



**VANESSA BORRELL**

“NUESTRA CAPACIDAD PARA CONECTAR EMOCIONALMENTE NOS PERMITE ENTENDER MEJOR LAS NECESIDADES DE LOS COMPRADORES”



**DIESA**  
M O T O R

MARTES  
4 DE  
MARZO  
DE 2025  
AÑO 2  
Nº 714

BRAND MANAGER DE  
AUDI PARAGUAY

**ALAN CARRIZOSA:**  
“Con el Audi Q6 e-tron rompemos una barrera importante de la electromovilidad”

En el marco de la presentación del nuevo Audi Q6 e-tron del Grupo Diesa, Alan Carrizosa mencionó que la autonomía siempre fue un factor clave, subrayando la importancia de la red de carga, ya que el vehículo permite viajes largos, como a Punta del Este o Florianópolis, gracias a su autonomía y a la infraestructura de recarga preparada.

“Cada vez la diferencia entre un vehículo a combustión y uno eléctrico va a ser menor y en muy poco tiempo vamos a estar con autos con más rango, incluso que los vehículos a hidrocarburos. Así que esta tecnología se está desarrollando, el mundo apostó a esto”, señaló.

Pág. 5



# Encuesta de cumplimiento global de PwC 2025



**JUSTO  
BÁEZ**

SOCIO DE PwC PARAGUAY / DIRECTOR  
DE PwC ACADEMY PARAGUAY

**En el mundo actual, la regulación impregna la mayoría de las áreas de una empresa y surgen nuevos requisitos cada vez con mayor velocidad".**

**R**einventar el cumplimiento normativo para sortear la complejidad, generar confianza y asumir riesgos de manera inteligente para acelerar y mantenerse en la carrera.

La regulación global, impulsada por una gran cantidad de fuerzas macro y crisis, está agregando una complejidad y un costo sin precedentes a las empresas. En un contexto de presiones comerciales, algunas se han adaptado y se han convertido en "pioneras del cumplimiento normativo", evolucionando sus procesos, tecnología y modelo de talento para mitigar los riesgos, gestionar los costos y ofrecer nuevos conocimientos. Para otras, esta complejidad ha desviado la atención y los recursos de la gerencia y ha socavado la confianza, lo que les ha hecho perder el equilibrio y el impulso en la búsqueda de objetivos estratégicos y competitivos.

Pero, ¿y si hubiera una forma diferente? Una forma de reinventar el cumplimiento normativo para sortear la complejidad, generar confianza y asumir riesgos de manera inteligente para acelerar y mantenerse en la carrera.

El 71 % - espera emprender iniciativas de transformación digital durante los próximos tres años que requieran el apoyo de Compliance.

El 41 % - necesita apoyo relacionado con nuevos modelos comerciales.

PwC realizó una encuesta a ejecutivos para conocer sus perspectivas sobre las prácticas de cumplimiento, los desafíos y las formas en que están evolucionando para mantenerse preparados para el futuro.

Nuestra encuesta representa los comentarios de:

- 1.802 ejecutivos de primera, segunda y tercera línea, incluidos líderes empresariales (38%), directores de cumplimiento (25%), directores de riesgos (14%), directores ejecutivos de auditoría (9%) y asesores jurídicos/directores legales (5%)
- 63 territorios, que abarcan Europa (29%), América del Norte (26%), Asia Pacífico (22%), América Latina (15%), Oriente Medio (6%) y África (2%)
- Una amplia combinación de sectores industriales, incluidos servicios financieros (29%), productos y servicios industriales (20%), tecnología, medios y telecomunicaciones (14%), mercados de consumo (14%) e industrias de la salud (10%)

- Empresas que operan a nivel nacional e internacional. El 54% tiene ingresos anuales superiores a los mil millones de dólares.

En el mundo actual, la regulación impregna la mayoría de las áreas de una empresa y surgen nuevos requisitos cada vez con mayor velocidad. La regulación está dando forma a los estándares relacionados con productos y servicios, gobernanza y transparencia, informes, impuestos, sostenibilidad, sistemas de TI y datos, ética y comportamientos, fuerza laboral, salud y seguridad, y comercio y sanciones, entre otros. Esto está creando un entorno de riesgo multidimensional para los líderes que opera como un "ecosistema": dinámico, cambiante y conectado a lo largo de la organización, la cadena de valor y la industria.

