026, instancia en la que especialistas nacionales e internacionales vinculados a la Federación Internacional de Vehículos Antiguos (FIVA) evaluarán la conservación, originalidad e historia de los ejemplares participantes. Se entregarán 49 reconocimientos, incluido el tradicional premio Best of Show,

reservado para el vehículo más destacado de la exhibición.

UN ESCENARIO CON HISTORIA

No es casual que este encuentro tenga como sede el Club Hípico de Santiago. Inaugurado en 1870 y declarado Monumento Histórico Nacional, el recinto constituye uno de los conjuntos arquitectónicos más emblemáticos de la capital. Su edificio principal, inspirado



en los grandes hipódromos europeos de comienzos del siglo XX, forma parte del patrimonio histórico chileno y ha sido escenario de importantes acontecimientos deportivos, sociales y culturales.

La elección del Club Hípico establece además un interesante diálogo entre dos expresiones del patrimonio: por una parte, la arquitectura y la historia de uno de los recintos más tradicionales de Santiago; por otra, una colección de vehículos que representan distintas eta-

pas de la evolución de la movilidad, la ingeniería y el diseño automotriz.

Pero Motor Clásica no está pensado únicamente para coleccionistas o especialistas. Sus organizadores han diseñado un encuentro para toda la familia, con espacios interactivos, actividades culturales, exhibiciones dinámicas y experiencias que permitirán a grandes y chicos acercarse al mundo del automóvil clásico, conocer el trabajo de restauradores y descubrir las historias que esconden

estas máquinas que marcaron generaciones. En un contexto donde el patrimonio suele asociarse a iglesias, edificios históricos o monumentos, iniciativas como Motor Clásica amplían esa mirada al incorporar el patrimonio industrial y tecnológico, recordándonos que los automóviles también son parte de la memoria colectiva. Más que una exhibición de vehículos será una oportunidad para recorrer la historia sobre ruedas, en un escenario patrimonial que por sí sólo ya merece una visita.



ADAS y conectividad: el nuevo estándar de la movilidad en Chile

MAGNIFIC

En los últimos años hemos visto importantes cambios en los atributos que buscan los chilenos al comprar un auto. Ya no solo se fijan en el diseño, consumo o precio: hoy pesa mucho

más que el vehículo proteja mejor, anticipe riesgos y ayude a conducir con menos estrés y más información. Esa transición no es menor, porque revela una demanda más madura de los usuarios y una industria que tiene como foco principal una movilidad

más segura.

Las cifras lo confirman. Cerca del 70% de los vehículos nuevos de pasajeros y SUV comercializados este 2026 en Chile incorpora algún tipo de ADAS (Advanced Driver As-

sistance Systems), y también alrededor del 70% ya ofrece conectividad. Si analizamos el detalle, la tendencia es todavía más clara: los SUV que incorporan Apple CarPlay / Android Auto subieron de 15% en 2021 a 80% en 2026; la asistencia al frenado de emergencia pasó de 1,8% a 54%; y el asistente de mantenimiento de carril, de 1% a 38%.

Esa evolución es central. Cuando un consumidor privilegia frenado autónomo, alertas de cambio de carril, monitoreo de punto de ciego o control crucero adaptativo, lo que está diciendo es que la seguridad dejó de ser un atributo secundario. Ya no se trata solo de llegar, sino de llegar mejor, con más apoyo tecnológico y menos exposición al error humano.

Desde ANAC se ha promovido este avance con una disposición sostenida a colaborar en una agenda que eleve y masifique los estándares de seguridad del parque automotor, difunda mejor las tecnologías disponibles y ponga siempre en el centro la protección de las personas.

Ese mismo enfoque forma parte de la visión de movilidad sostenible que impulsamos: movilidad segura, autónoma, eficiente, conectada, electrificada, circular y socialmente responsable e inclusiva. En ese marco, la seguridad es el punto de partida, y la conectividad deja de ser solo una comodidad digital para transformarse en una herramienta que mejora la experiencia y puede reforzar la protección a bordo.

Durante mucho tiempo se la asoció casi exclusivamente a entretenimiento o conveniencia. Hoy esa mirada resulta insuficiente. Un vehículo conectado puede integrar navegación, cámaras, sensores, asistentes de voz, actualizaciones remotas OTA y múltiples fuentes de información para asistir mejor al conductor y optimizar la interacción con el entorno. Dicho de otro modo, la conectividad moderna no reemplaza a la seguridad: la amplifica.



Diego Mendoza Benavente,
Secretario General Asociación Nacional
Automotriz de Chile (ANAC A.G.)

La propia evolución tecnológica del automóvil ayuda a entender este cambio. El “cerebro” del vehículo pasó de administrar funciones mecánicas específicas a coordinar múltiples dominios simultáneamente: infoentretenimiento, sensores, cámaras, sistemas ADAS, interfaces de voz y conectividad permanente. Hoy el auto funciona, cada vez más, como un ecosistema digital sobre ruedas.

Pero esa sofisticación no es cosmética. En un automóvil, a diferencia de un teléfono, la tecnología debe operar con estabilidad continua, baja latencia, tolerancia térmica y confiabilidad absoluta. En seguridad vial, una demora no es una molestia: puede ser un riesgo.

Por eso, hablar de seguridad en 2026 también exige hablar de arquitectura electrónica, software y procesamiento de datos. Ya existen modelos capaces de iniciar sus sistemas en segundos, procesar múltiples órdenes sin interrupciones, mantener varias funciones activas a la vez, proyectar alertas ADAS en un Head-Up Display y mejorar

prestaciones a lo largo del tiempo mediante actualizaciones remotas.

También se extienden herramientas como el control por voz por zonas y la visión panorámica de 540 grados, que ayudan a disminuir errores en maniobras, estacionamientos y conducción en espacios complejos. Son avances que responden con rapidez a una necesidad muy concreta de los usuarios: conducir con más apoyo, información y confianza.

Nada de esto sería posible sin una industria que invierte masivamente en innovación. La automotriz es una de las actividades que más recursos destina a investigación y desarrollo a nivel global, impulsada por la electrificación, la conectividad, el software y la inteligencia artificial. Distintas estimaciones proyectan que el gasto global en ingeniería e I+D del sector podría escalar hasta entre 460 mil y 540 mil millones de dólares hacia 2030.

Ese foco explica la velocidad con que nuevas soluciones de seguridad y conectividad están llegando también al mercado chileno y, en ese proceso, ANAC ha buscado acompañar con sentido de urgencia y responsabilidad una modernización que se traduzca en beneficios concretos para todos: menos riesgos, mejores estándares, más acceso a tecnologías útiles y una movilidad que responda mejor a las necesidades reales de las personas.

Porque en el automóvil del presente, la seguridad ya no depende solo de la estructura del vehículo o de la experiencia del conductor. Depende también de cuán bien la tecnología anticipa, asiste y protege.

Si además mejora la experiencia cotidiana, reduce el estrés y se adapta rápido a lo que los usuarios esperan, entonces no estamos solo frente a un mejor auto. Estamos frente a una mejor movilidad para Chile: aquella que es más segura, inteligente y, sobre todo, humana.

Porsche 911 Turbo S: Perfeccionar la perfección



Hay pocos autos en la historia que puedan darse el lujo de evolucionar durante más de tres décadas sin perder su esencia. El nuevo Porsche 911 Turbo S llega para demostrar que incluso aquello que parece perfecto todavía puede ser mejor.

Por Paola Leyton T. / Fotografías: Andrés Poehler

Hay un momento en la vida de casi todos los grandes deportivos en que sus ingenieros se enfrentan al mismo problema: ¿qué viene después?

Cuando un modelo alcanza el reconocimiento mundial, cuando se transforma en un re-

ferente absoluto y cuando las cifras parecen imposibles de superar, cualquier cambio corre el riesgo de romper aquello que precisamente lo convirtió en un ícono.

Porsche lleva enfrentando ese desafío desde hace décadas.

Y, probablemente, ningún modelo representa mejor ese ejercicio permanente de equilibrio

que el 911 Turbo S. Porque el Turbo S nunca ha sido simplemente la versión más potente del nueve once. Desde su nacimiento se convirtió en la interpretación más completa del deportivo alemán: capaz de ofrecer prestaciones de un superdeportivo, pero sin renunciar a la comodidad para recorrer cientos de kilómetros, circular por la ciudad, ir a trabajar un



lunes o simplemente salir a disfrutar por un camino de montaña un domingo cualquiera. Es un automóvil que aprendió a moverse bien en cualquier escenario. Y precisamente esa filosofía es la que vuelve a ponerse a prueba con la llegada a Chile de la nueva generación 992.2.

TREINTA Y CUATRO AÑOS DE EVOLUCIÓN

Cuando apareció el primer 911 Turbo S, correspondiente a la generación 964, en 1992, pocos imaginaban que se transformaría en uno de los nombres más respetados dentro

de la historia del automóvil.

En esa época, acelerar de 0 a 100 km/h en apenas 4,6 segundos parecía una cifra reservada para un puñado de máquinas extraordinarias.

Hoy resulta casi anecdótico.

No porque haya dejado de ser impresionante, sino porque el propio Turbo S fue elevando la vara generación tras generación.

Llegó el 993, luego el 996 y posteriormente el 997, que entre 2010 y 2012 ya conseguía detener el cronómetro en apenas 3,8 segundos para el tradicional ejercicio del 0 a 100 km/h. Después vinieron las generaciones 991.1 y 991.2, cada una refinando una receta que parecía acercarse cada vez más a un límite físico.

Pero Porsche nunca entendió los límites como algo definitivo.

La actual generación 992.2 completa el mismo ejercicio en apenas 2,5 segundos. La cifra impresiona.

Sin embargo, quedarse únicamente con ese dato sería perder de vista el verdadero mérito del modelo.

Porque reducir más de dos segundos en una



aceleración durante poco más de treinta años no es consecuencia únicamente de incorporar más potencia, es el resultado de miles de pequeñas mejoras: una aerodinámica más eficiente, un chasis más rígido, suspensiones capaces de leer el camino en milésimas de segundo y una electrónica prácticamente invisible para el conductor. A ello se suman frenos más capaces, neumáticos con mayor adherencia, materiales más ligeros y, sobre todo, una obsesión permanente por mejorar aquello que ya funcionaba extraordinariamente bien, completamos el desarrollo.

Eso es, probablemente, lo que hace diferente al 911 Turbo S frente a muchos otros deportivos.

No cambia para llamar la atención. Cambia porque cada modificación tiene una razón de ser.

LA INGENIERÍA COMO PROTAGONISTA

Porsche sabe que el diseño del 911 Turbo S ya forma parte del patrimonio del automóvil y, por eso, a nivel estético los cambios son tenues, pues la verdadera evolución ocurre donde muchas veces no se ve.

Debajo de esa silueta inconfundible aparece el mayor salto tecnológico que ha experimentado el Turbo S en años. El corazón sigue siendo un motor bóxer de seis cilindros, pero ahora acompañado por un sistema T-Hybrid de alto rendimiento que incorpora dos turbocompresores eléctricos y un motor eléctrico integrado en la transmisión PDK de ocho velocidades. El resultado son 711 HP y 800 Nm de torque, convirtiéndolo en el 911 de producción más potente que Porsche ha fabricado hasta ahora.

Pero sería un error pensar que la hibridación responde únicamente a una tendencia de la industria. En Porsche, la electrificación tiene otro propósito: hacer que un deportivo sea todavía mejor.

Los nuevos eTurbos prácticamente eliminan el retraso en la entrega de potencia, permitiendo que la respuesta del acelerador sea inmediata. El motor eléctrico integrado en



la transmisión aporta torque desde el primer instante y trabaja en conjunto con una batería compacta de 1,9 kWh, desarrollada exclusivamente para privilegiar el rendimiento antes que la autonomía eléctrica. Es una tecnología concebida para que el conductor perciba un auto más preciso, más rápido y, al mismo tiempo, más natural de conducir.

MUCHO MÁS QUE UN MOTOR

Ese mismo principio se refleja en el resto del automóvil.

La aerodinámica activa fue completamente revisada para aumentar la estabilidad sin comprometer la eficiencia. Un nuevo difusor delantero activo, un alerón trasero rediseñado y las entradas de aire inteligentes modifican constantemente el flujo aerodinámico según las condiciones de conducción, mejorando tanto el apoyo a altas velocidades como la refrigeración del conjunto mecánico.

La suspensión también evolucionó. El sistema Porsche Dynamic Chassis Control de control electrohidráulico trabaja reduciendo el balanceo de la carrocería, permitiendo que un auto con semejante nivel de potencia mantenga una precisión sorprendente en curvas rápidas sin sacrificar confort cuando la conducción se vuelve más relajada. A ello se suman los frenos cerámicos PCCB más grandes que Porsche ha instalado en un deportivo de dos puertas y neumáticos posteriores 10 milímetros más anchos que en la generación anterior, soluciones que buscan aprovechar cada caballo disponible con absoluta seguridad. Todo responde a una misma lógica: mejorar el conjunto completo en lugar de concentrarse únicamente en una cifra.

Para Vicente Díaz, Brand Manager de Porsche en Chile, la llegada de esta nueva generación representa precisamente esa continuidad evolutiva que ha caracterizado al modelo durante más de tres décadas.

“La llegada del nuevo 911 Turbo S representa la continuidad del 911 en su máxima expresión, pero incorporando nuevas tecnologías que nos tienen muy entusiasmados. La evolución del sistema T-Hybrid, con dos turbo-



compresores eléctricos y un motor eléctrico integrado en la transmisión, nos permite ver cifras que incluso a quienes trabajamos en esta industria nos siguen sorprendiendo. Hoy estamos hablando de 711 caballos de fuerza y 800 Nm de torque, pero también de un rango de funcionamiento mucho más amplio y una respuesta aún más inmediata.” Y aunque las cifras impresionan, Díaz cree que el verdadero impacto del modelo va mucho más allá de los números.

“Hay momentos en que uno mira un auto como este y piensa: ¿qué más puede pasar?, ¿qué más pueden mejorar? Y entonces aparece un nuevo Turbo S. Quiero creer que Porsche seguirá sorprendiéndonos de alguna manera. No sé exactamente cómo, pero estoy seguro de que lo seguirá haciendo.” Esa confianza también se refleja en el merca-

do chileno. Incluso antes de su presentación oficial, las primeras unidades asignadas al país ya tenían dueño, una señal de que el interés por esta nueva generación estaba instalado mucho antes de que el modelo llegara a la sala de ventas.

UNA HISTORIA QUE TODAVÍA NO TERMINA

Cuando el primer Turbo S apareció en 1992, pocos habrían imaginado que, treinta y cuatro años después, seguiría siendo la referencia con la que se miden los grandes deportivos del mundo.

Lo verdaderamente extraordinario es que, después de más de tres décadas, Porsche sigue encontrando formas de mejorar un automóvil que muchos ya consideraban perfecto.

TU MATCH MINI.

Encuentra el tuyo.



Imagen corresponde a modelos MINI JCW Eléctrico, MINI JCW Aceman Eléctrico y MINI Countryman Eléctrico. La marca MINI y sus logotipos son marcas registradas de BMW AG. Consulta en showrooms MINI por promociones vigentes y soluciones de financiamiento. Más información en www.mini.cl

NEUROARQUITECTURA, El poder del diseño de ambientes en nuestro bienestar



ANTICO STUDIO

Los espacios tienen un impacto mayor del que somos capaces de reconocer, pudiendo generar estrés, ansiedad y angustia -por ejemplo- o alentando nuestra productividad, ánimo y sensación de calma, entre otros. Aunque los chilenos estamos aprendiendo del tema, nos importa cómo nos sentimos en nuestros ambientes.

Por Rebeca Ubilla M.

¿Cuántas veces nos ha pasado que llegamos a un lugar y nos genera una especie de angustia que no podemos explicar? O por el contrario, en otros nos sentimos tan a gusto que no nos queremos ir. Nos sucede más de lo que creemos y esto es porque los ambientes tienen un impacto importante en nuestra salud emocional y física, en definitiva, en nuestro bienestar.

Para entenderlo, hay que tomar en cuenta que nuestro cerebro está procesando constantemente la información del entorno como la luz, los colores, los sonidos, las texturas, las alturas, las vistas, los olores y la distribución de los espacios, aspectos muy estudiados que son los que influyen directamente en cómo pensamos, sentimos y nos comportamos, entre otros.

Esto ha llevado a que desde hace algo más de 20 años se comience a poner especial intención en el diseño de los ambientes, más allá de lo estructural o meramente estético, desarrollándose la llamada neuroarquitectura, la cual estudia cómo diseñar espacios que favorezcan estados emocionales y cognitivos positivos, ayudando a las personas a que desarrollen su máximo potencial. De hecho, hoy ya existen varios países, como Estados Unidos, México, Brasil, Chile y España donde hay academias y centros de investigación. Y el tema no se queda ahí, ya que hay varias celebridades que han recurrido a estudios especializados para diseñar sus mansiones de lujo con el objetivo de crear hogares que disminuyan la ansiedad, fomenten el descanso reparador y mejoren el estado de ánimo mediante la iluminación y la simetría. Dentro de ellas se cuentan Brad Pitt y Lenny Kravitz, por nombrar algunos.

Según explican los especialistas, tradicionalmente, las decisiones de diseño han esta-



ANTICO STUDIO



do más vinculadas a aspectos funcionales, económicos o estéticos, pero hoy hemos comenzado a preguntarnos cómo queremos sentirnos en nuestros espacios. La psicóloga y escritora, Marisol Sagredo indica que hoy estamos en un punto de inflexión. “La pandemia nos obligó a mirar hacia adentro,

a cuestionarnos qué nos hace bien y qué nos enferma. Y esa pregunta no va a desaparecer. Las personas ya no quieren solo sobrevivir; quieren vivir bien”.

Y es en ese camino donde la búsqueda del anhelado bienestar parece ser la meta. “El bienestar se entiende como la capacidad



@KRAVITZ_DESIGN

de experimentar emociones sin quedar atrapados en ninguna de ellas en forma crónica, pero no es un estado permanente, es más bien un equilibrio dinámico”, dice la psicóloga.

NO TODOS POR IGUAL

Tras todo lo señalado, cabe preguntarse por qué ciertos individuos son más sensibles a estímulos como la luz, el ruido, las texturas o la cantidad de información presente en el espacio, generándoles sobrecarga emocional, estrés, irritabilidad o fatiga.

Ana Antico, arquitecta fundadora de Antico

Studio, explica que “desde la neurociencia sabemos que existe una estructura cerebral llamada cuerpo calloso, que conecta ambos hemisferios cerebrales y participa en el procesamiento e integración de la información que recibimos del entorno. Una forma simple de entenderlo es imaginar un colador: algunas personas tienen un colador con agujeros más grandes y otras uno con agujeros más pequeños. En algunas personas pasan más estímulos y en otras menos”.

Añade que “cuando esto ocurre, nuestras funciones ejecutivas —aquellas asociadas a la corteza prefrontal, como la atención, la planificación, la toma de decisiones y el

autocontrol— pueden verse afectadas. En términos simples, nos cuesta más pensar con claridad, concentrarnos y responder de manera regulada a las demandas del entorno... Por eso, el diseño de los espacios no es un tema superficial o meramente estético. Un entorno bien diseñado puede ayudar a reducir la carga sensorial innecesaria y favorecer estados de calma, bienestar y un mejor desempeño cognitivo”.

¿Y NUESTRO CUERPO?

Pero no son solo nuestras emociones las que se ven afectadas con un determinado ambiente, este también toca nuestra salud física. Valentina Chau, arquitecta y fundadora de The Closet, señala que “nuestras emociones afectan directamente a nuestro cuerpo. Está demostrado que podemos somatizar a nivel físico absolutamente todo lo que sentimos; por ende, dependiendo de cómo sea un espacio, este nos puede generar estrés o calma, lo cual se termina reflejando en síntomas físicos. Por ejemplo, al mirar tu clóset en el día a día: si lo ves desordenado, se genera un estrés inmediato y una sensación de frustración al no poder mantener el orden. Por el contrario, ver un espacio ordenado se traduce de forma absoluta en paz mental”. En tanto, Ana Antico especifica que la falta de luz natural puede alterar los ritmos circadianos, afectar el sueño y disminuir el estado de ánimo, retrasando la salida de la



FAVORECE TU BIENESTAR CON:

- Mayor acceso a la luz natural, lo que disminuye sensación de cansancio y depresión.
- Contacto visual con vegetación y naturaleza.
- Buena ventilación y calidad del aire.
- Materiales naturales como madera, piedra o fibras vegetales.
- Espacios ordenados y con una adecuada organización visual.
- Colores equilibrados y acordes a la función del espacio (inspirados en la naturaleza).
- Reducción de la contaminación acústica.
- Ambientes que permitan sensación de control, seguridad y confort.
- Aromas cítricos o lavanda, los que son antidepresivos y ayudan a conciliar un mejor sueño.

melatonina que es la hormona del sueño; los ambientes con exceso de ruido aumentan los niveles de estrés y dificultan la concentración, los espacios desordenados o visualmente sobrecargados pueden generar fatiga cognitiva, la presencia de naturaleza y vistas al exterior se asocia con una reducción del estrés, una mejor recuperación física y mayores niveles de bienestar (disminuyen 37% los niveles de ansiedad) y el espacio puede transformarse en un factor protector o en una fuente constante de estrés para nuestro organismo, aumentando el cortisol.

EL ENTORNO COMO ALIADO

En Chile existe un creciente interés por diseñar espacios centrados en las personas; sin embargo, según dicen los especialistas aún se está en una etapa de difusión de estos conceptos, con el potencial riesgo de que el



bienestar se transforme en un producto de consumo, pero lo que sí está claro es que los chilenos estamos cada vez más abiertos a cuidar nuestra salud mental.

Marisol Sagredo, psicóloga y escritora indica que “hace 15 años, decir que íbamos al psicólogo generaba resistencia; hoy, las generaciones más jóvenes hablan de terapia con la misma naturalidad con la que hablan de ir al colegio y ese es un cambio cultural súper importante”.

Sin embargo, añade que “sí hemos visto que existe una desconexión entre cuidar la salud mental y cuidar el entorno. Las personas invierten en terapia, en técnicas de relaja-

ción, en tratamientos, pero siguen viviendo en espacios que las enferman. Y pasan gran parte del tiempo en oficinas llenas de gente o donde no se sienten cómodos, duermen en piezas en las que no pueden descansar, viven en barrios donde no se sienten seguras. Y eso no lo perciben como un factor de riesgo para su salud mental; lo ven como lo que les tocó. Culturalmente seguimos pensando que la salud mental es algo que ocurre exclusivamente dentro de nuestra cabeza. Nos cuesta entender que cerrar la puerta de la casa y sentir que por fin podemos sentirnos cómodos y en un lugar seguro también es autocuidado”.

140 años, 140 ciudades, un solo auto



Mercedes-Benz celebra 140 años de historia con un tour mundial a bordo del nuevo Clase S. Cars & Coffee fue el encargado de recibir al equipo alemán en su llegada a Chile y, en Estilo Motor, te mostramos esta extraordinaria experiencia.

Por Pablo Olmos / **Fotografías:** Equipo Cars & Coffee



140 años no es un hito cualquiera. Mucho menos cuando se trata de la marca que inventó el automóvil. Son 140 años desde el nacimiento del Motorwagen y de una historia marcada por la innovación. También del primer gran acto de marketing automotriz, protagonizado por Bertha Benz, quien tomó el vehículo a escondidas de Karl Benz y realizó lo que hoy podríamos considerar el primer test drive de la historia: un recorrido de 106 kilómetros que demostró al mundo que el automóvil tenía futuro. Durante más de un siglo, Mercedes-Benz ha sido protagonista de algunos de los avances más importantes de la industria. Desde el primer automóvil de la historia hasta el primer modelo con inyección directa de combustible, el icónico 300 SL “Alas de Gaviota”.

También fue la primera marca en incorporar el sistema ABS en un automóvil de producción masiva, precisamente en un Clase S, modelo que más tarde también estrenaría el primer airbag para el conductor. A esto se suman desarrollos como el ESP (control electrónico de estabilidad) y el sistema Pre-Safe, reafirmando el carácter pionero de la estrella de tres puntas.

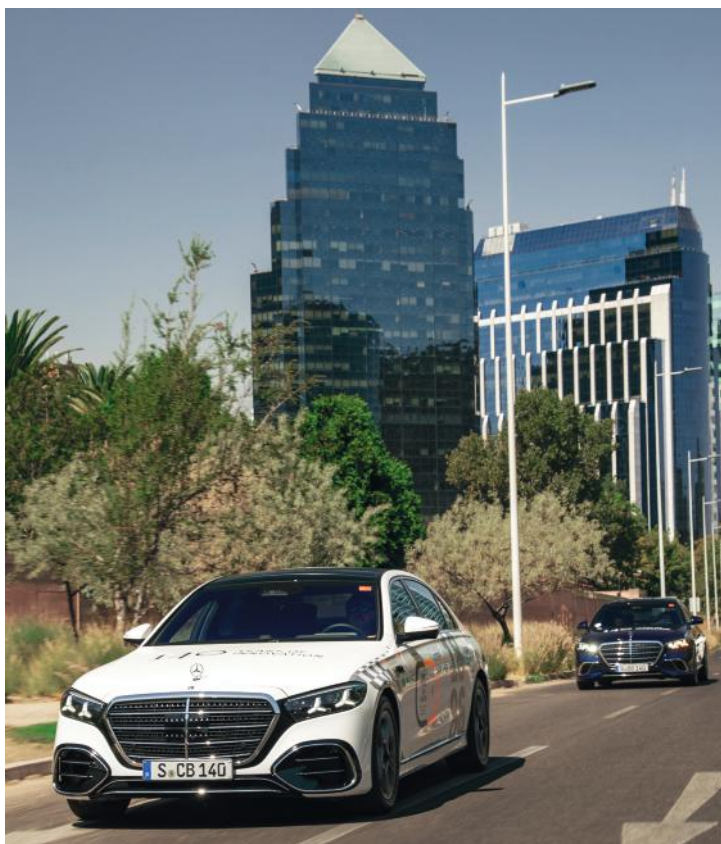
Para celebrar este aniversario, Mercedes-Benz organizó una travesía única alrededor del mundo: un recorrido por 140 ciudades, utilizando un solo protagonista, el nuevo Clase S. Presentado en enero de 2026, el vehículo utilizado correspondía a una unidad de preproducción que, además de recorrer el planeta, sirvió como parte de su programa global de pruebas.

Cars & Coffee fue el encargado de documentar la llegada del equipo alemán a Chile. Los recibimos en el Paso Los Libertadores

y los acompañamos por una ruta de curvas y pronunciadas cuestas hasta Santiago, compartiendo kilómetros con quienes llevan décadas desarrollando algunos de los automóviles más sofisticados del mundo. Entre ellos estaba Roger, uno de los responsables de las pruebas dinámicas de los distintos modelos de Mercedes-Benz. Este viaje tenía un significado especial para él: era su última gran expedición antes de retirarse, luego de más de cuatro décadas probando y recorriendo el mundo a bordo de las creaciones de la marca.

CLASE S: SONDERKLASSE, UNA CLASE ESPECIAL

Aunque a simple vista podría parecer una actualización, el nuevo Clase S incorpora más del 50% de componentes completamente nuevos, transformándose en mucho





más que un simple facelift.

El frontal crece en presencia y estrena, por primera vez, la característica estrella iluminada. También debutan nuevos grupos ópticos delanteros y traseros, cuyo diseño incorpora la silueta de la estrella como firma lumínica. A ello se suman la tracción integral y la dirección en las cuatro ruedas, que mejoran tanto la estabilidad como la maniobrabilidad.

Para los puristas, las buenas noticias continúan. La gama contempla un seis cilindros en línea para el S450, un V8 para el S580 y el tradicional V12 reservado para el S680. A Chile llegarán las versiones S450 y S580. Este último equipa un motor V8 biturbo de 4,0 litros asistido por un sistema mild hy-

brid, capaz de superar los 530 caballos de fuerza, combinando prestaciones con una mayor eficiencia.

Como es tradición en el Clase S, el interior vuelve a marcar la pauta en lujo y tecnología. Estrena el sistema operativo Mercedes-Benz OS, integrado en la nueva Super Screen, un enorme panel digital que reúne el cuadro de instrumentos del conductor junto a una pantalla central y otra exclusiva para el copiloto. Los asientos ofrecen ventilación, calefacción y función de masaje. También incorpora cortinas eléctricas laterales y trasera, además de pantallas desmontables para los pasajeros posteriores, desde donde es posible controlar prácticamente todas las funciones del vehículo. La iluminación am-

biental, busca dar la sensación de ir en un yate de lujo completando una experiencia donde el confort parece no tener límites.

Después de pasar algunos kilómetros en su interior, vuelve a surgir la clásica pregunta que acompaña al Clase S generación tras generación: ¿es un automóvil para conducir o simplemente para dejarse llevar?

Para Cars & Coffee fue un verdadero privilegio acompañar a Mercedes-Benz y Kauffmann Chile en este hecho histórico. Un viaje que resume perfectamente lo que la marca ha representado durante estos 140 años: desde inventar el automóvil hasta seguir liderando la evolución tecnológica de la industria, marcando el camino que luego seguirán los demás.

Gonzalo Vallejo:

cuando escuchar música vuelve a ser un ritual

Ese espíritu inspira VINILO'S, la nueva sección de Estilo Motor, un espacio donde la música, el diseño, el lifestyle y el mundo automotor se encuentran a través de quienes entienden que una buena canción puede convertirse en toda una experiencia.

Y para inaugurar esta serie, era imposible pensar en alguien más indicado que Gonzalo Vallejo.

Durante años fue una de las caras más reconocidas de las comunicaciones de Mercedes-Benz Chile, donde aprendió que las grandes experiencias siempre están construidas sobre los detalles. Pero antes de los motores, siempre estuvo la música.

Hace apenas unos meses decidió hacer lo que muchos imaginan, pero pocos se atreven...dejar atrás una exitosa carrera corporativa para dedicarse por completo a su verdadera pasión.

El resultado es Ri.Co HiFi (Ritmo Colectivo), el primer listening bar de Chile, un lugar donde la música vuelve a ocupar el centro de la escena.

Porque Ri.Co no es simplemente un bar. Es un espacio pensado para escuchar.

Aquí no hay listas de reproducción infinitas ni canciones elegidas por un algoritmo. Cada noche un DJ invitado construye una curatoría distinta en vinilo, donde cada disco tiene un contexto, una historia y una intención. La arquitectura, la acústica, la iluminación y cada rincón fueron diseñados para que nada distraiga de lo verdaderamente importante: la música.



Hay algo profundamente especial en sacar un disco de su funda, dejar caer la aguja sobre el vinilo y esperar esos segundos previos antes de que comience la música. No hay apuro. No existe el botón “siguiente”. Sólo queda sentarse, escuchar y dejar que el álbum cuente su historia.

Por Angeles Gana y Paola Leyton



Incluso el mezclador fue fabricado artesanalmente en Inglaterra y es una pieza única en Chile. Si existiera un equivalente en el mundo automotor, sería como tener un Ferrari entre las tornamesas.

Además de las sesiones musicales, Ri.Co HiFi se ha convertido en un punto de encuentro para la cultura. Por sus tornamesas ya han pasado reconocidos DJs como DJ Spacio, DJ Darse y DJ Chops, mientras que entre sus visitantes han estado figuras como Mario Marcel, Montserrat Álvarez, Pedro Peirano, Álvaro López y María Elena Dressel, reflejando el interés que ha despertado este espacio entre músicos, comunicadores, artistas y amantes de la buena música.

No parece casual que alguien que pasó tantos años rodeado de ingeniería, diseño y precisión termine creando un lugar donde el sonido también se vive desde la excelencia.

En Ri.Co HiFi todo responde a esa misma lógi-



PIXABAY

DONDE

■ **Dirección:** Doctor Luis Middleton 1710, Providencia.

■ **Horario:** martes a sábado, de 18:00 a 01:00 horas.

Cuenta además con Ri.Co Records, su tienda de vinilos ubicada junto al listening bar, donde es posible encontrar una cuidada selección de títulos nacionales e internacionales.

ca, los detalles no siempre se ven, pero sí se viven en su arquitectura, su interiorismo, su acústica, su concepto.

El proyecto rápidamente se transformó en uno de los panoramas favoritos de los amantes de la música. Desde su apertura funciona prácticamente todas las noches con lista de espera y se ha convertido en un punto de encuentro para melómanos, coleccionistas y también para quienes simplemente quieren volver a experimentar la música sin interrupciones.

La experiencia continúa al lado, en Ri.Co Records, una tienda de vinilos donde conviven clásicos imprescindibles con pequeñas joyas difíciles de encontrar. A eso se suma una carta creada por el chef Maximiliano “El Maquí” Muñoz, pensada para acompañar la escucha sin quitarle protagonismo.

Pero quizás el mayor mérito de Gonzalo Vallejo no sea haber abierto el primer listening bar del país. Es haber recordado algo que muchos habíamos olvidado. Que escuchar música también puede ser un ritual. Que un disco completo sigue teniendo sentido. Que el lado A y el lado B cuentan una historia.

Y que, en un mundo donde todo ocurre cada vez más rápido, detenerse cuarenta minutos para escuchar un álbum completo puede convertirse en uno de los mayores lujos contemporáneos.

LA SELECCIÓN DE GONZALO VALLEJO

Para esta primera edición de VINILO'S, Gon-



zalo eligió un EP que resume perfectamente esa forma de entender la música.

● **Disco:** Texas Sun – Khruangbin & Leon Bridges.

Una obra luminosa, cálida y relajada, ideal para esos viajes donde el camino importa tanto como el destino.

Si Texas Sun fuera...

● **Canción:** Texas Sun

● **Plato:** Tiradito.

● **Trago:** Una copa de Reta-Mal Chardonnay.

● **Auto:** Un Chevrolet Impala descapotable rojo.



● **Ruta:** La costa de Punta de Lobos, en Pichilemu, sin apuro, con el techo abajo y el volumen justo para que el sonido del mar también sea parte del viaje.

“Texas Sun tiene ese ritmo relajado que invita a desconectarse. Es una canción para manejar sin prisa, disfrutar el paisaje y dejar que la música marque el camino.”

Porque, al final, tanto en la carretera como frente a una tornamesa, las mejores experiencias no siempre consisten en llegar más rápido, sino en disfrutar el viaje.

INVIERNO CASACOSTANERA



Av. NUEVA COSTANERA 3900, VITACURA

CASACOSTANERA.CL

   CASACOSTANERA

Smart #3 y #5 BRABUS: dos maneras de vivir la deportividad eléctrica

Durante muchos años, hablar de smart era pensar en un pequeño auto urbano, práctico y pensado para moverse con facilidad entre el tráfico. Sin embargo, esa imagen quedó definitivamente atrás. La marca inició una profunda transformación junto a Mercedes-Benz para convertirse en un fabricante de vehículos eléctricos premium, donde el diseño, la tecnología y las prestaciones tienen tanto protagonismo como la eficiencia.

Por Angeles Gana / Fotografías: Andrés Péndola



En esta evolución a SUVs compactos y 100% eléctricos de gama premium aparece además un nombre que cambia por completo la personalidad de estos modelos: BRABUS. Más que un preparador de autos, BRABUS

lleva décadas convirtiendo vehículos Mercedes-Benz en máquinas de altas prestaciones, y esa experiencia hoy también se refleja en la nueva generación de smart. No se trata simplemente de agregar potencia. El trabajo alcanza la calibración del acelerador, la suspensión, la dirección, la puesta a punto

del chasis, la estética exterior y un ambiente interior que transmite deportividad desde el primer momento.

Con esa premisa tuve la oportunidad de manejar los smart #3 y #5 ambos en sus versiones BRABUS. Ambos impresionan por sus cifras, pero sobre todo por las sensaciones que trans-



» #3 BRABUS



Motor: Eléctrico batería 66 Kw

Performance: 428 hp 543 nm de 0 a 100 en 3,7 seg.

Autonomía: 415 km

Seguridad: 7 airbags

Precio: \$ 52.990.000 (lista)

doble motor eléctrico con tracción integral, capaz de desarrollar 428 hp y 543 Nm de torque, suficientes para acelerar de 0 a 100 km/h en apenas 3,7 segundos. Su batería de 66 kWh ofrece una autonomía de hasta 400 kilómetros bajo el ciclo WLTP, mientras que su sistema de carga permite recuperar del 10 al 80% en menos de media hora utilizando carga rápida de 150 kW.

Pero las cifras solamente cuentan una parte de la historia. Desde los primeros metros queda claro que el #3 en esta variante más extrema fue pensado para quienes disfrutan conducir. La dirección tiene una respuesta rápida, el volante transmite muy bien lo que ocurre bajo las ruedas y la suspensión consigue un equilibrio entre comodidad y firmeza. Lo que más me llamó la atención fue la sensación de aplomo. Al ir más bajo, el centro de gravedad queda más cerca del piso y eso se nota inmediatamente cuando aparecen curvas rápidas o cambios bruscos de dirección. El auto se siente firme, estable y muy conectado con el asfalto, transmitiendo una confianza poco habitual en un SUV.

Es un vehículo que invita a seguir manejando. Cada aceleración vuelve a provocar esa mezcla de sorpresa y entusiasmo que sólo los eléctricos más potentes consiguen entregar. No existe ruido mecánico que distraiga; toda la atención queda puesta en la fuerza con que el auto empuja hacia adelante.

El sello BRABUS aparece también en los detalles. Las butacas deportivas sujetan muy bien el cuerpo, el volante específico tiene un excelente tacto y la combinación de materia-

miten. Comparten la misma filosofía, aunque cada uno la interpreta de manera distinta. Lo primero que sorprende es la aceleración. No existe ese pequeño retraso que siempre acompaña a un motor a combustión. Aquí el torque aparece de manera inmediata. Basta rozar el acelerador para que el cuerpo quede pegado al respaldo y el paisaje comience a moverse con rapidez. Es una aceleración limpia, silenciosa y continua, sin cambios de marcha ni interrupciones. La sensación es tan intensa que cuesta creer que provenga de un auto eléctrico. Pero después de ese primer impacto aparecen

las diferencias.

SMART #3 BRABUS: DEPORTIVIDAD EN FORMATO SUV COUPÉ

El #3 probablemente representa la interpretación más deportiva de la nueva familia smart. Su diseño tipo SUV coupé, desarrollado por Mercedes-Benz, combina un techo de caída suave, una postura baja y hombros muy marcados que le entregan una presencia atlética incluso cuando está detenido.

Bajo esa carrocería trabaja un sistema de

les aporta una atmósfera claramente deportiva sin resultar exagerada. Todo transmite la sensación de estar frente a una versión desarrollada con mucho más cuidado que un simple paquete estético.

SMART #5 BRABUS: EL LADO MÁS SOFISTICADO DE SMART

Si el #3 privilegia la deportividad pura, el smart #5 BRABUS lleva esa misma filosofía hacia un SUV mucho más grande, refinado y tecnológico.

Con casi 4,70 metros de largo, una batería de 100 kWh, arquitectura eléctrica de 800 voltios, tracción integral y 637 hp junto a 710 Nm de torque, este modelo acelera de 0 a 100 km/h en apenas 3,8 segundos, prácticamente el mismo registro del #3, pero moviendo una carrocería considerablemente mayor. Además, admite cargas ultrarrápidas de hasta 400 kW, recuperando del 10 al 80% de la batería en aproximadamente 18 minutos, una de las cifras más destacadas de su segmento. Su autonomía alcanza los 540 kilómetros WLTP. Lo impresionante es que nunca transmite la sensación de ser un vehículo pesado. La entrega de potencia es contundente, pero también muy progresiva. Acelera con una facilidad sorprendente y siempre mantiene una enorme sensación de estabilidad. Es un auto que parece diseñado para recorrer lar-



gas distancias con absoluta comodidad y, al mismo tiempo, ser capaz de dejar atrás a la mayoría de los vehículos apenas cambia la luz del semáforo.

Donde realmente conquista es en el interior. Desde que abres la puerta queda claro que BRABUS no se limitó a instalar un motor más potente. Los cinturones de seguridad rojos, los respaldos del mismo color, las butacas deportivas, el logo BRABUS bordado en las cabeceras y numerosos detalles distribuidos por toda la cabina generan un ambiente elegante y deportivo al mismo tiempo. Son

elementos discretos, pero suficientes para recordar permanentemente que se trata de la versión más exclusiva de la gama.

La calidad de terminaciones también sorprende. Los materiales tienen un excelente nivel, todo transmite solidez y la tecnología ocupa un papel protagonista. La enorme pantalla OLED de 13 pulgadas tiene una definición espectacular. Sus gráficos son modernos, el sistema responde con mucha rapidez y el tamaño permite acceder fácilmente a toda la información del vehículo. A ella se suma otra pantalla de 13 pulgadas para el acompañante y un cuadro de instrumentos digital que convierten la cabina en uno de los ambientes tecnológicos más atractivos que hoy ofrece



» #5 BRABUS



Motor: Eléctrico batería 100 Kw

Performance: 637 hp 710 nm de 0 a 100 en 3,8 seg.

Autonomía: 540 km

Seguridad: 7 airbags

Precio: \$ 65.990.000 (lista)



un SUV eléctrico.

Cuenta también con un extraordinario sistema de sonido Sennheiser de 20 parlantes, iluminación ambiental configurable y una calidad de aislamiento que permite disfrutar aún más del silencio característico de la propulsión eléctrica.

DOS MANERAS DISTINTAS DE INTERPRETAR BRABUS

Aunque ambos modelos comparten la misma filosofía, es suficiente recorrer algunos kilómetros para comprender que fueron concebidos para públicos diferentes.

El #3 transmite una sensación más deportiva. Se siente más compacto, más ágil y con una comunicación más directa entre conductor y la máquina.

El #5, en cambio, apuesta por otro tipo de experiencia. Es un SUV pensado para viajar, disfrutar del confort y aprovechar una tecnología realmente sobresaliente, sin renunciar a prestaciones que hasta hace poco sólo encontrábamos en deportivos de muy alta gama. La aceleración impresiona exactamente igual, pero lo hace desde una sensación de refina-

miento y sofisticación mucho mayor.

En ambos casos queda claro que BRABUS hizo mucho más que aumentar la potencia. La puesta a punto del acelerador, la calibración de la dirección, la suspensión, el trabajo sobre el chasis y todos los detalles del habitáculo consiguen que cada modelo tenga una personalidad propia.

Y eso es precisamente lo que muchas veces se echa de menos en algunos vehículos eléctricos... el carácter.

¿CON CUÁL ME QUEDO?

Después de manejarlos, la respuesta no resulta tan evidente como podría parecer. Si tuviera que elegir únicamente por diseño, ambiente interior y tecnología, probablemente me quedaría con el #5. Me parece un SUV tremendamente atractivo, con una presencia imponente, un interior espectacular y uno de los despliegues tecnológicos más completos que he visto en un vehículo de esta categoría. Pero cuando el criterio pasa exclusivamente por la conducción, el #3 consigue sacar una pequeña ventaja.

Al ir más pegado al piso transmite una sensa-

ción de mayor aplomo. Se siente más conectado con el camino, entra con más decisión en las curvas y genera una comunicación más directa entre el conductor y el auto. Es, simplemente, el que más invita a buscar una carretera entretenida.

La buena noticia es que no hay una decisión equivocada.

El smart #3 BRABUS está pensado para quienes privilegian la conducción deportiva, la agilidad y esa conexión que transforma cada trayecto en una experiencia.

El smart #5 BRABUS, en cambio, lleva esa misma filosofía hacia un nivel superior de confort, espacio, lujo y tecnología, sin perder la capacidad de acelerar con una contundencia que sigue sorprendiendo incluso después de varios kilómetros.

Ambos demuestran que la electrificación no tiene por qué significar perder emociones. Al contrario. Son la prueba de que el futuro también puede acelerar el pulso, sacar una sonrisa y recordar que conducir sigue siendo un placer. Porque, al final, eso es exactamente lo que consigue BRABUS: transformar dos excelentes vehículos eléctricos en dos máquinas capaces de emocionar, cada una a su manera.

¿DÓNDE VIAJAR?

La ruta para vivir el verano neoyorkino

La ciudad que nunca duerme ofrece incontables panoramas. Para esta época estival se imponen los parques al aire libre, la variada gastronomía de sus mercados y las grandes opciones artísticas de sus museos y shows.

Por Rebeca Ubilla M. Desde Nueva York.