Nuestra encuesta pidió a los ejecutivos que clasificaran sus cinco principales prioridades de riesgo de cumplimiento en todo el espectro regulatorio. La tecnología está en lo más alto de la agenda, y la ciberseguridad y la protección y privacidad de datos se mencionaron como prioridades clave para más de la mitad de los encuestados. La encuesta Global Digital Trust Insights 2025 de PwC reforzó estas prioridades. Encontró que incluso los directores de seguridad de la información (CISO), que están en la primera línea de la ciberseguridad, se sienten menos seguros que los directores ejecutivos sobre las capacidades de cumplimiento cibernético, y señaló que las mayores brechas se relacionan con la inteligencia artificial, la resiliencia y la infraestructura crítica.

Entre las prioridades enumeradas, la gobernanza corporativa (40%), la lucha contra el soborno y la corrupción (ABAC), la lucha contra el blanqueo de dinero (AML) y los riesgos de fraude (38%) también ocuparon un lugar destacado. Si bien no se trata de temas nuevos, su elevada clasificación puede reflejar los cambios que se están produciendo en varios países e industrias para reforzar las normas de conducta y transparencia corporativas y abordar un repunte de los asuntos relacionados con la AML y la ABAC, posiblemente impulsados por presiones económicas más amplias sobre las empresas y los individuos. La Encuesta mundial sobre delitos económicos 2024 de PwC descubrió, por ejemplo, que el 41% de los encuestados siente que las leyes y la aplicación de la lucha contra la corrupción están aumentando y se

están volviendo más sólidas en los países en los que operan. En el caso de la gobernanza corporativa, esto puede reflejar la mayor rendición de cuentas (con sanciones reales) a la que están sujetos los miembros de la junta directiva, los directores y los directores no ejecutivos y el espectro de riesgos que se les pide que gestionen. Casi el 90% de los encuestados informó que la amplitud de sus responsabilidades de cumplimiento ha aumentado en los últimos tres años.

A pesar de la importancia de la regulación en un ecosistema corporativo saludable, la 27ª Encuesta Global de CEOs de PwC concluyó que el entorno regulatorio era la principal barrera para la reinención, y el 64 % coincidió en que impide que su empresa genere valor. Un factor significativo es la complejidad.

El 85% considera que los requisitos de cumplimiento se han vuelto más complejos en los últimos tres años. (Fuente: Estudio Global de Cumplimiento 2025 de PwC).

No es sorprendente que el 85% de los encuestados haya afirmado que los requisitos de cumplimiento se han vuelto más complejos en los últimos tres años. Esta fue una tendencia que se sintió de manera constante en todas las industrias, con los servicios financieros (90%), la industria y los servicios (86%), los mercados de consumo (83%), las industrias de la salud (84%) y las tecnologías, la tecnología, la ingeniería y la fabricación (81%) experimentando el impacto de la creciente regulación. La mitad de los encuestados tiene un mandato global y debe adaptarse a diferentes leyes y regulaciones en múltiples jurisdicciones, lo que amplifica la complejidad del cumplimiento. Las empresas en jurisdicciones maduras y con funciones de cumplimiento sólidas y centralizadas pueden encontrar más fácil establecer estándares mínimos, pero muchas tienen dificultades para implementarlos y monitorearlos de manera consistente en toda su organización.

Comprender la complejidad es importante, pero es solo el primer paso. Podría decirse que el enfoque más relevante es abordar el impacto negativo que está creando. La mayoría de los encuestados (77%) afirmó que su empresa se había visto afectada negativamente en cierta medida o en gran medida en cinco o más áreas que pueden impulsar el crecimiento.

**PwC Academy**  
Aprendiendo con los profesionales

**¡Impulsá tu éxito!**

Te invitamos a formar parte de nuestro  
Curso de Formación en

**IFRS Fundamentals**

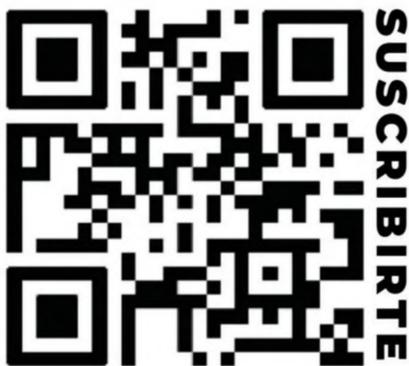
Reconocido por el MEC



**Juntos,**  
estamos creando  
el **futuro**  
y, con cada **lectura,**  
construimos algo  
**más grande.**

Hace que tu equipo piense como vos.  
***Sé parte de una comunidad exclusiva.***

SCANEA PARA



MÁS INFORMACIÓN  
tigre@5dias.com.py  
0982456111

**5Dias**  
POWERPLAYER

## LIDERAZGO

Vanessa Borrell, gerente comercial corporativa de Automotor

# “Quiero demostrar que juntas podemos transformar la industria automotriz”

Magali Fleitas  
mfleitas@5dias.com.py

**H**oy, muchas mujeres en Paraguay se han ganado un lugar destacado en la conducción de concesionarias, rompiendo los techos de cristal y desafiando las expectativas. A través de su trabajo, liderazgo y dedicación, están marcando el camino para futuras generaciones de mujeres que buscan incursionar y sobresalir en un sector en el que la presencia femenina sigue siendo minoritaria, pero cada vez más impactante.

Vanessa Borrell compartió su recorrido en la industria automotriz, destacando que, a pesar de haber trabajado durante 20 años en multinacionales de consumo, siempre fue su pasión por el automovilismo lo que la llevó a este sector. Reconoce que, al ser una industria generalmente dominada por hombres, su desafío inicial fue demostrar que las mujeres pueden liderar equipos con éxito. A pesar de los obstáculos, considera que ha sido un camino gratificante.

## ¿Cómo ha sido tu trayectoria dentro del rubro automotriz y qué desafíos enfrentaste como mujer en el sector?

Desde siempre, el automovilismo ha sido una pasión para mí, así que trabajar en esta industria era un sueño. Tras 20 años en multinacionales de consumo masivo, tuve la oportunidad de ingresar a este mundo desafiante, y hoy en Automotor me siento en un entorno que valora el talento sin importar el género. Eso hace toda la diferencia.

No ha sido un camino fácil, pero sí muy gratificante. La industria automotriz ha sido tradicionalmente masculina, por lo que al principio significaba romper barreras y demostrar que una mujer puede liderar equipos y obtener grandes resultados. Uno de los mayores desafíos sigue siendo derribar prejuicios, pero estamos avanzando.



Mirta Ortiz, Cris Gill, Vanessa Borrell, Mirtha Franco, Lourdes Da Silva y Zulma Benitez.

## ¿Crees que el sector automotor en Paraguay ha evolucionado en términos de inclusión y liderazgo femenino?

Definitivamente, aunque no a la velocidad que nos gustaría. La diversidad en los equipos trae nuevas perspectivas y formas de conectar con los clientes. En Automotor, por ejemplo, siempre decimos que más que vender vehículos, ayudamos a cumplir sueños. Las mujeres aportamos una sensibilidad especial en este sentido, con calidez, atención al detalle y un enfoque en cada cliente con pasión, respeto y compromiso.

## ¿Cuántas mujeres ocupan hoy puestos clave en Automotor y qué impacto crees que han tenido en la empresa? ¿Cuál es el legado que estás dejando vos a la empresa?

Automotor apuesta por el talento sin distinción de género. Hoy, cerca del 40% de los puestos estratégicos son ocupados por mujeres. Esto se refleja en la experiencia de nuestros clientes, que perciben una atención cálida y enfocada en el detalle. Mi mayor legado es impulsar a más mujeres a apoyarse mutuamente y demostrar que juntas

podemos transformar la industria automotriz en Paraguay.

## ¿Qué consejo le darías a otras mujeres que aspiran a liderar en un sector históricamente dominado por hombres?

Primero, que confíen en su capacidad. Segundo, que no tengan miedo de alzar la voz y tomar su espacio. Nadie te regala un lugar en la mesa, hay que ganárselo con trabajo, pasión y resultados. Y tercero, que busquen redes de apoyo. Rodearse de otras mujeres líderes y profesionales es clave para avanzar.

## Desde tu perspectiva, ¿qué aporta una mirada femenina a la gestión y liderazgo en una concesionaria?

Las mujeres aportamos una gestión más empática y centrada en la experiencia del cliente. Nuestra capacidad para conectar emocionalmente nos permite entender mejor las necesidades de los compradores y ofrecer soluciones personalizadas. También fomentamos una cultura de colaboración y trabajo en equipo, lo que se traduce en un ambiente laboral más armonioso y productivo.