En plena fiesta mundialera y comenzando el verano en el hemisferio norte, nos aventuramos a viajar a la llamada ciudad que nunca duerme: Nueva York, un lugar marcado por una gran multiculturalidad, agradables parques, impactantes muestras artísticas y una gran oferta gastronómica, por nombrar algunos de sus tantos atractivos. Aterrizamos en medio del furor futbolero y un calor que ya anticipa lo que se vendrá durante el verano, algo que no nos impidió recorrer la ciudad tal como es aconsejable hacerlo: caminando y en tren subterráneo. Para “vivir” Nueva York, nuestra primera opción fueron los ambientes al aire libre y aquí el icónico Central Park es un “must”. La explanada verde está ubicada en pleno Manhattan y tiene cerca de 93 km. de senderos peatonales, 36 puentes ornamentales, varios lagos artificiales y extensas praderas. Sorprende la gran cantidad de gente, entre neoyorkinos y turistas, que disfruta de su gran vegetación y linda infraestructura, porque acá ves desde gente haciendo deporte, picnic, celebrando cumpleaños, hasta los que buscan el bronceado ideal. La invitación es a recorrer el bow bridge, Jacqueline Kennedy Onassis Reservoir, la preciosa fuente Bethesda (corazón de Central Park), y por supuesto el mosaico circular



con la palabra “Imagine” que rinde tributo al ex integrante de The Beatles, John Lennon. Otra opción para disfrutar de caminatas es el famoso High Line, en el barrio de Chelsea. Se trata de un parque elevado, construido sobre una antigua línea férrea con jardines

y vegetación, obras de arte e instalaciones temporales. Te invitamos a partir desde el inconfundible edificio mirador The Vessel, cuya arquitectura no te dejará indiferente. Al terminar llegarás al reconocido Chelsea Market con una gran cantidad de restauran-

tes para comer al paso o al interior de un establecimiento.

Muy cerca te encontrarás con The Little Island, un parque público flotante, el cual está sostenido por pilares de hormigón con forma de tulipanes. Acá también puedes recorrerlo caminando, tener unas lindas vistas hacia el famoso río Hudson y comer en los food trucks del lugar.

Otro parque imperdible es Bryant Park, situado tras la Librería Pública de New York. Acá puedes sentarte y disfrutar de un happy hour o simplemente observar la multiculturalidad que marca a la ciudad.

En tanto Brooklyn también ofrece un gran panorama al aire libre. Cruzamos el famoso Brooklyn Bridge caminando y llegamos hasta esta zona donde tiendas y restaurantes sobran. Te recomendamos bordear el río y observar el sky line hacia Manhattan.

LA RUTA DEL ARTE

Si hay algo que distingue a Nueva York es su enorme oferta artística, donde los museos ocupan un lugar protagónico. Una gran opción es recorrer la llamada milla de los museos (situada en la Quinta Avenida en sector este de la ciudad, bordeando el Central Park). La zona incluye el MET (Metropolitan Museum of Art), Neue Gallery y Guggenheim.

El imponente edificio del MET envuelve desde la primera mirada. Si no cuentas con mucho tiempo la invitación es a elegir lo que quieres ver, ya que el lugar cuenta con una amplia colección de arte egipcio, europeo y mucho más, a lo que se suman destacadas exposiciones temporales. A nosotros nos tocó una muestra de Raphael, una exhibición impactante, pues congrega gran parte de las obras del artista italiano que se trajeron de los museos más importantes del mundo.

Pero si lo tuyo es el arte moderno la invitación es a visitar el Guggenheim, el cual ya con su infraestructura circular llamará tu atención y por muchos es considerada una obra de arte en sí misma. Se recomienda partir el recorrido desde lo más alto e ir descendiendo por esta especie de rampa circular, donde descubrirás distintos tipos de obras.

En la misma área se encuentra Neue Gallery. Acá el cuadro estrella es la famosa pintura de



Adele Bloch-Bauer, pintada por Gustav Klimt y requisada por los nazis durante la segunda Guerra Mundial, historia retratada en la famosa película “La Dama Dorada”.

Más allá de esta zona, en pleno Midtown se encuentra el MOMA, otro gran museo donde también destacan icónicas obras de Vincent van Gogh, Pablo Picasso, Salvador Dalí y más. Ya descendiendo te encontrarás las famosas latas de sopa Campbell de Andy Warhol.

Y si hablamos de espectáculos, es sabido que

Nueva York ofrece innumerables y destacados musicales. Hoy concentran la atención de los turistas: Wicked y Moulin Rouge, este último destaca por su gran puesta en escena, escenografías, vestuarios y entretenida música que te hará pasar un buen momento.

SABORES DEL MUNDO

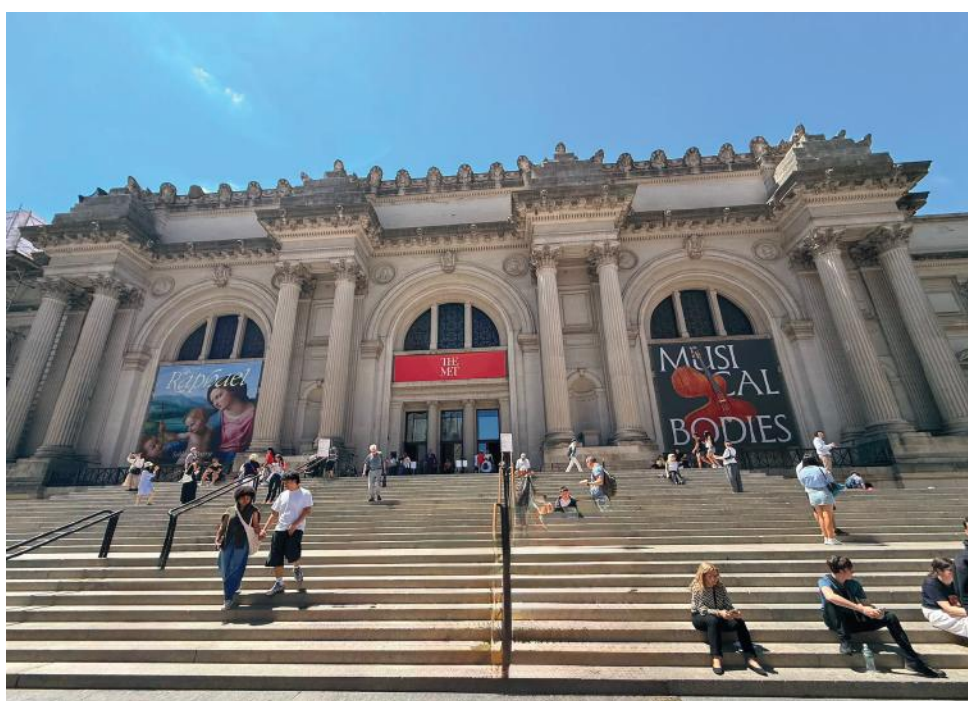
¿Buscas algo para comer? Acá encuentras de todo y esto es literal, porque si hay algo



que caracteriza a Nueva York es la gran cantidad de sabores que existen o dicho de otra forma, es difícil que lo que buscas no esté disponible. Para ese panorama si hay algo que se impone son los mercados. Establecidos por toda la ciudad hablamos de grandes lugares con una gran variedad de comida, muy lejos del “fast food” con que asociamos a la comida norteamericana. Acá predominan restaurantes asiáticos, mexicanos, cubanos e italianos. Cabe destacar que en estos últimos se ofrece pasta fresca con salsas preparadas en el minuto.

La invitación es a acercarte al que te guste, pedir tu opción y sentarte en espacios comunes, muy amplios y con agradable aire acondicionado que en la época de calor se agradece bastante. Algunos de los mercados que llamaron nuestra atención son: Time Out Market, Vanderbilt Market, Essex Market, Hudson East y The Hugh.

Pero más allá de los mercados en Nueva York es posible encontrar muy buenos restaurantes y a todos los precios. Para comida asiática destacamos el Tao Restaurant, para comida Italiana Ostrería Sicily y para comida francesa Balthazar. Acá los platos no te defraudarán. Otra gran opción es disfrutar Nueva York desde las alturas junto a una comida. Por la ciudad existen varios Rooftop en los que puedes finalizar el día con una grandiosa vis-



ta a los rascacielos. Nosotros nos inclinamos por 230 Fifth Rooftop. En su último piso puedes obtener una vista panorámica de Nueva York – específicamente del Empire State– y esperar el sunset con un delicioso cóctel o moctel en la mano.

Una conocida alternativa para terminar el día es acudir a la famosa Times Square, donde las pantallas luminosas inundan sus calles con diferente publicidad.

Según sea la cantidad de días que visites la ciudad te recomendamos visitar también otros lugares icónicos como Grand Central Terminal, recorrer la Quinta Avenida y acudir a la Catedral de Saint Patrick, el Rockefeller Center y la Librería Pública de Nueva York. El Soho también es otra buena opción para los amantes del shopping y la comida lejos de la tranquilidad que te ofrecerá el barrio de Tribeca, también muy recomendado para un paseo al río.



VIVE LA TECNOLOGÍA HÍBRIDA
EN SU MEJOR VERSIÓN

UX - NX SERIES



NX 350h

DISEÑADO CON MÁS ESPACIO,
PENSADO PARA TU ESTILO DE VIDA.

UX 300h

CONDUCCIR EN LA CIUDAD,
NO VOLVERÁ A SER IGUAL.



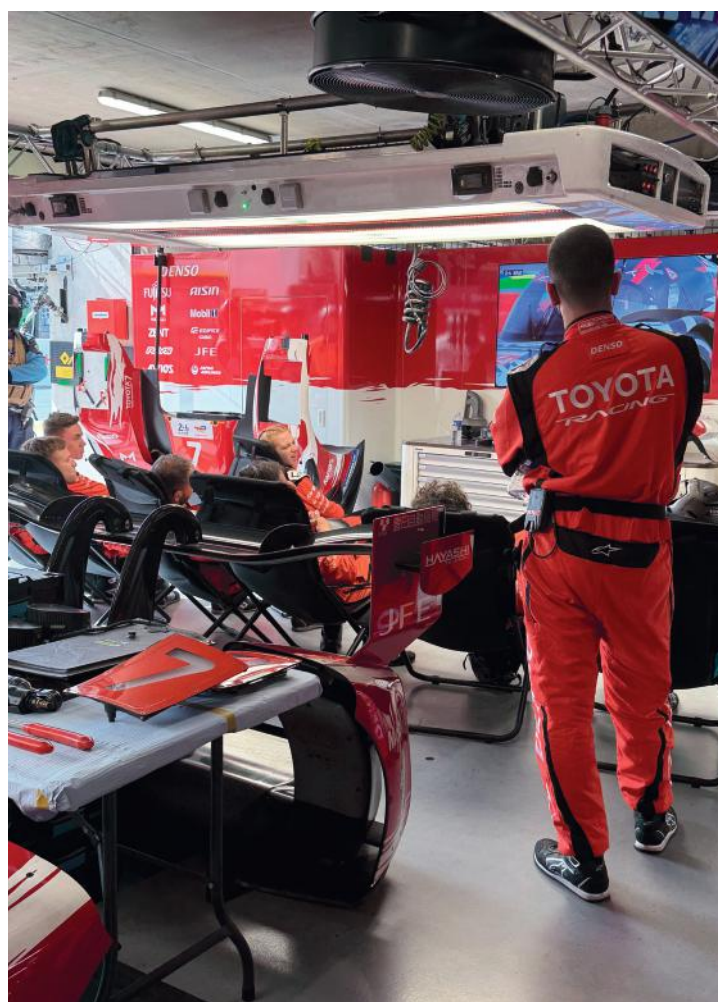
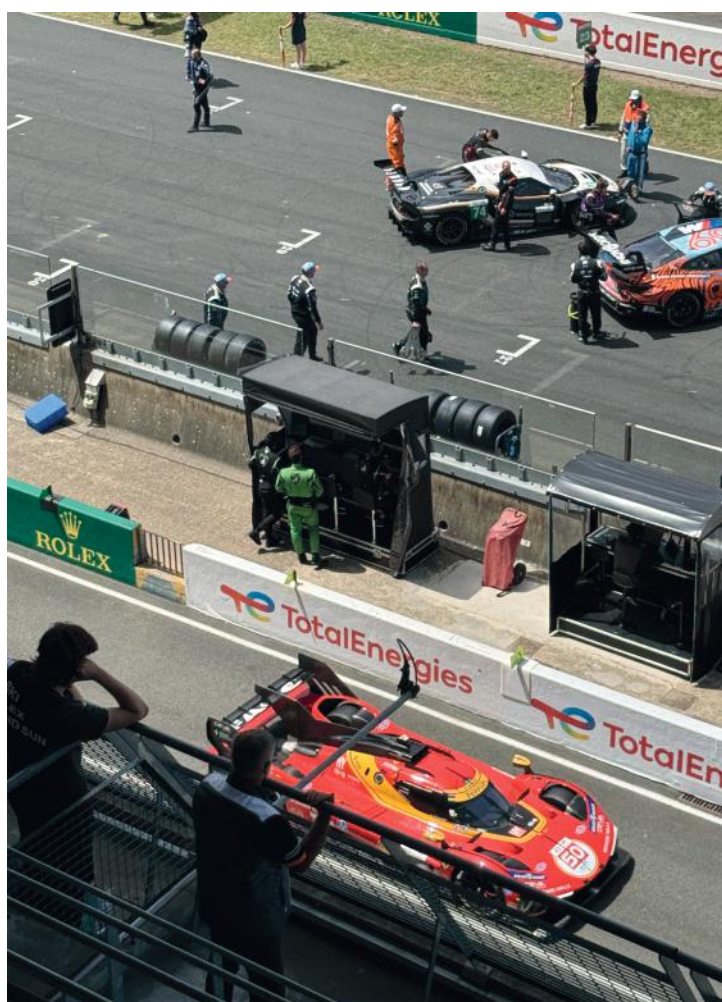
Imagen corresponde a modelos Lexus NX 350h 4x2 PREMIUM precio de \$59,990,000.- Lexus UX 300h PREMIUM precio de \$39,990,000.- incluyen IVA. Corresponden a precios de lista sugerido del mes de julio de 2026. Consumo del modelo Lexus NX 350h: ciudad 18,9 [km/l], mixto 20 [km/l], carretera 20 [km/l]. Consumo del modelo Lexus UX 300h: ciudad 25,6 [km/l], mixto 21,8 [km/l], carretera 20 [km/l]. Valores de consumo de combustible y energía han sido obtenidos en mediciones de Laboratorio según ciclo de ensayo de la Comunidad Europea, homologadas en el MTT. Más información en: www.consumovehicular.cl. Producto con garantía legal de 6 meses por ley 19.496, en caso de falla de producto puede optar por reparación gratuita o, previa restitución, cambio o devolución del dinero. Líder histórico en ventas de híbridos gasolina de lujo según informe ANAC diciembre 2024, disponible en www.anac.cl.

 **LEXUS**
EXPERIENCE AMAZING

Toyota reconquista las 24 Horas de Le Mans

Las veinticuatro horas de carrera en el Circuit de la Sarthe no se miden únicamente en el implacable transcurso de los minutos, sino en la acumulación silenciosa de la fatiga, en el desgaste milimétrico de los componentes mecánicos y en la fortaleza mental para resistir cuando la noche parece eterna.

Por Diana González



La edición 2026 de las 24 Horas de Le Mans pasará a la historia no solo como una de las más disputadas de la era Hypercar, sino como el escenario exacto donde el paradigma competitivo del Campeonato Mundial de Resistencia (WEC) volvió a girar sobre su propio eje. Toyota Gazoo Racing, la estructura que debió conformarse con el rol de perseguidor durante las últimas temporadas frente al imponente despliegue de Ferrari, ejecutó una carrera tácticamente impecable para reclamar el escalón más alto del podio, quebrando la hegemonía de la firma de Maranello y asumiendo, en un solo golpe de autoridad, la primera posición de la tabla general del campeonato de constructores. El triunfo del prototipo número 7, pilotado de forma magistral por Kamui Kobayashi, Mike Conway y Nyck de Vries, no fue fruto de la fortuna, sino de una lectura quirúrgica de las

variables que definen la resistencia moderna. Desde el banderazo inicial, la carrera se planteó como un duelo estratégico de alta intensidad, condicionado por un prelude que ya había alterado el libreto habitual. En las sesiones de clasificación, BMW M Team WRT sacudió los cimientos del paddock al adjudicarse, por primera vez en su historia, la pole position en La Sarthe. El hito llegó de la mano de Dries Vanthoor a bordo del BMW M Hybrid V8 número 15, quien heredó la posición de privilegio luego de que los comisarios anularan el tiempo del Cadillac número 38, por una infracción en la salida de boxes. Sin embargo, Le Mans es un juez implacable que no entiende de sentimentalismos ni respeta las glorias del sábado. La mística de la carrera exige una resistencia perfecta que, lamentablemente, se quebró para los polesitters. El flamante BMW #15, que compartía Vanthoor junto a Kevin Magnussen y

Raffaele Marciello, vio truncadas todas sus aspiraciones al quedar fuera de la competencia, uniéndose a la lista de abandonos en una demostración brutal de lo costoso que resulta el más mínimo parpadeo en este circuito. La tragedia deportiva no fue exclusiva de los alemanes; el box de Ferrari vivió un calvario de proporciones similares. Los vigentes ganadores de la prueba, que defendían la corona con el Ferrari 499P, número 50 y tripulado por Antonio Fuoco, Miguel Molina y Nicklas Nielsen, vieron cómo su carrera se desmoronaba sistemáticamente. Tras perder un terreno irrecuperable cerca de la medianoche debido a una falla en el sistema de su extintor de incendios, el golpe de gracia llegó durante la mañana del domingo, cuando un problema electrónico definitivo los obligó a firmar el abandono. Con sus campeones fuera y el mejor de sus autos oficiales, el número 51, cruzando la meta en una trabajada pero lejana

quinta posición, Ferrari tuvo que ver desde la distancia cómo se desvanecía su imperio de tres años en territorio francés.

Ante la debacle de sus rivales directos, la madurez de Toyota Gazoo Racing emergió como el factor decisivo. Administrando con frialdad los mapas de consumo y la degradación de los neumáticos, el hypercar número 7 completó 381 vueltas para adjudicarse la victoria, resistiendo el avance feroz del otro BMW, el número 20 de Robin Frijns, René Rast y Sheldon van der Linde, que cruzó la meta a poco más diez segundos, en la tercera final más apretada de la historia.

El podio lo completó el Toyota número 8, certificando una cosecha de puntos formidable para la marca japonesa. Al otorgar puntaje doble, Le Mans reconfiguró las posiciones del mundial: Toyota salta al liderato indiscutido, mientras que BMW, gracias a su consistencia y al segundo puesto de su coche sobreviviente, desplaza formalmente a Ferrari para con-

solidarse como el nuevo escolta en la tabla de constructores. Es un cambio de guardia real y absoluto, escrito con el rigor de la fiabilidad mecánica.

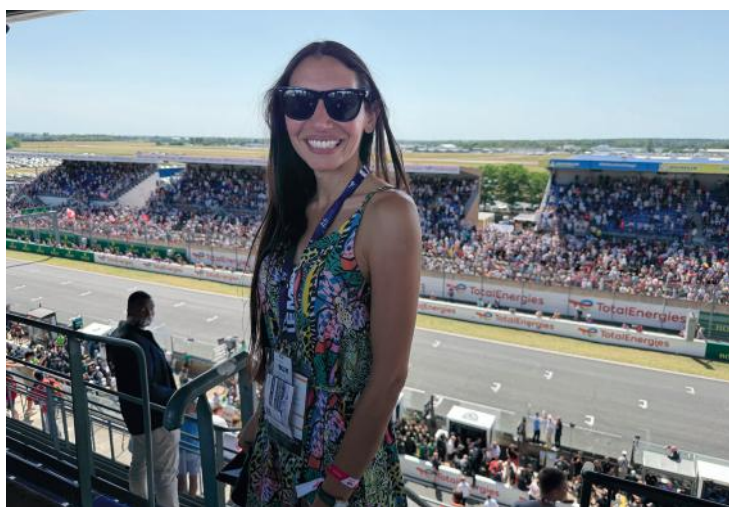
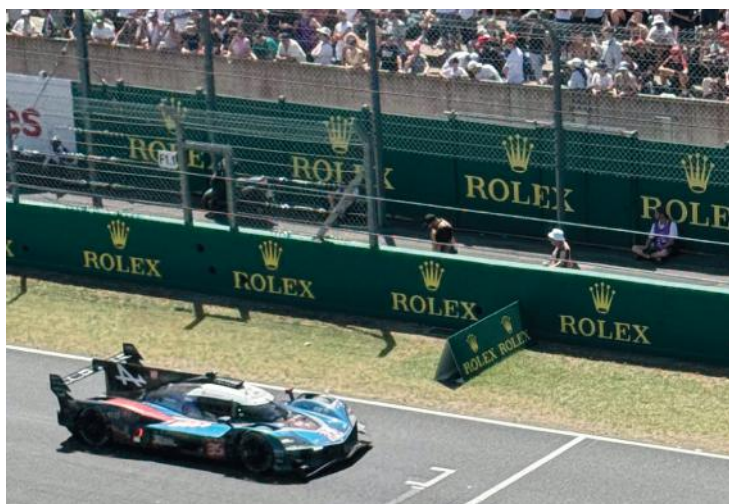
EL LABORATORIO DEL FUTURO: UN ESPEJO NECESARIO PARA LA FÓRMULA 1

Más allá de la intensa batalla deportiva sobre el asfalto, el valor real de las disciplinas de resistencia radica en su capacidad para actuar como el banco de pruebas definitivo para la industria automotriz global. En la actualidad, el WEC se ha posicionado de manera indiscutible un paso por delante de la Fórmula 1 en términos de sustentabilidad aplicada al motorsport de alto rendimiento. Mientras la máxima categoría del automovilismo mundial se encuentra sumergida en un período de intensas discusiones y severas críticas internas debido a la complejidad de su reglamento

técnico híbrido y la gestión de la energía, la resistencia opera bajo una realidad tecnológica plenamente consolidada, fundamentada en el empleo de combustible 100% sostenible. Excellium Racing 100 de TotalEnergies viene de los desechos de la industria vitivinícola francesa y es actualmente un aliado estratégico del World Endurance Championship, abasteciendo a toda la grilla.

Las críticas que ha recibido el enfoque técnico de la Fórmula 1 apuntan a la pérdida de la esencia más pura de las competencias, en pos de una dependencia extrema de la regeneración eléctrica. En contraste, Hypercars y GT3 demuestran en cada cita del WEC que la descarbonización total no exige sacrificar la identidad mecánica ni el espectáculo sonoro que define a este deporte. Este biocombustible avanzado utilizado en las 24 Horas de Le Mans permitió a los motores de combustión interna rodar al límite durante 24 horas ininterrumpidas, superando los 340 kilómetros





por hora en la recta de Hunaudières sin un solo fallo derivado de la composición química del carburante.

Esta viabilidad técnica exhibida en Francia se ha transformado en el espejo donde quizá la Fórmula 1 debiese mirarse.

Para la industria automotriz, Le Mans sigue siendo la prueba de fuego definitiva. Si un combustible limpio es capaz de resistir las exigencias extremas de una de las carreras más duras del planeta, la justificación para retrasar su implementación masiva en otras categorías pierde todo sustento.

LA EMOCIÓN DE LA LEYENDA EN VIVO

Explicar las 24 Horas de Le Mans exige apelar a una dimensión que trasciende por completo

los fríos datos de las hojas de tiempos, las clasificaciones del campeonato o los nombres de sus ganadores. Es comprender que nos encontramos ante el epicentro del automovilismo mundial, un pilar insustituible en la historia y parte de una hazaña que solo una persona ha conseguido: la Triple Corona (Graham Hill ganó las 24 Horas de Le Mans en 1972, las 500 Millas de Indianápolis en 1966 y el Gran Premio de Mónaco en 1963, 1964, 1965, 1968 y 1969).

Para quienes hemos consagrado nuestra vida profesional y personal a la pasión por el motorsport, narrar este evento desde el paddock o desde la recta de largada, implica confrontar la memoria visual de la infancia y comprender que ya no es un sueño.

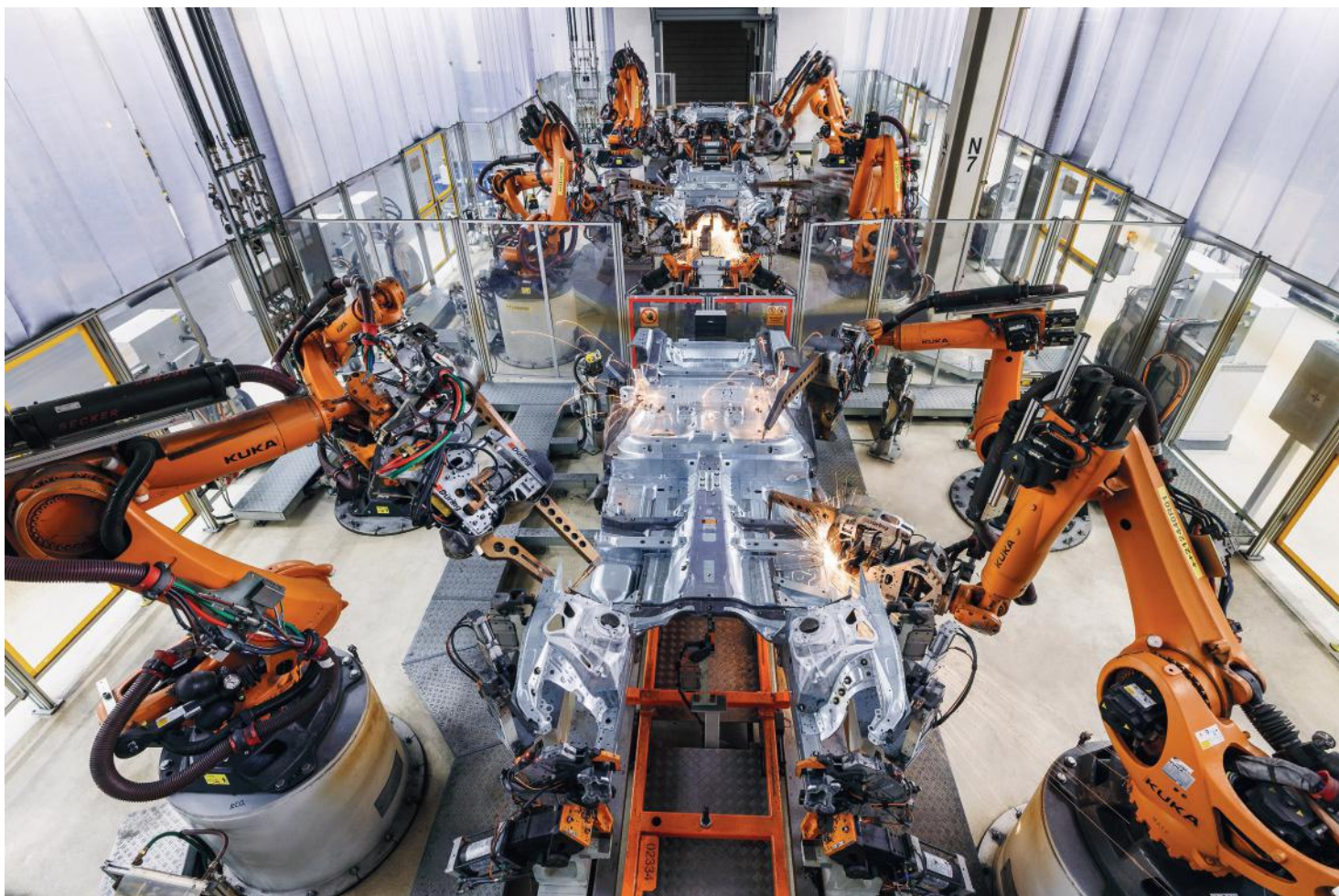
Estar en vivo en La Sarthe significa integrarse a una marea humana monumental. Más de

350 mil personas se congregan anualmente en el circuito, uniendo su atención bajo una misma devoción que se mantiene inalterable desde hace más de un siglo.

Por otro lado, fue muy emocionante ver cómo se fusionaban los diferentes públicos, bebés, niños, jóvenes, familias enteras y hasta adultos mayores, que sin duda son los que más cargan décadas de historias escritas sobre este mismo asfalto. Aquí no existen barreras de idioma, solo prevalece un respeto compartido hacia el esfuerzo humano y el de la máquina.

Fue lindo vivir la emoción colectiva de miles de almas que entienden que, durante un fin de semana al año, el tiempo ordinario se detiene para celebrar la velocidad, la resiliencia y los más de 100 años de las 24 Horas de Le Mans.

IA: El nuevo motor de la industria



NEWSPRESS SPAIN

IA en procesos de producción.

La inteligencia artificial dejó de ser una promesa de futuro para convertirse en una herramienta concreta en el mundo automotriz. Mientras las grandes marcas globales la usan para diseñar, fabricar y anticipar la movilidad del futuro, en Chile comienza a abrirse paso en ventas, marketing, atención de clientes y gestión interna. La pregunta ya no es si la industria debe adoptarla, sino qué tan rápido será capaz de hacerlo.

Por Paola Leyton T.

Durante más de un siglo, la industria automotriz ha estado marcada por grandes revoluciones tecnológicas. La producción en serie impulsada por Henry Ford transformó la fabricación de vehículos; décadas más tarde, la electrónica

redefinió los estándares de seguridad y confort; y en los últimos años la electrificación cambió radicalmente las reglas del juego. Hoy, una nueva transformación comienza a instalarse silenciosamente en cada rincón del negocio: la inteligencia artificial. Su presencia no siempre es evidente. No se

aprecia en el diseño exterior de un automóvil ni aparece destacada en una ficha técnica. Sin embargo, ya está detrás de piezas más livianas, procesos productivos más eficientes, simulaciones que reemplazan costosos prototipos físicos, sistemas capaces de detectar fallas antes de que ocurran e incluso campa-

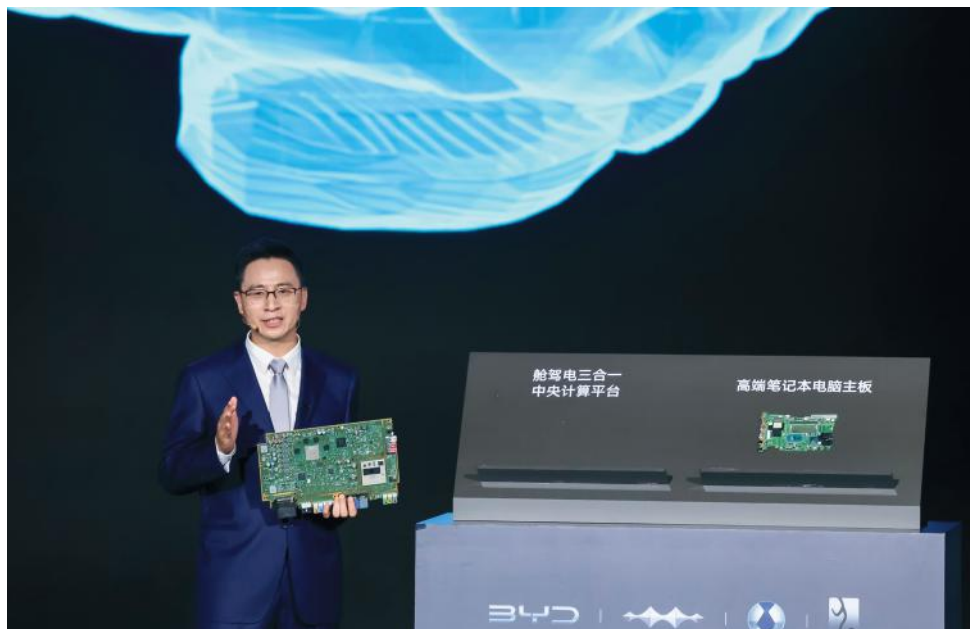
ñas de marketing diseñadas para hablarle a distintos tipos de clientes con mensajes personalizados.

Aunque la inteligencia artificial lleva años presente en la industria mediante robótica, análisis de datos o sistemas avanzados de asistencia a la conducción, el verdadero punto de inflexión llegó con la irrupción de la IA generativa. Desde 2022, herramientas como ChatGPT democratizaron una tecnología que hasta entonces parecía reservada sólo para ingenieros y desarrolladores. De un momento a otro, equipos de marketing, ventas, postventa, diseño o administración comenzaron a descubrir que la IA podía transformarse en un asistente cotidiano para acelerar procesos y mejorar la toma de decisiones.

Ese cambio de paradigma ya se refleja en las principales marcas del mundo. Mercedes-Benz utiliza inteligencia artificial para crear gemelos digitales de sus plantas y optimizar procesos productivos antes de ejecutarlos físicamente. BMW la emplea en el control de calidad mediante visión artificial y en el diseño de componentes más eficientes. General Motors desarrolla piezas utilizando diseño generativo, mientras que fabricantes chinos como BYD, NIO y XPeng integran IA en asistentes inteligentes, plataformas de conducción avanzada y vehículos definidos cada vez más por software que por componentes mecánicos. El resultado es una industria que dejó de entender la inteligencia artificial únicamente como el camino hacia el auto autónomo. Hoy la IA atraviesa prácticamente toda la cadena de valor: diseño, ingeniería, manufactura, logística, comercialización, financiamiento, postventa y experiencia del cliente.

¿Y CHILE DÓNDE ESTÁ?

Si las grandes marcas utilizan inteligencia artificial para diseñar vehículos y administrar fábricas, la realidad chilena es distinta. Nuestro país no produce automóviles, pero sí es uno de los mercados más competitivos de la región, con más de 80 marcas disputando consumidores cada vez más informados y exigentes. En ese escenario, la IA comienza a convertirse en una herramienta estratégica para mejorar la productividad y optimizar la relación con los clientes. Más que reemplazar personas, su



BYD desvela su nueva Estrategia de Inteligencia y presenta sistema de conducción asistida God Eye.

aporte está en procesar grandes volúmenes de información, automatizar tareas repetitivas, acelerar respuestas y ayudar a tomar mejores decisiones comerciales.

Francisco Marambio, gerente comercial de Pompeyo Carrasco, asegura que el proceso ya comenzó, aunque todavía está lejos de alcanzar su madurez.

“En Pompeyo Carrasco llevamos ya un tiempo incorporando herramientas de inteligencia artificial en distintas áreas del negocio. El diagnóstico de esta primera etapa es bastante claro: la penetración de estas herramientas todavía es baja, tanto en nuestros equipos como en la industria automotriz en general”.

Aun así, los resultados ya son visibles. “El aprendizaje más fuerte ha sido el aumento en la productividad. Hemos visto una mejora clara en la calidad de los entregables y, sobre todo, en la velocidad con la que se abordan y resuelven los desafíos del día a día”.

En esto coincide Rodrigo Rojo, consultor y especialista en IA aplicada a negocios, quien estima que “la industria automotriz a nivel general está en una etapa de adopción de IA generativa un poco más avanzada que otras industrias, pero aún a nivel inicial, enfocada

en la productividad de los colaboradores”.

Según explica, hoy la mayor parte de las empresas utiliza estas herramientas para apoyar procesos comerciales, atención de clientes, generación de contenidos y automatización de tareas básicas. Sin embargo, el verdadero salto todavía está por venir.

“Aún hay mucho potencial en el siguiente nivel, que es pasar a la automatización de procesos internos con IA, gestión de data e insights proactivos, y bases de conocimiento a nivel empresa”.

Ese cambio supone ir mucho más allá de utilizar ChatGPT para redactar un correo o resumir una reunión. Significa incorporar inteligencia artificial en la gestión comercial, el seguimiento de clientes, la reportería, la administración documental, el análisis predictivo y la coordinación entre distintas áreas de la empresa.

Francisco Pastor, founder de Andes Marketing Consulting, con varios clientes del área automotriz, observa este cambio desde otra vereda: la del marketing y la estrategia comercial. A su juicio, la inteligencia artificial está modificando la forma en que las marcas conocen a sus clientes y toman decisiones.

“Antes, muchas decisiones de campaña dependían de estudios de mercado, inter-



Francisco Marambio, gerente comercial de Pompeyo Carrasco.

pretaciones estratégicas o aprendizajes generales sobre el público objetivo. Hoy, la IA permite probar más, aprender más rápido y generar muchas más variaciones de piezas y mensajes”.

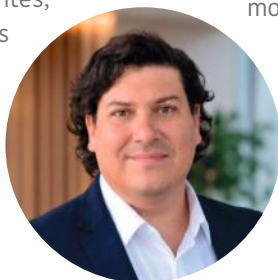
En un mercado donde un mismo modelo puede apuntar a familias, jóvenes profesionales, clientes de flotas o usuarios que buscan su primer automóvil, esa capacidad de personalización representa una ventaja competitiva difícil de ignorar.

Pastor recuerda una campaña reciente para un modelo de entrada, donde la IA permitió desarrollar distintas versiones de anuncios enfatizando atributos como precio, cuota mensual, financiamiento o bonos. El aprendizaje fue inmediato: los mensajes centrados en la cuota mensual lograron un 30% más de conversión que aquellos enfocados únicamente en el precio del vehículo, lo que permitió optimizar la inversión en tiempo real. “La IA no solo permite producir más contenido; permite descubrir qué argumento realmente mueve al cliente”, resume.

Para él, la transformación también alcanzará la forma en que las personas buscan información antes de comprar un automóvil. Si hace unos años el recorrido comenzaba en la sala de ventas o en un buscador tradicional, hoy cada vez más usuarios consultan asistentes de inteligencia artificial para comparar modelos, conocer consumos, revisar equipamiento o encontrar la mejor alternativa para sus necesidades. Eso obliga a las marcas a replantear su presencia digital.

“Además del SEO tradicional, las marcas tienen que empezar a trabajar muy bien cómo está estructurada su información digital: fichas de producto claras, precios actualizados, preguntas frecuentes, contenido útil, datos ordenados y sitios técnicamente bien contruidos”.

En otras palabras, ya no bastará con aparecer primero en Google. También habrá que ser comprendido por las inteligencias artificiales que comienzan a responder las consultas de los consumidores.



Francisco Pastor, founder de Andes Marketing Consulting.



EL FACTOR HUMANO SIGUE SIENDO DECISIVO

Pero la transformación tecnológica tiene un límite evidente: la compra de un automóvil continúa siendo una decisión profundamente emocional. Intervienen el presupuesto y el equipamiento, pero también la confianza, la reputación de la marca y la relación con quien acompaña el proceso de compra.

Marambio está convencido de que ese aspecto seguirá marcando la diferencia. “El trato humano es irremplazable. Lo que sí va a cambiar son los procesos previos: la forma en que interactuamos con los clientes y la información que tienen disponible antes de llegar a la sala de venta”.

Para el ejecutivo, la inteligencia artificial no viene a reemplazar a los equipos comerciales, sino a liberar tiempo para que puedan concentrarse en aquello que realmente aporta valor. “No veo cercano un reemplazo del factor humano;

de hecho, creo que los consumidores van a empezar a valorarlo cada vez más”.

Rodrigo Rojo comparte esa visión, aunque advierte que el mercado laboral sí experimentará un cambio importante.

“En el sector automotriz creo que no se reemplazarán tantos trabajos. La clave está en que las personas de la empresa tendrán que tener habilidades y capacidades en IA”.

Su advertencia es directa. “El reemplazo será entre personas que saben IA y las que no se suben al barco de la IA”. Más que desaparecer cargos, expli-

ca, cambiarán las competencias que exigirán las empresas. Ejecutivos comerciales, equipos de marketing, áreas de postventa e incluso gerencias deberán aprender a trabajar con asistentes inteligentes, automatización y análisis avanzado de datos.

En ese escenario, Rojo identifica tres habilidades fundamentales para los próximos años: creatividad, capacidad de comunicar objetivos con claridad y pensamiento crítico.

“Estas herramientas no vienen con manual de instrucción. Al final, el profesional de la industria es el que realmente tiene el know-how que le permite aprovechar las capacidades de



Rodrigo Rojo, consultor y especialista en IA aplicada a negocios

LA CARRERA QUE RECIÉN COMIENZA



interacción a través de pantallas, celulares y dispositivos va a crecer con fuerza". Mientras tanto, a nivel mundial, los fabricantes seguirán avanzando hacia vehículos definidos por software, asistentes inteligentes cada vez más sofisticados y procesos industriales donde la inteligencia artificial dejará de ser una herramienta de apoyo para transformarse en parte esencial de la operación.

La inteligencia artificial no reemplazará la identidad de una marca, la creatividad de sus equipos ni la confianza que genera una buena experiencia de compra. Pero sí definirá qué organizaciones serán capaces de aprender más rápido, adaptarse antes que sus competidores y liderar la próxima transformación de la movilidad.

Cumplir años nunca pasa de moda

Historias que merecen un brindis, porque hay algo mágico en los aniversarios. Quizás porque nos recuerdan que el tiempo, cuando se vive bien, no se cuenta solamente en años; se cuenta en recuerdos, en encuentros, en caminos recorridos y en historias que todavía tienen mucho por contar.

Por Ángeles Gana



Un aniversario es esa pequeña pausa donde uno mira hacia atrás y piensa: “¡Mira todo lo que hemos vivido!” Es la torta con las velas encendidas, la foto que vuelve a apa-

recer después de años, la llamada de alguien querido, la copa levantada para celebrar lo que fue y, sobre todo, lo que vendrá. Porque cumplir años no es quedarse en el pasado. Es reconocer el camino recorrido y descubrir que todavía queda mucho por vivir.

Es tener una historia tan potente que merece seguir escribiéndose.

Lo sabemos bien cuando hablamos de los grandes momentos personales. Celebrar un aniversario de matrimonio, por ejemplo, no es sólo recordar el día en que comenzó una



aventura de dos. Es celebrar las conversaciones interminables, las risas inesperadas, las dificultades que terminaron convirtiéndose en aprendizajes y todos esos pequeños momentos que, sin darnos cuenta, construyen una vida completa.

También ocurre cuando una familia se reúne para festejar un cumpleaños importante, cuando una empresa cumple décadas de trabajo o cuando una ciudad celebra su historia. Los aniversarios tienen ese extraño poder de detener el tiempo por un instante para recordar de dónde venimos y proyectar hacia dónde queremos ir.

Y curiosamente, con algunas marcas ocurre algo parecido. Hay marcas que no sólo fabrican autos. Fabrican recuerdos. Se convierten en parte de nuestras historias familiares, de nuestros viajes, de nuestros sueños y, muchas veces, de nuestra propia identidad. Hay automóviles que uno recuerda no por la potencia del motor ni por la cantidad de caballos de fuerza, sino porque fueron el escenario de las primeras vacaciones en familia, del viaje de luna de miel, de la primera salida con los amigos o del trayecto que cambió nuestra vida para siempre.

ESTE AÑO EXISTEN VARIAS RAZONES PARA LEVANTAR LA COPA

MINI celebra 65 años desde que revolucionó la industria demostrando que un automóvil pequeño podía tener una personalidad enorme. Desde aquel primer modelo presentado en 1959, rompió todos los esquemas establecidos. Compacto, ingenioso y tremendamente divertido de conducir, conquistó ciudades enteras y terminó convirtiéndose en un verdadero ícono del diseño británico. Más que un vehículo, MINI representa una actitud frente a la vida, demostrar que el tamaño nunca determina el carácter.

Mercedes-Benz, en tanto, celebra 140 años desde el nacimiento del automóvil moderno, una historia que comenzó en 1886 con la creación del Patent-Motorwagen de Karl Benz, considerado el primer automóvil de la historia impulsado por un motor de combustión interna. Desde entonces, la marca ha sido protagonista de algunos de los avances más importantes de la industria automotriz. Innovaciones en seguridad, tecnología, confort y diseño han marcado una trayectoria donde la excelencia nunca ha dejado de ser el objetivo.

Su estrella de tres puntas no sólo representa una marca, simboliza más de un siglo de ingeniería, visión y permanente evolución.

También es un año muy especial para Škoda, que festeja 130 años de historia. Lo que comenzó en 1895 como un pequeño emprendimiento dedicado a fabricar bicicletas en la entonces Bohemia, terminó convirtiéndose en uno de los fabricantes de automóviles más importantes de Europa. Su historia demuestra que la innovación no siempre nace desde los grandes centros industriales, sino también desde la perseverancia, el ingenio y la capacidad de adaptarse a los cambios de cada época. Durante más de un siglo, Škoda ha sabido reinventarse sin perder de vista su esencia, ofrecer movilidad inteligente, confiable y cercana para millones de personas. Maserati también tiene motivos para celebrar. Son 110 años desde que los hermanos Maserati fundaron una marca destinada a transformar la velocidad en una expresión artística. Desde sus inicios en las pistas de competición hasta sus elegantes deportivos de carretera, Maserati ha construido una identidad donde el diseño italiano, la pasión y el rendimiento conviven en perfecto equi-



librio. El inconfundible tridente en su emblema no sólo representa poder; también refleja una tradición artesanal que ha convertido a la marca en un referente del lujo deportivo en todo el mundo.

Y si de espíritu aventurero se trata, Range Rover celebra 75 años escribiendo una historia única. Pocas marcas han logrado combinar con tanta naturalidad la sofisticación con la capacidad de enfrentar los terrenos más difíciles. Desde su nacimiento, demostró que era posible recorrer caminos inexplorados sin renunciar al confort. Con el tiempo, se transformó en un símbolo de exploración elegante, acompañando a generaciones de viajeros que entendieron que el verdadero lujo también consiste en llegar donde otros no pueden.

Volkswagen, por su parte, celebra 75 años desde que el Escarabajo inició una nueva etapa de expansión internacional, consolidándose como uno de los automóviles más reconocidos y queridos del siglo XX. Son pocos los vehículos capaces de despertar tanta simpatía apenas aparecen en una fotografía. El “Vocho”, el “Fusca”, el “Escarabajo” o simplemente “el Beetle” fue mucho más que un medio de transporte fue compañero de aventuras, protagonista de películas, objeto de colección y parte del paisaje cotidiano de



millones de familias alrededor del mundo. Cada una de estas historias tiene algo en común. Ninguna llegó hasta aquí por casualidad. Permanecer durante décadas exige mucho más que fabricar buenos autos. Requiere evolucionar, escuchar a las personas y adaptarse a cada nueva generación. Las marcas, como las personas, cambian sin

perder su esencia. Quizás por eso nos emocionan los aniversarios: porque nos recuerdan que lo que permanece no son los objetos, sino las experiencias que vivimos con ellos. Al celebrar 65, 130 o 140 años, una marca no festeja sólo el paso del tiempo. Celebra las historias que ayudó a construir y los caminos que aún quedan por recorrer.



Conoce más aquí



Especial Invierno Mercedes-Benz

GLC Coupé



*Imagen referencial.

BONO HASTA **\$12.000.000*** CUOTA DESDE **\$1.029.990***

(*) Cuota desde y precio especial incluyen bono marca y bono financiamiento BK.
Términos y condiciones en Kaufmann.cl/Oportunidades-autos.

KAUFMANN

140 YEARS OF
INNOVATION

ARESE, el templo de la serpiente

Desde los primeros bólidos de competición hasta los prototipos más visionarios del siglo XX, el Museo Storico Alfa Romeo es un viaje al alma de la marca italiana, que demuestra a generaciones de conductores que un automóvil también puede ser una obra de arte.

Por Enzo Yacometti Manosalva

Hay lugares en el mundo donde el tiempo parece suspenderse. Donde el olor a aceite viejo y cuero de carreras se mezcla con décadas de gloria y pasión. El Museo Storico Alfa Romeo, enclavado en el corazón de Arese, a pocos kilómetros de Milán, es uno de esos lugares. No es simplemente un museo: es un manifiesto en metal, vidrio y gasolina que proclama, sin ambigüedades, que ninguna otra marca ha fusionado con tanta elegancia el arte y la velocidad. Inaugurado en 1976 y completamente renovado en 2015, el museo ocupa el edificio que fue la sede central de Alfa Romeo durante décadas. Sus 35.000 metros cuadrados albergan más de 200 vehículos históricos, distribuidos en seis pisos temáticos que recorren cronológicamente más de 110 años de historia automotriz. Entre los centenares de joyas que custodia Arese, estos son los cuatro automóviles que a mi juicio mejor representan el espíritu indomable de Alfa Romeo:

1. ALFA ROMEO 8C 2300 MONZA (1931)

Si hubiera que elegir un único automóvil de Alfa Romeo, muchos entendidos señalarían sin dudarle a esta joya de preguerra. Diseñada por el genio de Vittorio Jano y bautizada en honor al circuito lombardo, la 8C 2300 Monza fue durante los años treinta la máquina más temida de los grandes premios europeos. Su motor de ocho cilindros en línea con doble compresor Roots generaba unos 180 CV que le conferían una agilidad sobrenatural para la época. Tazio Nuvolari, el más grande piloto de la era heroica, la condujo a victorias memorables en la Mille Miglia y en Le Mans. Verla hoy en Arese, con su carrocería roja es contemplar la esen-



Alfa Romeo Carabo (1968).

cia misma del automóvil de competición: nada sobra, nada falta. Pura mecánica al servicio de la velocidad.

2. ALFA ROMEO 158 / 159 "ALFETTA" (1938-1951)

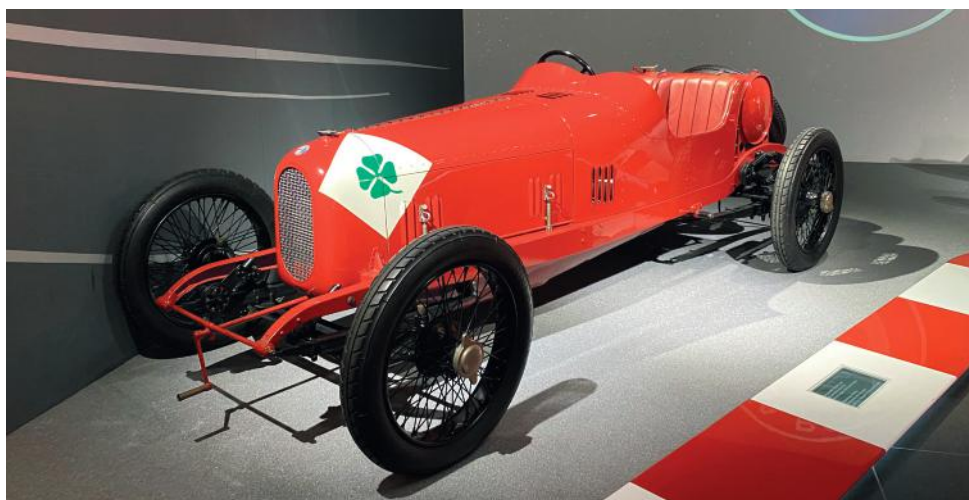
Pocos automóviles en la historia de la Fórmula 1 pueden presumir de un palmarés tan aplastante como el de la Alfetta. Diseñada antes de la Segunda Guerra Mundial por Gioacchino Colombo y perfeccionada posteriormente por Aurelio Lampredi, este monoplaza de 158 cc de cilindrada fue enterrada literalmente durante los años del conflicto para protegerla de los bombardeos. Al regresar a las pistas en 1947, demostró que la guerra no había hecho sino afilarla: ganó el primer Campeonato del Mundo de Fórmula 1 en 1950 con Nino Farina al volante,

y repitió título al año siguiente con el legendario Juan Manuel Fangio.

Su motor sobrealimentado llegó a desarrollar, en su versión 159, más de 425 CV, lo que resultaba absolutamente extraordinario para la tecnología disponible.

3. ALFA ROMEO TIPO 33 STRADALE (1967)

Si existe una frontera entre el automóvil y la escultura, el Tipo 33 Stradale vive exactamente en esa línea. Diseñado por Franco Scaglione sobre la base mecánica del prototipo de carreras Tipo 33, este automóvil de carretera homologado es considerado por muchos como el más bello jamás construido. Solo se fabricaron 18 unidades entre 1967 y 1969, cada una con sutiles variaciones en su carrocería de aluminio



Alfa Romeo 8C 2300 Monza (1931).



Alfa Romeo 33 Stradale de 1967.

moldeado a mano. El precio era estratosférico para la época.

Su motor central trasero V8 de dos litros, derivado directamente de la competición, producía 230 CV y catapultaba el automóvil hasta los 260 km/h. Pero lo que hace al Tipo 33 Stradale verdaderamente irreplicable son sus puertas de mariposa, que se abren hacia arriba describiendo un arco majestuoso, y la forma en que la luz se desliza por sus superficies como si el automóvil estuviera en movimiento aun estando detenido. La unidad de Arese, impecablemente restaurada en su rojo Alfa original, es probablemente la pieza más fotografiada del museo.

4. ALFA ROMEO CARABO (1968)

De todos los automóviles del museo, el Cara-

bo es el que más me emociona, este modelo fue mi primer modelo a escala en Matchbox. Presentado en el Salón de París de 1968, el Carabo de Bertone sobre base Alfa Romeo Tipo 33 fue una de las grandes rupturas estéticas del siglo XX.

Marcello Gandini, un joven diseñador de apenas 27 años concibió una forma que ni siquiera los sueños de la época podían anticipar. La carrocería es casi bidimensional: un poliedro de superficies planas y aristas afiladas que parecen cortar el aire antes de moverse. Las puertas, en tijera, se elevan hacia adelante describiendo un ángulo imposible. El color —un verde amarillento que evoca el caparazón del escarabajo Carabus, de donde toma su nombre— añade una dimensión casi biológica a su presencia.

No es exagerado afirmar que sin el Carabo, bue-

CONSEJOS ESENCIALES PARA TU PRIMERA VISITA:

■ Reserva con antelación — siempre

El museo limita el aforo diario y los fines de semana se llena con rapidez, especialmente en primavera y otoño. La reserva en línea a través de museoalfaromeo.it garantiza el acceso y permite elegir el horario de entrada con mayor tranquilidad. Los martes y miércoles por la mañana son los momentos de menor afluencia.

■ Dedica al menos tres horas — idealmente cuatro o cinco

El error más común del visitante no iniciado es creer que en dos horas ha visto todo. El museo tiene seis plantas y más de 200 vehículos. Un recorrido superficial deja fuera la sala de prototipos del segundo piso, el área de Fórmula 1 y la magnífica galería de diseño industrial del último nivel.

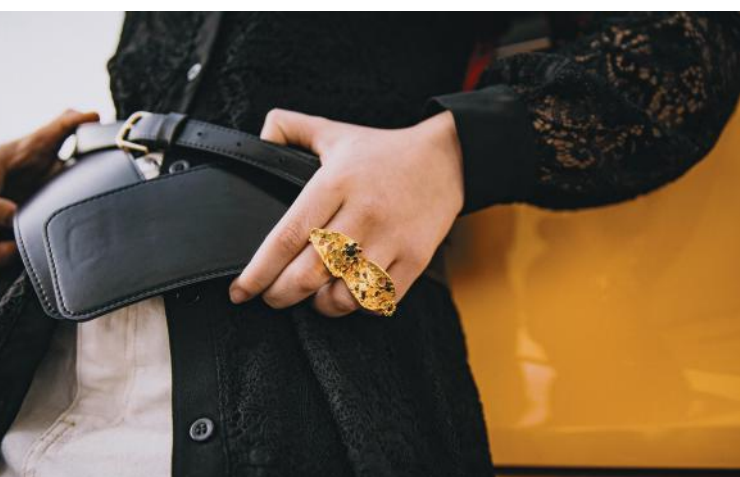
■ Visita la tienda y el archivo bibliográfico

La tienda del museo ofrece una selección editorial de primer nivel: monografías, libros técnicos y ediciones limitadas que difícilmente se encuentran fuera de Italia. El archivo bibliográfico, accesible mediante solicitud previa, es una referencia mundial para investigadores e historiadores del automóvil.

■ Usa audioguía o descarga la app oficial

El museo dispone de audioguías en varios idiomas que proporcionan contexto histórico imprescindible para cada vehículo. La aplicación oficial para smartphones ofrece, además, contenido adicional en realidad aumentada que permite “activar” algunos de los automóviles más emblemáticos.

na parte del diseño automotriz de las décadas siguientes no habría existido: Lamborghini Countach, Ferrari Testarossa y decenas de concept cars deben una deuda impagable a este prototipo que nunca fue producido en serie, y sin embargo, cambió para siempre la forma en que imaginamos los automóviles.



MODA

en movimiento

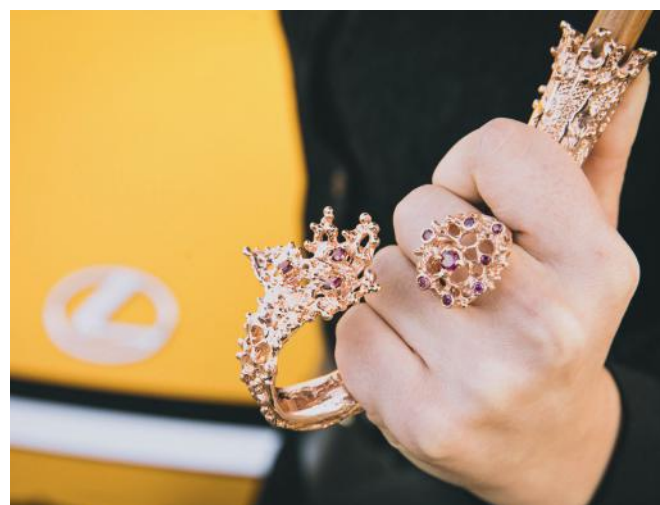
Fotografía y dirección de arte: Brenda Sepúlveda / **Dirección de vestuario:** Leticia Faviani / **Diseño:** Maison Parada
Modelo: Trini. / **Maquillaje y peinado:** Andrea Peña / **Auto:** Lexus LBX

Lexus LBX: Lujo para el día a día

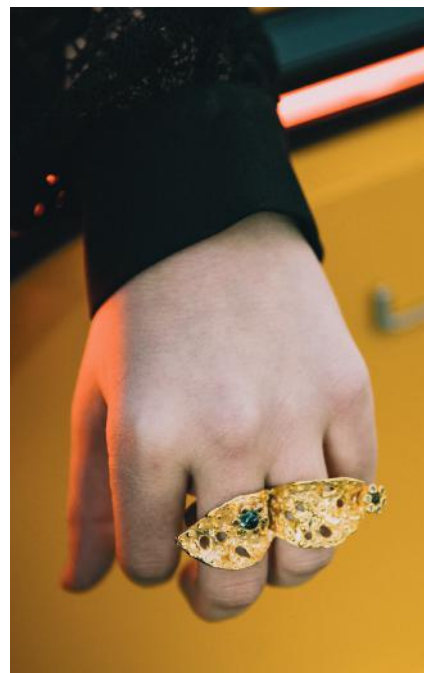
Los paisajes de la Hacienda Santa Martina, el diseño del Lexus LBX y el universo creativo de Maison Parada fueron los protagonistas de esta nueva edición de Moda en Movimiento.

Inspirada en los tonos dorados y rosados del atardecer, la sesión fusiona la calidez de la naturaleza con el brillo del oro y los metales nobles, recordándonos que el lujo no necesita de ocasiones especiales para disfrutarse. Al igual que las escultóricas joyas creadas por

Patricio Parada, el Lexus LBX propone una mirada contemporánea donde diseño, sofisticación y personalidad conviven en perfecta armonía. Un SUV urbano, ágil y eficiente que demuestra que la elegancia también puede formar parte de la vida cotidiana.







MAISON PARADA:

El lujo de lo irrepetible

Desde su atelier en Milán, el chileno Patricio Parada ha construido un universo donde la joyería trasciende el adorno para transformarse en una pieza de arte. Oro, plata y bronce cobran vida en esculturas orgánicas de inspiración neobarroca que desafían las formas tradicionales y convierten cada creación en objetos únicos de belleza excepcional.

Por Paola Leyton

Hay joyas que acompañan un look y otras que son capaces de construirlo por sí solas, tal cual lo hacen las creaciones de Patricio Parada. Cada pieza parece surgir de la naturaleza, como si hubiese sido moldeada por el viento, el agua o el paso del tiempo, hasta transformarse en una escultura que encuentra en el cuerpo humano su mejor soporte. Instalado en Milán desde hace dos décadas, el artista chileno ha desarrollado un lenguaje propio donde convergen la orfebrería tradicional, el arte contemporáneo y el diseño. Su trabajo se caracteriza por formas asimétricas, volúmenes orgánicos y una estética neobarroca.

Su historia comenzó en la Academia de Bellas Artes de Viña del Mar y continuó en Italia, donde profundizó su formación en una de las escuelas de orfebrería más prestigiosas del país. Desde entonces ha perfeccionado técnicas como la fundición a la cera perdida y el trabajo con microllama, procesos que le permiten transformar oro, plata y bronce en piezas únicas, enriquecidas con esmaltes y piedras preciosas.

En 2023 dio un nuevo paso al fundar Maison Parada, un laboratorio creativo donde confluyen arte, diseño y joyería contemporánea. Desde allí sus obras han recorrido algunas de las vitrinas más importantes del diseño internacional, como Milan Design Week, Vi-



cenzaoro, Joya Barcelona, Revelations Paris y Sieraad Art Fair Amsterdam, entre muchas más, consolidando una propuesta que ha despertado el interés de coleccionistas y amantes del diseño alrededor del mundo.

Más que accesorios, las piezas de Maison Parada son objetos que desafían la simetría, capturan la luz desde cada ángulo y reivindican el trabajo artesanal como una forma de

expresión artística.

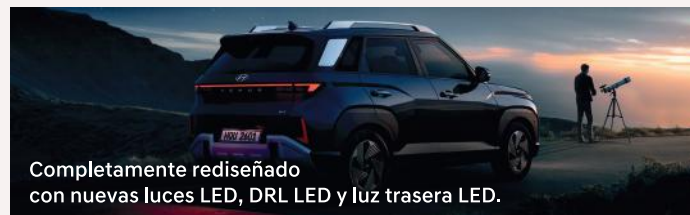
Tal como Patricio lo explica: “Mi trayectoria artística representa un estado mental. Cada objeto es la síntesis de una investigación tanto técnica como experimental. La identidad de mi obra reside en la creación de un objeto único de belleza excepcional, a través del cual interpreto nuestra naturaleza mediante una forma consciente”.

The all-new VENUE

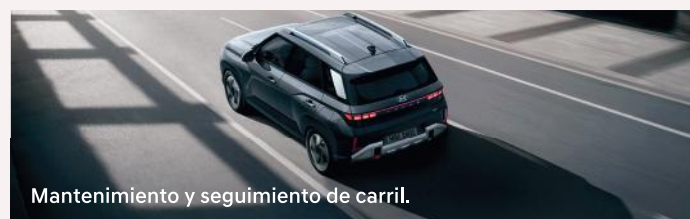
Una nueva forma de avanzar



Radio 10,25" compatible con Apple Carplay y Android Auto inalámbrico.



Completamente rediseñado con nuevas luces LED, DRL LED y luz trasera LED.



Mantenimiento y seguimiento de carril.



EDICIÓN ESPECIAL GOLDEN WHEEL:
Un premio a los líderes de
ventas en Chile

Los Golden Wheel distinguen a los modelos que los chilenos prefieren al momento de comprar un auto. A partir de las cifras oficiales del primer semestre de 2026, esta edición especial analiza la evolución del mercado y presenta a los vehículos que, hasta ahora, lideran las ventas y se perfilan como los grandes protagonistas del año.

Por: Equipo Estilo Motor

Hace un par de meses vivimos la primera edición de los Premios Golden Wheel, un reconocimiento distinto dentro de la industria automotriz chilena que reconoce a los modelos líderes en ventas de cada categoría. Un premio claro, transparente y conectado con lo que realmente ocurre en el mercado. Golden Wheel distingue a los cinco modelos más vendidos en cada segmento, utilizando cifras oficiales de la Asociación Nacional Automotriz de Chile, garantizando la objetividad de este reconocimiento, que además pone en valor el lado humano del mundo automotor, al destacar el trabajo que hay detrás de cada estrategia, de cada lanzamiento y de cada cifra de ventas.

EL PULSO DEL MERCADO

Durante el primer semestre de 2026, el mercado automotor mostró una evolución cambiante, pasando de caídas en el inicio del año a un crecimiento sostenido que alcanzó su mejor registro en junio con un crecimiento de 9,5% frente al mismo periodo del año anterior, el más alto del año.

Hasta la fecha se han comercializado 153.574 unidades, lo que representa un crecimiento de 5,5% respecto del mismo período de 2025. Sólo en junio se inscribieron 26.576 vehículos, un desempeño impulsado principalmente por las estrategias comerciales de las marcas, que mantienen al sector encaminado hacia la proyección anual de alrededor de 320 mil unidades vendidas.

Por segmentos, los SUV siguen liderando el mercado con 83.247 unidades y un crecimiento de 16%, seguidos por las camionetas, que aumentaron 4,1% hasta las 31.113 unidades. En contraste, los vehículos comerciales y de pasajeros registraron caídas de 18,2% y 6,1%, respectivamente.



A nivel regional, la Región Metropolitana concentró el 58,9% de las ventas nacionales con 90.536 unidades (+6,8%), seguida por la Región de Valparaíso y la Región del Biobío,

que también mostraron resultados positivos. En cuanto al origen de los vehículos, el mapa automotor chileno sigue mirando hacia Asia. China lidera con comodidad tanto en fabrica-

ción como en origen de marca, mientras que Japón y Corea mantienen una fuerte presencia en el mercado nacional. Un escenario que confirma la creciente influencia de los fabricantes asiáticos y la amplia oferta que hoy tienen los consumidores chilenos al momento de elegir un nuevo auto.

LOS VEHÍCULOS DE BAJAS EMISIONES CONSOLIDAN SU AVANCE

En el segmento de vehículos de cero y bajas emisiones, la tendencia sigue siendo positiva. Durante mayo -mes del último reporte

de ANAC obtenido antes del cierre de la revista-, las ventas de modelos electrificados mantuvieron un fuerte ritmo de crecimiento, impulsadas principalmente por los vehículos enchufables, que registraron un alza de 125,9% en el mes. En lo que va del año, este tipo de tecnologías acumula 7.802 unidades comercializadas, un incremento de 162,9% respecto del mismo período de 2025.

Los vehículos 100% eléctricos continúan ganando terreno y ya suman 4.168 unidades vendidas en los primeros cinco meses del año, mientras que los híbridos enchufables y los eléctricos de rango extendido también muestran un im-

portante avance. Al mismo tiempo, los híbridos convencionales y microhíbridos siguen siendo la principal puerta de entrada a la movilidad electrificada para los chilenos, con más de 16 mil unidades comercializadas en conjunto.

Pese a este favorable escenario, la electromovilidad aún tiene espacio para crecer. Los vehículos enchufables representan solo el 6,1% del mercado de livianos y medianos, una cifra que refleja el creciente interés por estas tecnologías, pero también los desafíos que aún enfrenta su masificación, especialmente en materia de infraestructura de carga e incentivos para acelerar la renovación del parque automotor.

LOS LÍDERES

● VEHÍCULOS DE PASAJEROS

En el segmento de vehículos de pasajeros, el Suzuki Swift continúa liderando las preferencias de los chilenos, con 2.798 unidades comercializadas en lo que va del año. El podio lo completan el Kia Soluta (2.446) y el Hyundai Grand i10 HB (2.303), seguidos por el Chevrolet Sail y el Toyota Yaris. Más abajo aparecen el Suzuki Celerio y el Suzuki Baleno HB, reafirmando la buena posición de la marca japonesa en este segmento, donde los modelos compactos, eficientes y de uso urbano siguen siendo los favoritos del mercado.

● SEGMENTO SUV

En el competitivo segmento de los SUV, el Suzuki Fronx se mantiene al frente del ranking con 3.307 unidades acumuladas en el año. Le siguen el MG ZS, con 2.819 vehículos, y el Chery Tiggo 2, que alcanza las 2.553 unidades. El Top 7 lo completan el Kia Sonet, el GWM Jolion, el OMODA C5 y el Mazda CX-5, confirmando que la preferencia de los chilenos sigue inclinándose por SUV de distintos tamaños y orígenes, donde conviven marcas tradicionales con fabricantes chinos que continúan ganando protagonismo en el mercado nacional.

● CAMIONETAS

En el segmento de camionetas, la Mitsubishi





L-200 conserva el liderazgo con 4.252 unidades comercializadas en lo que va del año, seguida muy de cerca por la Toyota Hilux, que acumula 4.005 unidades. El tercer lugar es para la GWM Poer, con 3.839 vehículos vendidos, mientras que la Ford Ranger y la Maxus T60 completan los cinco primeros puestos. Más atrás aparecen la RAM 700 y la Ford F-150, en un segmento donde las pick-up continúan siendo protagonistas tanto para el trabajo como para un uso cada vez más orientado al estilo de vida y las actividades al aire libre.

● VEHÍCULOS COMERCIALES

En el segmento de vehículos comerciales, el Peugeot Partner continúa liderando con amplia ventaja, acumulando 2.645 unidades comercializadas durante el año. Más atrás se ubican el Hyundai Porter y el Kia Frontier, seguidos por el Citroën Berlingo y el Chevrolet N400 Max. El ranking lo completan el Mercedes-Benz Sprinter y el Foton TM5, reflejando la diversidad de alternativas disponibles para un segmento donde la capacidad de carga, la eficiencia y la confiabilidad siguen siendo factores clave para quienes utilizan estos vehículos como herramientas de trabajo.

● ELECTRIFICADOS ENCHUFABLES

En la categoría de vehículos electrificados enchufables, que reúne a los modelos 100% eléctricos, híbridos enchufables y eléctricos de rango extendido, el Tesla Model Y se mantiene como el más vendido del mercado con 581 unidades acumuladas a mayo. Muy de cerca aparece el Changan CS55 Plus iDD, con 580 unidades, seguido por el Tesla Model 3. El ranking también incluye a la Riddara RD6 PHEV, el Volvo EX30, el Maxus eDeliver 3 y el BYD Song Plus, reflejando una oferta cada vez más diversa y competitiva, donde conviven SUV, camionetas y vehículos comerciales impulsando el crecimiento de la electromovilidad en Chile.

● ELECTRIFICADOS NO ENCHUFABLES

En la categoría de vehículos electrificados no enchufables, que agrupa a los híbridos convencionales y microhíbridos, el Suzuki Fronx Hybrid lidera las ventas con 2.599 unidades acumuladas, seguido por el Suzuki Swift Hybrid, con 2.256. El Toyota Corolla Cross ocupa el tercer lugar, mientras que el Toyota Yaris Cross, el Peugeot 2008, el Hyundai Kona SX2 HEV y el Ford Territory Hybrid completan el ranking. La presencia

de modelos de distintas marcas y segmentos demuestra que esta tecnología se ha consolidado como la principal puerta de entrada a la electrificación para muchos conductores, gracias a su eficiencia y a que no requieren infraestructura de carga para disfrutar de sus beneficios.

UN REFLEJO DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CHILENOS

Más que un premio, los Golden Wheel son el reflejo de las decisiones de miles de chilenos. Cada modelo presente en este ranking se ha ganado su lugar en el mercado gracias a la preferencia de quienes buscan un nuevo auto, convirtiendo a estas cifras en el indicador más objetivo del pulso de la industria. Aunque el mercado automotor evoluciona constantemente, con nuevos lanzamientos, cambios en la oferta y consumidores cada vez más informados, las tendencias que deja este primer semestre permiten anticipar con bastante claridad quiénes serán los grandes protagonistas de aquí al cierre de 2026. En ese sentido, esta edición especial no sólo resume lo ocurrido durante los primeros seis meses del año, sino que también ofrece una mirada adelantada de los modelos que podrían levantar el próximo Golden Wheel.

TOYOTA

marca el ritmo del mercado chileno



Con la mayor participación de mercado y una presencia destacada en categorías tan diversas como camionetas, SUV, vehículos de pasajeros y electrificados, Toyota cerró el primer semestre de 2026 reafirmando un liderazgo construido sobre la confianza de sus clientes, un portafolio transversal y una estrategia de movilidad pensada para distintos estilos de vida.

El primer semestre de 2026 volvió a confirmar a Toyota como la marca de mayor participación de mercado en Chile. Según las cifras de la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), la firma

japonesa lideró las ventas de vehículos livianos y medianos con 12.332 unidades comercializadas, alcanzando un 8% de participación, resultado que refleja la fortaleza de un portafolio capaz de destacar en prácticamente todos los segmentos de la industria.

En un mercado que acumuló 153.574 unidades durante los primeros seis meses del año, Toyota volvió a demostrar que su liderazgo no depende de un solo modelo, sino de una oferta que responde a distintas necesidades de movilidad, desde vehículos urbanos hasta

camionetas de trabajo y una creciente gama electrificada.

MODELOS QUE MARCAN EL RUMBO

Durante los primeros seis meses la marca se posicionó como la número uno en ventas de SUV con 6.803 unidades, mientras que la Hilux se ubicó como la segunda camioneta más vendida del país con 4.005 unidades.

A ello se suma la presencia del Yaris entre los vehículos de pasajeros más exitosos y el protagonismo que han alcanzado los Corolla Cross Hybrid y Yaris Cross Hybrid dentro de los modelos electrificados no enchufables. Para Ignacio Funés, director ejecutivo de Toyota Chile, este desempeño refleja la capacidad de la marca para responder a públicos muy distintos con la amplitud de su oferta, pero también implica una responsabilidad.

“Modelos como Hilux, Yaris, Corolla Cross y Yaris Cross representan muy bien nuestra visión de entregar vehículos confiables, seguros, eficientes y con altos estándares de calidad, tanto para quienes buscan una herramienta de trabajo como para quienes necesitan un auto para la ciudad, la familia o nuevos estilos de vida”, señala.

El ejecutivo agrega que “las claves de este liderazgo sostenido están en la confianza que hemos construido con nuestros clientes, en la durabilidad de nuestros productos, en una



red de respaldo sólida a lo largo del país y en una estrategia que combina innovación con cercanía al mercado local. Toyota ha sabido adaptarse a los cambios de la industria y a las expectativas de los consumidores, manteniendo siempre el foco en la calidad, la seguridad y la experiencia de quienes nos eligen”.

UNA ESTRATEGIA DE MÚLTIPLES CAMINOS

La evolución del mercado también ha lleva-

do a Toyota a fortalecer su apuesta por las nuevas tecnologías de propulsión. Lejos de enfocarse en una única solución, la marca impulsa una estrategia multivía que considera distintas alternativas para avanzar hacia una movilidad con menores emisiones.

Ignacio Funés explica que “a través de Beyond Zero, Toyota busca ir más allá de las cero emisiones, desarrollando tecnologías que permitan avanzar de manera responsable y sin dejar a nadie atrás. En Chile, los híbridos eléctricos han tenido una muy buena recepción, porque entregan eficiencia, autonomía y facilidad de uso, sin depender necesariamente de infraestructura de carga. Modelos como Corolla Cross y Yaris Cross son un reflejo de cómo esta tecnología puede acercarse a más personas de forma práctica y confiable”.

En cuanto a las proyecciones de la marca para los próximos años, Ignacio destaca que “la movilidad sustentable seguirá creciendo con fuerza, impulsada por consumidores cada vez más conscientes de la eficiencia, el ahorro de combustible y la reducción de emisiones. Como Toyota, seguiremos fortaleciendo nuestro portafolio con distintas alternativas electrificadas, incluyendo tecnologías híbridas, híbridas enchufables, eléctricas de batería y de hidrógeno, siempre bajo la convicción de ofrecer la mejor solución posible para cada necesidad de movilidad”.



CHANGAN

acelera hacia el liderazgo:
innovación, electrificación y una historia
de éxito en Chile



A menos de un año de su lanzamiento, el Changan CS55 Plus iDD está a sólo una unidad de convertirse en el vehículo electrificado enchufable más vendido de Chile, según ANAC (mayo 2026), un resultado que refleja la evolución de Changan como protagonista de la nueva movilidad.

La transformación de la industria automotriz avanza a un ritmo acelerado y Chile no ha quedado ajeno a ese proceso. Cada vez son más los consumidores que miran con interés las tecnologías electrificadas, buscando vehículos capaces de ofrecer eficiencia, autonomía, seguridad y una experiencia de conducción superior. En ese escenario, Changan ha sabido leer el mer-

cado y responder con una estrategia que hoy comienza a dar resultados concretos. Respaldada en Chile por Inchcape y la extensa red Derco, la marca ha ampliado significativamente su portafolio, incorporando una completa oferta de vehículos híbridos enchufables y eléctricos que buscan acercar la electromovilidad a un público mucho más amplio. Las cifras hablan por sí solas. Según los registros auditados por la Asociación Nacional

Automotriz de Chile (ANAC), el Changan CS55 Plus iDD acumula 580 unidades inscritas a mayo 2026, quedando a sólo un vehículo del liderazgo nacional entre los 100% eléctricos e híbridos enchufables. Un desempeño especialmente relevante considerando que el modelo fue lanzado hace menos de un año. Para quienes seguimos de cerca la evolución del mercado, el resultado no sorprende. En marzo, durante la primera edición de los Pre-

mios Golden Wheel organizados por Estilo Motor y Motorfem, el CS55 Plus iDD obtuvo el tercer lugar entre los híbridos enchufables más vendidos del país. Apenas unos meses después, esa tendencia se consolidó con cifras que hoy lo sitúan prácticamente en la cima del segmento, demostrando que el reconocimiento editorial también encontró eco en la preferencia de los consumidores.

Desde Changan atribuyen este crecimiento a una combinación de factores que va mucho más allá del producto.

Según nos cuenta Javiera Vásquez, Marketing Manager de Changan “los consumidores chilenos están valorando una propuesta que combina innovación, eficiencia, tecnología y una excelente relación precio-equipamiento”. Y es precisamente ahí donde radica parte de su éxito. Tanto el CS55 Plus iDD como los modelos Deepal S05 y Deepal S07 responden a un nuevo perfil de cliente: personas que quieren dar el salto hacia una movilidad más eficiente sin renunciar a aspectos fundamentales como el confort, la autonomía, la seguridad o la conectividad.

El caso del CS55 Plus iDD resulta especialmente ilustrativo. Su rápida aceptación confirma que el mercado chileno comienza a perder el temor frente a las nuevas tecnologías cuando éstas se presentan acompañadas de una propuesta equilibrada y competitiva. En menos de un año, el CS55 Plus iDD ya está disputando el liderazgo del segmento, lo que demuestra esta premisa.

Pero detrás de este desempeño también existe una estrategia de largo plazo. Changan ha invertido fuertemente en investigación y desarrollo, consolidándose como uno de los fabricantes chinos con mayor presencia internacional y con importantes avances en materia de electrificación.

Según la compañía, ese desarrollo tecnológico se complementa con un elemento clave para el consumidor chileno: la confianza. “Contar con el respaldo de Inchcape, el principal grupo importador automotriz a nivel nacional y la red Derco a lo largo de todo el país, ha sido clave para conseguir estos resultados”, destaca Javiera.

El crecimiento del segmento electrificado parece estar lejos de detenerse. La infraestructura de carga continúa expandiéndose, la



oferta aumenta y el conocimiento del público es cada vez mayor. Todo indica que la transición energética ya dejó de ser una promesa para transformarse en una realidad.

“Nuestro objetivo es democratizar el acceso a la movilidad de bajas emisiones mediante productos innovadores, confiables y con un alto nivel de equipamiento, acompañando la evolución del mercado con soluciones que respondan a las necesidades de los clientes de hoy y del futuro.”

Los buenos resultados obtenidos tanto por el CS55 Plus iDD como por la familia Deepal

parecen respaldar esa estrategia. Más que un buen momento comercial, representan el cambio de percepción que ha experimentado la marca en Chile y el reconocimiento de un trabajo sostenido en innovación, tecnología y desarrollo.

En una industria que vive uno de los procesos de transformación más importantes de las últimas décadas, Changan ya no compite únicamente por ofrecer una atractiva relación precio-producto, sino que busca posicionarse como uno de los referentes de la nueva movilidad.

GWM

consolida su crecimiento en Chile: Poer y Jolion entre los favoritos

Con una de las gamas más completas del mercado y un crecimiento sostenido en los segmentos de camionetas y SUV, GWM cerró el primer semestre de 2026 como la marca de origen chino más vendida de Chile, consolidando una estrategia que combina tecnología, versatilidad y una oferta cada vez más amplia.





El primer semestre de 2026 confirmó el sólido momento que vive GWM en el mercado chileno. Según las cifras de la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), la marca cerró el período en el séptimo lugar del ranking general de ventas, con 7.856 unidades comercializadas y una participación de mercado de 5,1%, posicionándose además como la marca de origen chino más vendida del país.

En un mercado que acumuló 153.574 vehículos livianos y medianos comercializados durante los primeros seis meses del año, GWM volvió a destacar por el desempeño de su portafolio, especialmente en los segmentos de camionetas y SUV, dos de los más competitivos de la industria.

LOS MODELOS QUE MARCARON EL SEMESTRE

Uno de los grandes protagonistas del semestre fue la Poer, que alcanzó el segundo lugar del segmento de camionetas para la marca, con 4.443 unidades comercializadas, mientras que el modelo se consolidó como la tercera

camioneta más vendida de Chile, con 3.839 unidades inscritas entre enero y junio. A ello se suma el desempeño del Jolion, que volvió a posicionarse entre los SUV más vendidos del país con 2.335 unidades.

Para Felipe Acevedo, gerente de Marketing de GWM Chile, este resultado confirma que la estrategia de la marca ha logrado conectar con las expectativas del mercado. “Consolidar a Poer y Jolion entre los modelos más exitosos del mercado chileno es un hito muy relevante para GWM, ya que confirma que nuestra propuesta de valor conecta con las necesidades de los consumidores. Son dos segmentos altamente competitivos y liderar las preferencias de los clientes es el resultado de una estrategia enfocada en ofrecer productos con altos estándares de calidad, tecnología, seguridad y equipamiento, a un precio muy competitivo”, explica.

El ejecutivo agrega que este reconocimiento también refleja la creciente confianza de los consumidores en la marca y en una gama capaz de responder tanto a quienes necesitan una camioneta para el trabajo como a quienes buscan un SUV cómodo, tecnológico y versátil para el día a día. Felipe agrega que

“Nuestro desafío ahora es seguir fortaleciendo esa relación, innovando constantemente y manteniendo una oferta cada vez más completa”.

Mirando hacia el futuro, la electrificación continuará siendo uno de los principales ejes de crecimiento de GWM. La marca seguirá ampliando su portafolio con tecnologías híbridas, híbridas enchufables y eléctricas, acompañando la evolución del mercado chileno y las nuevas demandas de movilidad.

En ese escenario, Acevedo asegura que “las nuevas energías tendrán un rol cada vez más importante dentro de nuestra estrategia, permitiéndonos ofrecer alternativas para distintos perfiles de clientes y contribuir a una movilidad más sustentable, sin dejar de lado atributos que han caracterizado a GWM, como la calidad, la seguridad y una excelente relación entre precio y equipamiento”.

Con una oferta cada vez más amplia y una estrategia enfocada en la innovación, GWM proyecta seguir fortaleciendo su presencia en el mercado nacional, manteniendo el equilibrio entre tecnología, equipamiento y competitividad que ha impulsado su crecimiento durante los últimos años.



Viña Casa Acosta ENOTURISMO

Vino, naturaleza y experiencias para compartir

TOURS Y
DEGUSTACIONES

TALLERES
DE COCINA

EVENTOS
PRIVADOS

CATAS
GUIADAS

Un espacio para disfrutar en familia
Niños y mascotas bienvenidos

Reserva tu experiencia

contacto@casaacosta.cl

+569 6674 0633

vinacasaacosta.cl

[@vinacasaacosta](https://www.instagram.com/vinacasaacosta)

MAZDA CX-5:

un referente que sigue conquistando el segmento SUV

Con el Mazda CX-5 entre los siete SUV más vendidos del país, la marca japonesa cerró el primer semestre de 2026 reafirmando una propuesta que privilegia el diseño, la calidad y una experiencia de conducción pensada para quienes buscan algo más que un medio de transporte.



El primer semestre de 2026 volvió a demostrar la fortaleza del segmento SUV, el de mayor crecimiento y volumen del mercado chileno. En ese escenario, el Mazda CX-5 se mantuvo como uno de los grandes referentes de la categoría, ubicándose entre los siete modelos más

vendidos del país con 2.276 unidades comercializadas, consolidando una trayectoria que lo ha convertido en uno de los pilares de la marca en Chile.

En un mercado donde los SUV acaparan más de la mitad de las ventas, el desempeño del CX-5 confirma que la preferencia de los consumidores no sólo responde al equipamiento

o la tecnología, sino también a una propuesta que ha sabido mantener su identidad a lo largo del tiempo.

UNA PROPUESTA QUE TRASCIENDE LAS TENDENCIAS

El éxito del CX-5 ha estado marcado por una



evolución constante, manteniendo los atributos que históricamente han distinguido al modelo. Su equilibrio entre diseño, calidad de construcción, seguridad, tecnología y comportamiento dinámico le ha permitido seguir siendo una de las principales alternativas dentro de un segmento que cada año incorpora nuevos competidores.

Para Ricardo Saavedra, gerente comercial de Mazda Chile, gran parte de ese reconocimiento responde a una filosofía de desarrollo que ha permanecido vigente desde el lanzamiento del modelo. “El éxito del Mazda CX-5 es el resultado de una propuesta muy consistente, que ha sabido evolucionar sin perder su esencia. Es un SUV que logra un equilibrio entre diseño, calidad, seguridad, tecnología y una experiencia de conducción percibida como uno de los principales atributos de la marca”, explica.

El ejecutivo agrega que ese equilibrio, junto con un nivel de terminaciones y refinamiento propio de segmentos superiores, ha permitido que el CX-5 mantenga su atractivo para

un público que valora tanto la funcionalidad como la calidad percibida.

UNA FILOSOFÍA CENTRADA EN LAS PERSONAS

Más allá de los resultados comerciales, Mazda continúa desarrollando una estrategia que pone al conductor en el centro de la experiencia. Una visión que busca diferenciarse mediante la ingeniería, el diseño y una conducción que genere una conexión emocional con quienes están al volante.

Es por ello que Mazda sigue un camino propio dentro de la industria. “Desde hace muchos años Mazda ha tomado decisiones basadas en una visión de largo plazo y no únicamente en las tendencias del momento”, explica Saavedra.

Además, el ejecutivo cuenta que esa postura también se refleja en la evolución del portafolio de la marca y en la incorporación de nuevas tecnologías. “Nuestra filosofía pone a las personas en el centro del desarrollo de

cada vehículo, buscando ofrecer una experiencia de conducción más natural, segura y gratificante, sin perder de vista aspectos como el diseño, la innovación y la calidad. Esto nos ha llevado a introducir innovaciones técnicas, como nuestros motores de 6 cilindros, que se alejan de lo que suele verse en el mercado”.

Al preguntar por los desafíos para Mazda, Ricardo Saavedra dice “nuestro desafío es seguir creciendo sin renunciar a aquello que distingue a Mazda: crear vehículos que establezcan una conexión emocional con quienes los conducen y que entreguen una experiencia que vaya más allá de las especificaciones técnicas”.

Con una identidad claramente definida y un modelo que continúa siendo uno de los referentes del segmento SUV, Mazda enfrenta la segunda mitad del año apostando por una estrategia de largo plazo, donde la innovación convive con el diseño, la calidad y una experiencia de conducción que sigue siendo uno de los principales sellos de la marca.

HYUNDAI

acelera en Chile: supera las 10 mil unidades

En un mercado automotor cada vez más competitivo, donde la oferta crece mes a mes y la disputa por cada punto de participación se intensifica, Hyundai vuelve a demostrar que la consistencia sigue siendo uno de sus mayores activos.



Según cifras de ANAC, Hyundai acumula 10.278 unidades inscritas, lo que le permite ubicarse como la tercera marca más vendida de Chile, con un 6,7% de participación de mercado, ratificando un posicionamiento construido sobre una combi-

nación de productos confiables, innovación, una sólida red de respaldo y modelos que, año tras año, continúan liderando sus respectivos segmentos.

Detrás de este resultado no sólo existe un portafolio amplio y renovado, sino también verdaderos íconos comerciales. Dos de ellos

destacan con fuerza, el Grand i10 Hatchback, que se encuentra en el top 3 de su categoría con 2.303 unidades inscritas, y el Porter, que está en el segundo lugar del segmento de vehículos comerciales livianos con 906 unidades, consolidándose ambos como referentes absolutos para públicos completamente distintos.

Gabriela Liempe, del equipo de Producto de Hyundai Chile explica que el éxito de estos modelos responde a una fórmula que ha sabido mantenerse vigente en el tiempo. “Tanto el Grand i10 como el Porter han logrado consolidarse como referentes porque responden de manera muy precisa a las necesidades de sus respectivos clientes”.

En el caso del Grand i10, la propuesta va mucho más allá de ser un citycar eficiente. Su equilibrio entre diseño, economía, equipamiento y seguridad ha marcado diferencias dentro de un segmento altamente competitivo. “Fue uno de los primeros modelos de su segmento en incorporar 6 airbags de serie, elevando el estándar en seguridad. Además, destaca por su comodidad y facilidad de conducción en ciudad, lo que lo convierte en una alternativa confiable y conveniente para quienes buscan un vehículo para el uso diario”, destaca Gabriela.

Una realidad muy distinta vive el Porter, aunque con el mismo resultado comercial. El utilitario se ha transformado en un verdadero socio para miles de emprendedores, pequeñas empresas y grandes flotas gracias a una receta basada en fuerza, capacidad de carga y bajos costos operacionales. “Se ha convertido en una verdadera herramienta de trabajo gracias a su robustez, capacidad de carga y versatilidad, atributos que le han permitido transformarse en un aliado clave para distintos tipos de negocios”, agrega la ejecutiva. Sin embargo, el buen momento de Hyundai no se explica únicamente por dos modelos exitosos. La marca ha logrado sostener un crecimiento consistente gracias a una estrategia que combina innovación permanente, renovación de productos y un fuerte énfasis en seguridad, aspectos que hoy pesan cada vez más en la decisión de compra de los consumidores chilenos.

Según explica Gabriela “el mercado automotriz evoluciona constantemente y los clientes son cada vez más exigentes e informados. En ese escenario, Hyundai ha logrado mantenerse como una de las marcas líderes gracias a una propuesta de valor sólida y consistente, basada en innovación, tecnología, seguridad



y una oferta capaz de responder a distintas necesidades y estilos de vida”.

A ello se suma la incorporación constante de nuevas tecnologías, especialmente en materia de asistencia a la conducción. Sistemas como Hyundai SmartSense han permitido democratizar equipamientos que hasta hace pocos años estaban reservados para vehículos de segmentos superiores, fortaleciendo una propuesta que busca entregar mayor valor al cliente sin perder competitividad.

La relación entre precio y equipamiento continúa siendo otro de los pilares de la marca, dice Gabriela. “Ofrecemos una excelente relación precio-equipamiento, respaldada por una amplia red de concesionarios a lo largo de Chile y un servicio de postventa que acompaña al cliente durante todo el ciclo de vida del vehículo”, sostienen.

Los números respaldan esa estrategia. Con 10.278 unidades comercializadas, Hyundai no sólo mantiene el tercer lugar del ranking

nacional, sino que continúa posicionándose entre las marcas con mayor confianza y reconocimiento del mercado chileno.

Además, en su gama de vehículos electrificados no enchufables, el Hyundai Kona HEV a mayo de este año había vendido 715 unidades, demostrando que también ofrece alternativas para quienes buscan sumarse a una movilidad eficiente y más verde.

Un resultado que demuestra que, más allá de las tendencias o del ingreso de nuevos competidores, la combinación entre productos exitosos, innovación constante y respaldo sigue siendo una fórmula capaz de traducirse en ventas.

Y cuando dos modelos como el Grand i10 HB y el Porter continúan liderando con autoridad sus respectivos segmentos, queda claro que el éxito comercial de Hyundai no responde a una casualidad, sino a una estrategia que ha sabido interpretar, durante años, las necesidades reales de los consumidores chilenos.

NUEVA
POER P500
REDEFINIENDO EL PODER



POER ENTRE LAS CAMIONETAS
MÁS VENDIDAS EN CHILE

*Fuente Anac

DESCUBRE MÁS EN WWW.GWM.CL



SUZUKI

mantiene el impulso de una fórmula que conquista a los chilenos

Con el segundo lugar en las ventas del mercado chileno y con modelos que lideran en vehículos de pasajeros, SUV y electrificados no enchufables, Suzuki cerró el primer semestre de 2026 consolidando una estrategia basada en la eficiencia, la innovación y una oferta que sigue conectando con las necesidades de los conductores.

El primer semestre de 2026 volvió a posicionar a Suzuki entre los grandes protagonistas de la industria automotriz nacional. Según las cifras de la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), la marca japonesa cerró el período como la segunda más vendida del país, con 11.707 uni-

dades comercializadas y una participación de mercado de 7,6%, resultado que cobra aún más relevancia al no participar en los segmentos de camionetas ni vehículos comerciales.

En un mercado que acumuló 153.574 vehículos livianos y medianos durante los primeros seis meses del año, Suzuki reafirmó la solidez de una propuesta que combina eficiencia, confia-

bilidad y tecnología, respaldada por un portafolio capaz de destacar en algunas de las categorías más competitivas del mercado.

MODELOS QUE LIDERAN LAS PREFERENCIAS

El buen desempeño de la marca tuvo como



principales protagonistas al Suzuki Swift con 2.798 unidades, consolidándose como el vehículo de pasajeros más vendido del país, mientras que el Fronx alcanzó 3.307 unidades, posicionándose como el SUV más exitoso del primer semestre.

A estos resultados se suma el liderazgo de Suzuki en el segmento de los vehículos eléctricos no enchufables con el Fronx Hybrid liderando la categoría y el Swift Hybrid en segundo lugar. Cabe destacar que las cifras de esta categoría se hicieron con los resultados del reporte de ANAC de mayo, que fue el último emitido antes del cierre de la revista.

Para Magdalena Sibilla, subgerente de Marketing de Suzuki Chile, este reconocimiento refleja la confianza que los consumidores han depositado en la marca. “Que modelos como Swift Hybrid y Fronx Hybrid sean reconocidos demuestra que estamos respondiendo a las distintas necesidades de movilidad de nuestros clientes. Las claves de este desempeño han sido mantenernos fieles a nuestra filosofía de desarrollar vehículos confiables, accesibles y eficientes, incorporando tecnologías

que realmente aportan valor a la experiencia de conducción”, explica.

La ejecutiva agrega que este desempeño también responde a una oferta altamente competitiva, una amplia red de concesionarios y un servicio de postventa que acompaña a los clientes durante todo el ciclo de vida de sus vehículos.

LA ELECTRIFICACIÓN COMO UNA EVOLUCIÓN NATURAL

Otro de los pilares del crecimiento de Suzuki ha sido la incorporación gradual de tecnologías electrificadas. La buena recepción de sus modelos Mild Hybrid confirma una tendencia de consumidores que buscan reducir el consumo de combustible y las emisiones sin modificar sus hábitos de conducción.

La tecnología SHVS (Smart Hybrid Vehicle by Suzuki) se ha transformado en uno de los principales argumentos de la marca, al ofrecer una solución simple, eficiente y accesible para quienes buscan dar un primer paso hacia una movilidad más sustentable. A ello se suma la incorporación del eVITARA, el primer modelo

100% eléctrico de Suzuki, que amplía la oferta de la marca para quienes buscan avanzar hacia la electromovilidad.

En ese contexto, Sibilla destaca que “la excelente recepción que han tenido nuestros modelos Mild Hybrid confirma que los consumidores buscan alternativas que les permitan reducir el consumo de combustible y las emisiones sin modificar sus hábitos de conducción y a un precio asequible. Nuestro compromiso es continuar ampliando una oferta de vehículos cada vez más eficientes y sostenibles, manteniendo siempre los atributos que caracterizan a la marca: confiabilidad, eficiencia y una excelente relación entre calidad y precio”.

Con un portafolio que combina modelos consolidados, nuevas tecnologías y una estrategia enfocada en ofrecer soluciones de movilidad para distintos perfiles de usuarios, Suzuki proyecta la segunda mitad del año con el desafío de seguir fortaleciendo su liderazgo en los segmentos donde hoy marca la pauta y continuar ampliando su presencia en un mercado que avanza, cada vez con mayor fuerza, hacia una movilidad más eficiente.

CHERY

cierra el primer semestre con el Tiggo 2 como protagonista del mercado SUV

Con un Tiggo 2 consolidado entre los SUV más vendidos de Chile, Chery cerró el primer semestre de 2026 reafirmando su crecimiento en un mercado altamente competitivo. Las cifras de ventas, el reconocimiento de la industria y su apuesta por la electrificación impulsan una nueva etapa para la marca.

En un mercado cada vez más competitivo, Chery cerró el primer semestre de 2026 reafirmando el protagonismo de uno de sus modelos más emblemáticos. De acuerdo con las cifras oficiales auditadas por

ANAC, la marca finalizó junio con 3.945 unidades inscritas, ubicándose en el 13° lugar del ranking general de ventas de vehículos en Chile, mientras que en el segmento SUV alcanzó el 7° lugar entre las marcas, consolidando una presencia relevante en una de las categorías de mayor

volumen del mercado nacional.

El gran impulsor de estos resultados continúa siendo el Chery Tiggo 2, que durante el primer semestre acumuló 2.553 unidades comercializadas, incluyendo 370 inscripciones en junio, desempeño que lo posiciona como el tercer





SUV más vendido de Chile en lo que va del año. Un resultado que confirma la alta preferencia de los consumidores por un modelo que, desde su lanzamiento, se ha convertido en uno de los pilares comerciales de la marca.

Este liderazgo también fue reconocido por Estilo Motor y MotorFem durante la primera edición de los Premios Golden Wheel 2026, instancia en la que el Chery Tiggo 2 fue distinguido como uno de los grandes referentes del mercado nacional gracias a su destacado desempeño comercial dentro del segmento SUV, consolidándose como uno de los modelos con mayor impacto en la industria durante el último año.

Para Nicolás Rodríguez, jefe de Marketing de Chery, la permanencia del Tiggo 2 entre los modelos más vendidos responde a una propuesta que ha sabido mantenerse vigente frente a un mercado cada vez más exigente. “El éxito sostenido del Tiggo 2 obedece a una combinación de factores como su excelente relación entre precio, equipamiento y diseño, permitiendo acceder al segmento SUV con una propuesta de gran valor”, sostiene.

Rodríguez agrega que el respaldo construido

por la marca también ha sido determinante para sostener este desempeño. “Es un vehículo que ha demostrado adaptarse muy bien a las necesidades de movilidad de los chilenos, tanto en entornos urbanos como para uso familiar. A esto se suma el respaldo de una marca con más de 20 años de trayectoria en Chile, una sólida red de concesionarios y postventa”, explica.

El ejecutivo destaca que hoy las preferencias de los consumidores también están evolucionando. “La autonomía continúa siendo uno de los atributos más valorados por los chilenos, tanto en vehículos de combustión como eléctricos, mientras que en movilidad eléctrica cada vez cobran más importancia la carga rápida, la infraestructura y la posibilidad de recargar en el hogar”. En esa línea, añade que “Chery ha fortalecido su oferta de híbridos enchufables con tecnología Chery Super Hybrid, capaz de ofrecer hasta 1.400 kilómetros de autonomía, la mayor del mercado”.

Más allá de las cifras, el primer semestre también marca una etapa de evolución para Chery. Mientras el Tiggo 2 continúa siendo el principal motor de ventas de la compañía, la

marca avanza en la incorporación de nuevas tecnologías y una oferta cada vez más amplia de vehículos electrificados, respondiendo a un escenario donde los consumidores privilegian cada vez más la eficiencia y los menores costos de operación. “Nuestro objetivo es ofrecer soluciones que equilibren tecnología, autonomía, seguridad y eficiencia, acompañando la transición hacia una movilidad cada vez más sustentable”, concluye Rodríguez.

Con un 13° lugar en el ranking general de ventas, el 7° puesto entre las marcas SUV y un Tiggo 2 que se ubica como el tercer SUV más vendido de Chile, Chery finaliza el primer semestre de 2026 con resultados que reflejan el peso específico que ha alcanzado en uno de los segmentos más relevantes de la industria automotriz nacional. El desempeño del Tiggo 2 no sólo explica gran parte de las ventas de la marca, sino que también confirma su condición como uno de los modelos de mayor éxito y reconocimiento del mercado chileno, mientras la marca continúa proyectando su crecimiento sobre una estrategia donde la innovación, la eficiencia y la electrificación adquieren un rol cada vez más relevante.



DEEPAL S07

ÚNETE A LA REEVOLUCIÓN
DE CONDUCIR MÁS Y RECARGAR MENOS



HÍBRIDO ENCHUFABLE
DE RANGO EXTENDIDO (REEV)

AUTONOMÍA COMBINADA
BATERÍA + COMBUSTIBLE



1.170 KM



PRIMERA
MARCA EN CHILE
CON TECNOLOGÍA
REEV

Precio de lista modelo Changan Deepal S07 REEV \$32.990.000. Autonomía combinada batería eléctrica más combustible 1.170 km (NEDC), valores obtenidos en mediciones de laboratorio en condiciones específicas (NEDC). Pruebas realizadas por China Merchant Testing Certification Vehicle Technology Reserch Institute Co., Ltd TUV Rheinland, homologadas en el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Más información en www.consumovehicular.cl y www.deepalautos.cl.



OUTBACK: el corazón de Subaru late desde hace generaciones

Hay modelos exitosos. Hay modelos icónicos. Y existe un grupo mucho más reducido de automóviles capaces de construir la identidad completa de una marca. En Subaru, ese lugar pertenece al Outback.

Por Angeles Gana



Desde su llegada a Chile hace casi tres décadas, el Outback no sólo ha acompañado la evolución de Subaru en nuestro país, sino que ha sido el modelo que mejor representa la filosofía de la marca japonesa, el primero en estrenar muchas de las tecnologías que posteriormente llegaron al resto de la gama y el vehículo que, generación tras generación, ha demostrado que la aventura, la seguridad y la confiabilidad pueden convivir en un solo automóvil.

No por casualidad es considerado el flagship de Subaru a nivel mundial. Es el modelo que mejor resume el ADN de la marca, motores Boxer, tracción Symmetrical All-Wheel Drive, ingeniería pensada para cualquier terreno y un estándar de seguridad que ha marcado pauta dentro de la industria.

Pero quizás existe un dato que explica mejor que cualquier cifra la importancia del Outback...históricamente es el modelo con la mayor tasa de lealtad de clientes de Subaru. Quienes compren un Outback rara vez abandonan la marca. La mayoría vuelve una y otra vez porque saben exactamente lo que encontrarán, un vehículo construido para durar, para proteger a quienes viajan en él y para acompañar aventuras durante muchos años. Esa fidelidad no se compra. Se construye. Y Subaru lleva casi treinta años construyéndola en Chile.

Cuando la primera generación apareció a mediados de los años noventa, el mercado aún no conocía el fenómeno de los SUV modernos. El Outback fue un adelantado a su época. Mezcló la comodidad de un station wagon, la capacidad de un todoterreno y la versatilidad que buscaban las familias, dando origen a una fórmula completamente distinta. Mucho antes de que el concepto crossover se instalara en la industria, Subaru ya lo estaba interpretando.

Chile fue uno de los escenarios ideales para ese concepto. Pocos países presentan una geografía tan diversa. Desde el desierto más árido del mundo hasta los bosques australes, pasando por la Cordillera de los Andes, nieve,



Quinta generación.

ripio, caminos rurales y miles de kilómetros de carretera, el territorio chileno parecía diseñado para demostrar de qué era capaz un Outback.

Así comenzó una historia que rápidamente trascendió las cifras de ventas. El modelo encontró un público que no buscaba simplemente un automóvil, sino un compañero de viajes. Familias que recorrieron el país completo, amantes del esquí, fotógrafos, veterinarios, montañistas, profesionales y aventureros descubrieron que podían conducir durante horas con el mismo nivel de confort en la ciudad que sobre caminos complejos.

Con el paso de las generaciones, el Outback se transformó en uno de los principales responsables del prestigio que Subaru posee hoy en Chile.

Gran parte de esa reputación se explica porque Outback ha sido históricamente el laboratorio tecnológico de Subaru.

Cada vez que la marca japonesa desarrolló una innovación importante, fue este modelo el encargado de estrenarla. Desde las evoluciones del reconocido sistema Symmetrical AWD, pasando por el perfeccionamiento del motor Boxer y la transmisión Lineartronic CVT, hasta tecnologías como X-Mode, el monitor de conductor (DMS) y el completo pa-

quete de asistencias EyeSight, el Outback ha abierto el camino para el resto de la familia Subaru.

Más que incorporar tecnología, el Outback la ha validado en las condiciones más exigentes del mundo real.

Ese liderazgo tecnológico explica por qué, incluso hoy, continúa siendo considerado el vehículo que mejor representa el estándar de ingeniería de la marca.

Y justamente esa historia suma un nuevo capítulo con la llegada a Chile de la séptima generación.

Más que un reemplazo generacional, este lanzamiento representa la evolución natural de un modelo que nunca ha necesitado reinventarse para mantenerse vigente. Subaru entendió hace mucho tiempo que cuando una fórmula funciona, la innovación consiste en perfeccionarla sin perder su esencia.

La nueva generación conserva la personalidad fuerte que siempre lo ha caracterizado, pero incorpora un diseño más sofisticado, una mayor presencia visual y una imagen que transmite aún más seguridad y refinamiento. El interior también evoluciona de manera importante. Materiales de mejor calidad, un habitáculo pensado para viajes largos y una experiencia tecnológica completamente re-

novada convierten al Outback en uno de los modelos más completos de su categoría. La ingeniería continúa siendo uno de sus principales argumentos.

En Chile estará disponible con dos reconocidas motorizaciones Boxer de inyección directa: un motor atmosférico de 2,5 litros, capaz de desarrollar 188 CV y 245 Nm de torque, y un potente 2.4 litros Turbo, que entrega 249 CV y 350 Nm. Ambos se combinan con la transmisión Lineartronic CVT, el sistema de tracción permanente Symmetrical AWD y el avanzado X-Mode, pensado para optimizar la conducción sobre nieve, barro, arena y superficies de baja adherencia.

Como todo Subaru, la seguridad continúa siendo uno de los pilares del proyecto.

La nueva generación incorpora el paquete de asistencias EyeSight, que reúne frenado precolisión, control crucero adaptativo, asistencia de mantenimiento de carril, dirección de emergencia autónoma, monitoreo del conductor y múltiples ayudas electrónicas que complementan una estructura reforzada, ocho airbags y el reconocido comportamiento dinámico que caracteriza a la marca.

Su despeje de 213 mm, la capacidad del maletero de 522 litros, el sistema multimedia con pantalla de hasta 11,6 pulgadas, compatibilidad con Apple CarPlay y Android Auto, audio Harman Kardon en las versiones superiores y un completo equipamiento de confort re-



Cuarta generación.

fuerzan una propuesta que sigue pensando en quienes disfrutan recorrer largas distancias sin importar el destino.

La llegada de esta nueva generación coincide, además, con un excelente momento para Subaru en nuestro país.

Durante 2026, la marca se mantiene entre las veinte más vendidas de Chile, confirmando una evolución sostenida en un mercado altamente competitivo. Más allá de los volúmenes, Subaru ha sabido consolidar una comunidad de clientes que valora atributos difíciles de medir únicamente con estadísticas: confiabilidad, calidad de fabricación, seguridad y una experiencia de

conducción distinta.

En gran parte, ese prestigio ha sido construido por el Outback.

Durante casi treinta años ha sido el modelo que abrió las puertas de Subaru para miles de familias chilenas. El que introdujo las principales innovaciones de la marca. El que consolidó una de las comunidades de propietarios más fieles del mercado. El que enseñó que la verdadera aventura comienza cuando termina el pavimento.

Por eso, hablar del nuevo Outback no es hablar únicamente de un lanzamiento. Es hablar del vehículo que mejor resume la historia de Subaru. Del modelo que convirtió la innovación en tradición. Del automóvil que hizo de la seguridad un sello de identidad mucho antes de que se transformara en una exigencia del mercado.

Y, sobre todo, del corazón de una marca que, siete generaciones después, sigue latiendo con la misma fuerza con la que comenzó esta historia. Porque algunos modelos evolucionan con el tiempo. El Outback, en cambio, ha sido capaz de hacer algo mucho más difícil: evolucionar sin dejar de ser el mismo. Esa coherencia es, probablemente, la razón por la que continúa siendo el verdadero emblema de Subaru y uno de los vehículos más queridos y respetados por quienes entienden que el mejor camino no siempre es el más fácil, sino el que invita a seguir avanzando.



Tercera generación.



25 años de leyenda en el Desafío del Desierto a bordo de la **Honda CRF 450 RX 2026**

Los 25 años del Rally Desafío del Desierto fueron el escenario ideal para poner a prueba la nueva Honda CRF 450 RX en condiciones reales de competencia. Una experiencia de más de 650 kilómetros de arena y navegación, marcada además por el desafío de correr por primera vez junto a mi hijo.

Por Omar Oyarce Stecher / **Fotografías:** Luis Barra

Para un fanático de las motos, especialmente de las adventure y enduro, enfrentarse a un nuevo modelo siempre implica un análisis frío y técnico. Sin embargo, cuando la prueba coincide con los 25 años del

Rally Desafío del Desierto, realizado entre el 25 y el 28 de junio en Copiapó, y con la imperdible oportunidad de correr junto a mi hijo, las emociones y la pasión adquieren una dimensión completamente distinta. Hacía ya doce años que no estaba en la grilla,

mirando fijamente el horizonte del desierto y esperando largar. Mi última bandera había sido en 2014, en una época en que el vivac se movía de forma itinerante por el Norte Grande, uniando Arica, Iquique y Antofagasta en jornadas demoledoras de hasta 500 kilómetros



Honda CRF 450 RX 2026.

diarios. Recordaba rutas o “tracks”, navegando con el GPS por salitreras abandonadas, cruzando el río Loa, asustado por la primera vez que tuve que realizar el exigente descenso de la mítica quebrada de Camarones o la tensión de bajar dunas eternas como “El Reloj” o “Los Verdes”. Por lo demás, soy uno de los pocos pilotos que ha vivido este rally en tres dimensiones de máquinas off road totalmente distintas: moto de enduro, cuatriciclo (ATV) y buggy (UTV). ¡La pasión obliga!

Volver después de tantos años fue impactante. Encontré un evento deportivo con un crecimiento inmenso en infraestructura, seguridad y nivel de producción, verdaderamente de clase mundial. Esta edición aniversario dio vida

a la largada más masiva y competitiva de los últimos años, con 260 vehículos en total: 230 motos y 30 UTV. Compartir la grilla con leyendas del motorsport nacional como Francisco “Chaleco” López –quien ganó en la categoría Expertos Equipos junto a Jeremías Israel-, Gabriel Balut, Tomás De Gavardo o la estrella del enduro Benjamín Herrera da una referencia clara de lo que significa este evento.

El rally demostró que la pasión no entiende de límites generacionales. Un reflejo de ello fue la participación de Pedro Palacios, quien a sus 77 años se alzó como el piloto de mayor edad en competencia, convirtiéndose en la voz de la experiencia y en un ejemplo vivo de que la edad es solo un número cuando hay pasión,

experiencia y sabiduría. Pedro, de hecho, fue el primer chileno en correr el París-Dakar de forma oficial.

En otro aspecto, la carrera abrió un espacio que crece día a día con la participación de cinco mujeres: cuatro de ellas en moto y una imponiendo el ritmo en la categoría buggies. Pablo Levalle, creador del Desafío del Desierto, me comentó que se estima en más de \$400 millones el aporte económico a la comuna producto de la carrera. En términos de presencia de marca, Honda se consolidó como la marca con el mayor parque de motos en competencia, con más del 30% de los participantes, seguida por KTM/Husqvarna con el 15%.

EL MEJOR COMPAÑERO DE RUTA

Sin duda, lo más potente para mí era participar junto a mi hijo. Se lo había prometido desde que partió andando en moto a los cinco años, en los recordados “Enduro Kids” organizados por Winston Colvin. Bueno para la arena y con toda la energía de los veinteañeros, más de una vez debió bajar el ritmo para que lo alcanzara, mientras yo iba preocupado de guardar físico para terminar la carrera.

Además, yo era el encargado de llevar la “hoja de ruta” o “road book”, por decirlo de alguna manera, ya que hoy de “hoja” o “book” no tienen nada. De hecho, este año comenzó a utilizarse un nuevo sistema de navegación llamado “Rally System”, que hace innecesario el tradicional GPS. Solo debes descargar la aplicación en el teléfono móvil, escanear un código QR con la ruta y largar. Muy amigable,



Omar Oyarce y su hijo de igual nombre.



fácil y efectivo, tanto para el piloto como para que la organización valide las posiciones al término del día, comprobando que quienes corrimos hayamos cumplido con los tiempos, la ruta y “pisado” cada uno de los waypoints correspondientes.

Pues bien, esa era mi pega: ir concentrado para no desviarme, ya que hacerlo implicaba una penalización de tiempo. No siempre el que va más rápido o llega primero necesariamente gana. Fueron más de 650 kilómetros en tres días de carrera. El primero lo ganamos; el segundo, por un error de cálculo, me quedé sin bencina a unos cuatro kilómetros de la meta,

penalizando significativamente nuestros tiempos. Gracias a la solidaridad propia de la gente del off road, un piloto me convidó un litro de combustible y pude llegar. Finalmente, subimos a recibir el trofeo por el quinto lugar.

UNA MOTO HECHA PARA COMPETIR

Este desafío fue la ocasión perfecta para probar en extenso y en condiciones reales la nueva Honda CRF 450 RX, una moto que nace como heredera de las míticas XR de enduro. A modo de contexto, y para entender el ADN de esta moto, las siglas CRF reúnen a la gama de

competición Cross/Enduro de Honda con motores de cuatro tiempos, representados por la letra “F”, de four. La RX, dentro de esa familia, es un crossover entre la R (motocross) y la X (enduro). Hereda muchos componentes de la motocrossera R, entre ellos su potente motor monocilíndrico de 52,1 HP. Sin embargo, para hacerla más amigable con el enduro, utiliza neumáticos traseros de mayor perfil y aro de 18 pulgadas en lugar de 19, obteniendo mayor flotación y flexión en terrenos de baja tracción. La suspensión, con 31 cm de recorrido, fue calibrada para copiar y absorber de forma más suave y progresiva los obstáculos típicos



del enduro, como piedras, hoyos y raíces. El estanque es de ocho litros para ofrecer una mayor autonomía, entre 80 y 90 kilómetros según la exigencia y el tipo de terreno. En las largas trepadas de arena de Copiapó es necesario llevarla frecuentemente “destapada”, en el rango máximo de RPM durante bastante tiempo, para no perder inercia y coronar las dunas. El peso de 110 kilos se ajusta a la media de la categoría, entregando una relación peso-potencia de 2,1 kilos por HP.

Esta relación la convierte en una moto muy reactiva y fácil de manejar pese a su potencia, especialmente en zonas de baja adherencia o para pilotos que vienen de cilindradas inferiores, gracias a las asistencias electrónicas. Ofrece un efectivo control de tracción con tres niveles de intervención y también cuenta con Launch Control para largadas a fondo, evitando que la moto se desboque.

La 450 RX que utilicé venía completamente stock. Me sentí cómodo desde los primeros

minutos: posición de manejo perfecta, tacto de pedales y manillas propios de Honda. Para la carrera solo hice algunos ajustes típicos para este tipo de terreno, como endurecer la suspensión, instalar el soporte para el teléfono con el sistema de navegación e incorporar mousse para reemplazar las cámaras de aire, que están expuestas a pinchazos o “mordidas” cuando la llanta golpea una piedra.

La velocidad máxima con la relación original de piñón y corona permitía alcanzar entre 130 y 140 km/h en los llanos del desierto. Sin embargo, una modificación muy habitual en competencias de cross country, que alternan zonas lentas de enduro con largos tramos rápidos, consiste en instalar una catalina más pequeña, con un par de dientes menos, o un piñón con un diente adicional, de manera de alargar la relación de transmisión. Así, el motor trabaja más relajado en velocidad, disminuye el consumo y aumenta la autonomía. Otro complemento frecuente es instalar un estanque auxiliar

de combustible.

La RX entrega la confianza y la robustez que requieres para internarte con tranquilidad en terrenos agrestes y alejados, con la certeza de que la moto soportará estoicamente un castigo tan duro, moviéndose estable durante horas y subiendo interminables dunas a fondo, con potencia, suspensión y una posición de manejo óptimas.

La dureza del trazado quedó plasmada en los números: solo el 75% de quienes largamos logramos cruzar la meta, dejando claro que terminar este Desafío ya es una victoria en sí misma. En un rally tan hostil, mi hijo y yo logramos no solo finalizar la competencia, sino también fortalecer aún más nuestro lazo de sangre, disfrutando juntos nuestra pasión y dejando un hito que, sin duda, recordaremos con los futuros nietos.

Omar Oyarce, conocido como “Doctor 4x4” es también panelista de Ceda El Paso Radio (omar@aventura4x4.cl)

Desafío Rally de la Vendimia

Entre mostos y clásicos

En el mes de abril se llevó a cabo uno de los eventos más relevantes del calendario anual del Club de Automóviles Antiguos de Chile (CAACH), un rally que recorrió las principales viñas del Valle Central de nuestro territorio.

Por Leonardo Pacheco / Fotografías: CAACH



Chevrolet Corvette Stingray.

Conocido simplemente como “Desafío de Clásicos”, hasta la sexta edición, el protagonismo de los valles vitivinícolas de la zona central de Chile llevó a un cambio de nombre, el que permite una identificación más simple, directa y evocativa del lugar y la época en la que se realiza el rally... por esto esta séptima edición se nombró como “Desafío Rally de la Vendimia”.

La actividad se desarrolló entre el 9 y 11 de abril, con una hoja de ruta que comenzaba en Vitacura, para luego dirigirse hacia Huelquén, San Fernando, Peumo, Santa Cruz, Lolol y Palmilla, en la región central de nuestro país.

Un total de 60 automóviles sport clásicos, fabricados entre 1930 y 1986, recorrieron hermosos caminos secundarios, cuevas y carreteras de los valles centrales, efectuando pruebas de precisión en los caminos de algunas de las viñas más prestigiosas dentro de la ruta vitivinícola de Chile.

17 tripulaciones argentinas, una ecuatoriana, una española y 41 binomios chilenos participaron en el rally, el que se consolidó como una de las actividades imperdibles para los amantes del automovilismo vintage en este extremo de Sudamérica.

La experiencia fue más allá de una competencia contra el cronómetro, sino que también fue una instancia de amistad y camaradería en torno a la pasión por los automóviles antiguos. El evento incluyó una serie de experiencias gastronómicas en lugares increíbles.

Se entregó además un premio especial al Bentley Vanden Plas 4.5 de 1930, por ser el automóvil más antiguo del rally, y que fue conducido por Jesús Díez y María Soledad Medel, un ejemplar perteneciente a la colección Jedimar.



Ferrari 308 GTS.



Jaguar XK150 OTS (Open Two-Seater) de 1960.



Mercedes-Benz 300 SL Alas de Gaviota.

También se premió la elegancia, siendo galardonados como mejores en sus categorías un Porsche 911 Turbo Cabriolet de 1986, presentado por Alejandro Boverman, un precioso Alfa Romeo Touring 2000 de 1962, presentado por Rubén Unda, y el increíble Mercedes-Benz 300 SL Gullwing 1955, presentado por Diego Ribadeneira, el que además fue el Best of Show.



Jaguar E-Type Serie 3 Roadster.



Bentley 4 1/2 Litre Vanden Plas Tourer de 1930.

Los ganadores del rally fueron Javier Isoler y Fabian Burgos, de Argentina, en un Fiat 1500 coupé 1966. El segundo lugar fue para Joaquín Gozal y Verdu, un equipo binacional argentino-español, en un hermoso Jaguar XK 150 de 1960, y el tercer puesto fue para Alejandro y Pablo Gómez, también de Argentina, en un Lancia Fulvia coupé 1967, todos con un promedio de error menor a una décima en las 85 pruebas que tuvo el rally.

El premio Espíritu Deportivo se entregó a Bernardo Racedo y Lorena Cuba, quienes viajaron 1.800 km por carretera desde Tucumán, Argentina, en su Mercedes-Benz 380 SL de 1984, y otros 1.800 km de regreso, mostrando un entusiasmo incomparable por participar en la actividad.

La realización de este rally no hubiera sido posible sin la generosa y desinteresada colaboración de Diario El Mercurio, Viña Pérez Cruz, Viña Casa Silva, Viña La Rosa, Viña Lapostolle Clos Apalta, Viña Santa Cruz, Viña MontGras, Viña Viu Manent y Viña Maquis.

La Fédération Internationale des Véhicules Anciens (FIVA), incorporó nuevamente a este rally en su calendario oficial, haciendo que el alcance de este sea global y dando un sello de calidad que quedó confirmado por la satisfacción de todos los participantes del evento.



Los binomios cumplieron al milímetro cada una de las etapas comprendidas en este rally de regularidad clásica.



Este rally recorrió las principales viñas del Valle Central de nuestro país.



Cadillac Coupe de Ville de 1966.



Porsche 911 2.7 Coupe de 1974.

¿QUÉ VER?

Por Rebeca Ubilla M.



Mi nombre es Agneta:

Esta película conmueve desde el primer momento. Una mujer tiene un trabajo monótono en la dirección de tránsito. En su casa su marido lleva una vida aparte y ella disfruta escondida de todos los sabores franceses que le encantan (vinos y quesos). Todo cambia cuando es despedida de su trabajo y decide aceptar una oferta para supuestamente cuidar a un menor justamente en Francia. Su sorpresa es mayor cuando al que debe acompañar y atender es a un hombre mayor, pero será este el que la llevará a encontrarse consigo misma, aprender a disfrutar de la vida y a vivir sin que le importe lo que la gente piense de ella.

En Netflix.

El Testigo:

Se trata de un caso que estremeció a Londres en 1992, cuando una joven madre sale con su pequeño hijo a pasear a un parque, pero cuando se internan en un bosque alejado la mujer es atacada y recibe múltiples puñaladas delante de su pequeño. Así éste (a quien el asesino no ataca) se transforma en el único testigo del asesinato de su madre. Comienza así una investigación que busca, a través de lo que recuerda el pequeño, dar con el atacante, mientras el niño y su padre luchan por sobreponerse al trágico hecho y al acoso constante de la prensa.

En Netflix.



La Casa de los Espíritus:

La esperada serie, basada en la exitosa novela de la escritora chilena, Isabel Allende, llegó a Prime con un elenco latinoamericano. La producción recorre la vida de la familia Trueba desde sus inicios cuando una clarividente Clara se casa con el autoritario Esteban Trueba. Juntos deberán enfrentar los acontecimientos sociales y políticos que vive Chile, incluyendo el golpe de Estado de 1973, el que también terminará tocando a su familia.

En Prime.

¿QUÉ COMER?

Por Rebeca Ubilla M.

Pizzerías chilenas que se lucen en Latinoamérica



Raffaella

Tras estudiar ingeniería civil industrial y luego de participar en Master Chef el 2021, Javier Lizama decidió que era hora de emprender. Para esto hizo el curso de pizzaiolo en Buenos Aires y se unió a un amigo de su infancia (Javier Gómez).

Así nació Raffaella, el restaurante que partió como una pizzería de barrio y que hoy se ha consolidado como un destacado restaurante, ya que ha recibido múltiples premios entre los que se cuentan el segundo lugar en Chile y el puesto 11 en Latinoamérica de los 50 Top Pizza Latino América, además del reconocimiento por mejor propuesta de pastas 2026. Javier dice que la idea es seguir haciendo una mejora continua para atender a un público varia-

do, compuesto principalmente por adultos jóvenes y oficinistas de lunes a viernes y familias los fines de semana.

Si bien la carta es variada entre pizzas y pastas, las primeras son las que cautivan por su variedad, ingredientes de calidad y una buena masa. Dentro de ellas destaca la Margarita 2.0 que es un "upgrade" de la tradicional, que incluye pesto de albahaca, fior di latte, grana padano y toques de bechamel. También la carta ofrece la Diavola que tiene pomodoro italiano, fior di latte, salchicha napolitana picante, miel con peperoncino y grana padano.

Como si esto fuera poco, el lugar destaca por contar con una barra con múltiples cocteles de autor.

Nuestra Señora del Rosario 21, Las Condes.

Capri

Desde pequeño pasaba con las manos en la masa y al lado de la parrilla, es Nicolás Saavedra (ingeniero comercial) el fundador de Capri, un restaurante donde las pizzas se han ganado varios premios, de hecho, este año fue reconocido con el puesto 32 de Latinoamérica en el 50 Top Pizza Latino América, reconocimiento que se suma a su primer lugar recibido en Chile en los The Top.

Según explica Nicolás -quien se formó como pizzaiolo en Nápoles, Italia- cada ingrediente se elige con mucho detalle y constantemente buscan elevar las pizzas con combinaciones innovadoras a lo que se añade la charcutería de elaboración propia; la idea es que la pizza no

sea vista como comida rápida. En tanto en las pastas se respeta la tradición italiana.

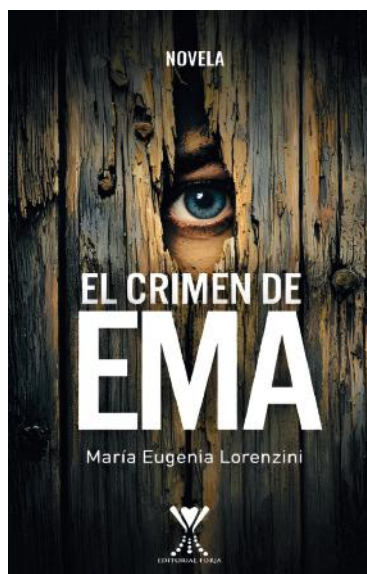
Así dentro de las pizzas destaca la Bellísima que lleva pomodoro italiano, mozzarella fior di latte, pesto de albahaca, mortadela de bologna, ricota y aceite de oliva. Asimismo, resalta la Bianca Trufada, que incluye mascarpone, fior di latte, queso ahumado, champiñón, trufa fresca y aceite trufado. A ello se une un último lanzamiento: Amore mio, la cual lleva pomodoro san marzano, burrata, prosciutto crudo, albahaca, crocante de parmesano, hojas de albahaca y aceite de oliva. Todo se puede acompañar de una amplia carta de vinos y coctelería.

El Rodeo 13052, Lo Barnechea.



¿QUÉ LEER?

Por Rebeca Ubilla M.



El Crimen de Ema

La escritora y editora chilena María Eugenia Lorenzini lanza *El crimen de Ema*, un intenso thriller psicológico publicado por Editorial Forja. La historia parte cuando Ema se encuentra frente al cuerpo de su marido con las manos ensangrentadas y confundida acerca de lo que realmente sucedió. Asustada y con la convicción de haber asesinado a su esposo, luego de años de maltrato físico y psicológico, decide huir a Teno, donde pasó las vacaciones durante su infancia junto a su abuela.

Primero se esconde en lo que queda de lo que fue la casa familiar, donde busca sobrevivir con lo que tiene a mano hasta que comienza a trabajar en un supermercado como reponedora. Ahí conoce a doña Fresia, una señora mayor que la cuidará y ayudará a salir adelante, mientras que día a día deberán enfrentar la posible captura de la joven.

Culpa, terror y angustia se plasman en cada página, manteniendo al lector atento sobre los sucesos que enfrentará la protagonista, quien recuerda con detalle los duros hechos que vivió, desde que era una joven hasta sus años de casada.

La publicación releva el tema del abuso físico y psicológico que hasta estos días sufren muchas mujeres, dejando huellas que marcan su vida para siempre y la estigmatización que siendo víctimas aún deben enfrentar.

Editorial Forja

Maite

Los terribles acontecimientos que remecieron a España durante la vigencia de la ETA vuelven a ocupar las páginas de la última entrega del destacado autor, Fernando Aramburu, llamada “Maite”. En este libro, el escritor recoge el secuestro del concejal Miguel Ángel Blanco -en julio de 1997- en el País Vasco a manos del grupo terrorista. Aramburu -quien destacó con su libro *Patria*, del cual también se hizo una serie- esta vez nos muestra una historia familiar marcada por afectos, encuentros, desencuentros y pérdidas, mientras las acciones de la ETA remecen a la sociedad española y el secuestro del político desata manifestaciones multitudinarias.

La historia parte con la llegada de Elene, la hermana de Maite, quien vive hace 13 años en Estados Unidos. Tras su arribo, se reencuentra con su hermana Maite y ambas buscan cuidar a su madre quien ha sufrido un ACV y quien aún sufre por la muerte de su marido.

Entre ellas, resalta Maite, una joven traductora quien no puede quedar indiferente a las acciones de ETA y decide unirse al movimiento por la paz y participa de distintas manifestaciones, a diferencia de su marido, un oculista quien, si bien reprocha las acciones del grupo terrorista no realiza acciones.

El autor ha señalado que por medio de su texto busca mostrar cómo repercute en los individuos particulares la historia colectiva y es ahí a donde nos transporta esta historia, hacia esos hechos macabros que el paso de los años no puede olvidar.

Editorial Planeta





Mossy: el nuevo must del cuidado capilar

En un entretenido encuentro realizado en Millefleur de Zoco, Mossy presentó su nueva línea de cuidado capilar en un evento que reunió a influencers, actrices y destacadas invitadas, quienes pudieron disfrutar de experiencias interactivas como análisis personalizados de cabello y la creación de su propio protector térmico, además de descubrir las distintas soluciones que ofrece la marca para cada tipo de necesidad capilar.

Cruelty free y certificada por Te Protejo, Mossy destaca por sus formulaciones con ingredientes de origen natural, libres de parabenos y colorantes, además de cumplir con altos estándares de manufactura. Su portafolio incluye las líneas Reparación, Hidratación y Volumen, cada una compuesta por shampoo, acondicionador y mascarilla para una rutina de cuidado completa.

La nueva línea ya está disponible en Salcobrand, Preunic y sus respectivos canales online.





Mallplaza da inicio al Mes del Juego junto a Providencia y UNICEF



Mallplaza dio el inicio oficial a la celebración del Mes del Juego junto a la Municipalidad de Providencia y representantes de UNICEF. La iniciativa busca invitar a las familias a salir, compartir y reconectarse en torno a experiencias, fuera de la casa y sin pantallas de cara a las vacaciones de invierno, periodo en que más de 3,5 millones de niños y niñas estarán fuera de las aulas.

La iniciativa surge como respuesta a que los niños en Chile, según datos de la fundación Integra, arrastran un déficit de 6.000 horas de juego y el 65% del tiempo libre se gasta frente a las pantallas. Con dinámicas lúdicas realizadas en el Colegio Providencia, Mallplaza dio el vamos a recuperar el valor del juego como una práctica esencial para el bienestar y el desarrollo integral.

La actividad reunió a autoridades, representantes de Unicef, ejecutivos de Mallplaza y decenas de niños y niñas del Colegio Providencia para dar inicio al Mes del Juego 2026.



OJALÁ LA VIDA TUVIERA TODO LO QUE TIENE EL

SWIFT

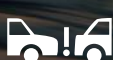
HYBRID



HASTA 25 KM/LT
CONSUMO EXTRAURBANO



SISTEMA HÍBRIDO
AUTORRECARGABLE



FRENADO AUTÓNOMO
DE EMERGENCIA



ASISTENCIA DE
PERMANENCIA EN CARRIL



ALERTA DE
PUNTO CIEGO



6 AIRBAGS
DE SERIE

Equipamiento y colores según versión e información en fichas técnicas y sitio web. Modelo en imagen corresponde a la versión Swift Hybrid GLX. Motor de hibridación ligera con sistema de autorrecarga. Valores obtenidos en mediciones de laboratorio según el ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones. Más información en www.consumovehicular.cl y en www.suzuki.cl



/// LAND CRUISER PRADO



LA LEYENDA CONTINÚA.



BEYOND ZERO
VAMOS MÁS ALLÁ

Precio publicado de \$68.990.000 corresponde a TOYOTA, modelo LC Prado, versión VX-L 2.8 8AT DSL, incluye IVA y bono de descuento automático de la marca por \$4.000.000 y bono de financiamiento por \$1.000.000 con crédito de MITSUI AUTO FINANCE CHILE LIMITADA ("MAF Chile"), en Plan Renuevo. Ejemplo calculado con 49,3% de pie de \$34.014.287 y 60 cuotas de \$849.990 más cuota final N°61 de: \$14.278.713. Tasa de Interés de 1,59% mensual (puede variar al momento de la contratación). Costo Total del Crédito: \$65.278.113. CAE: 22,64%. Bono de financiamiento sólo con crédito MAF Chile en Plan Renuevo, pie mínimo 30% y máximo 50% y plazo mínimo de 25 meses. Monto del crédito informado es un ejemplo referencial, los montos y demás condiciones del crédito pueden variar en función del monto y plazo del crédito. Vigencia de precios y bonos hasta el 31 de julio de 2026 y no aplican en zona franca. Impuesto verde: \$1.588.706 según asistente de cálculo en www.sii.cl. Valores informados no incluye productos o servicios voluntariamente contratados. Bono y otorgamiento del crédito sujeto a evaluación crediticia de acuerdo con condiciones objetivas de MAF Chile, disponibles en: www.mafchile.com, y verificación de antecedentes. * Consumo en ciudad 9,7 [km/l], mixto 11,4 [km/l], carretera 12,7 [km/l], valores de consumo de combustible han sido obtenidos en mediciones de laboratorio según ciclo de ensayo de la Comunidad Europea homologadas en el MTT. Más información en www.consumovehicular.cl.