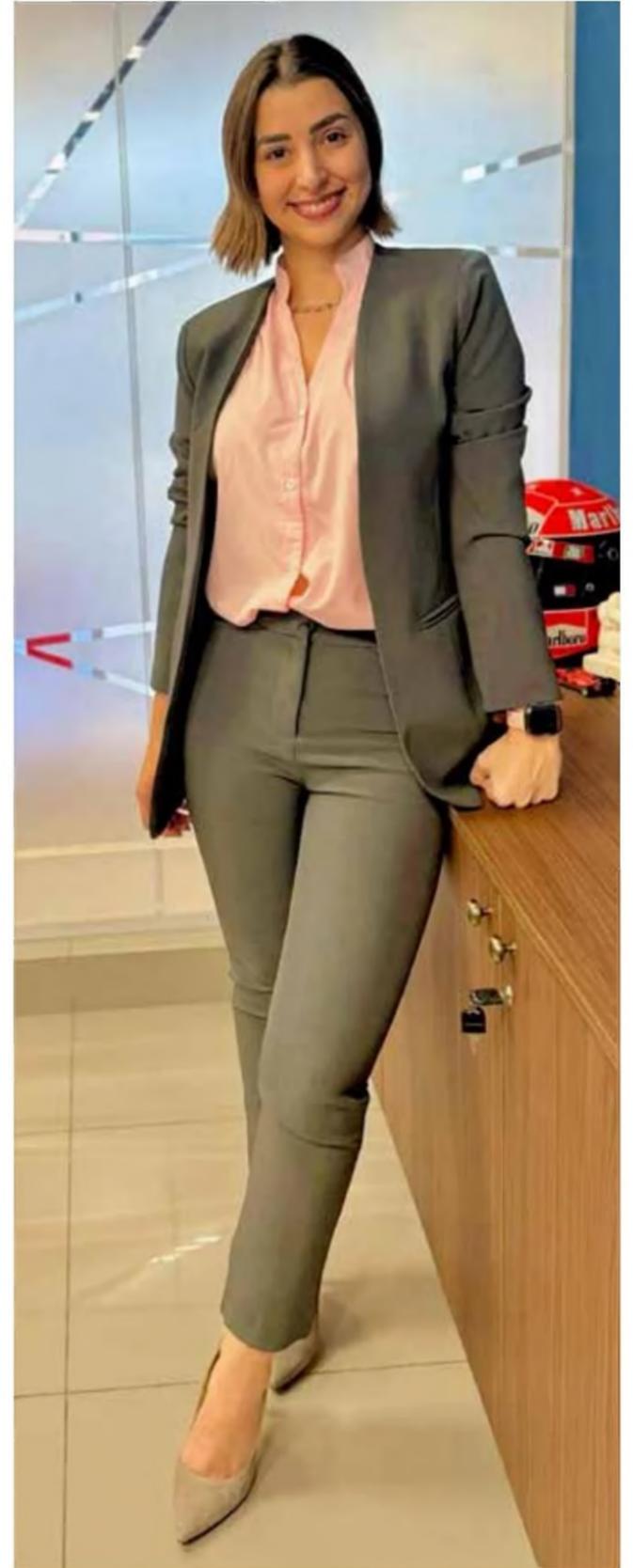
## ¿Cómo ves la evolución del sector automotor en Paraguay en los últimos años y qué desafíos enfrenta actualmente?

El sector ha crecido notablemente en los últimos años con mayor oferta de marcas, tecnologías y opciones de financiamiento. Además, la digitalización ha cambiado la forma en que los clientes buscan y compran autos, obligándonos a innovar constantemente.

A pesar del crecimiento, existen desafíos importantes como la fluctuación del dólar, la disponibilidad de crédito y los costos logísticos. Otro reto clave es educar al consumidor sobre tecnologías como los vehículos híbridos y eléctricos, que aún tienen un camino por recorrer en nuestro mercado.

## ¿Ha cambiado el perfil del comprador de vehículos? ¿Qué factores influyen hoy en la decisión de compra?

Sí, hoy el cliente llega mucho más informado gracias a internet y redes sociales. Valora aspectos como el consumo eficiente de combustible, la tecnología incorporada y opciones de financiamiento flexibles. Además, hay un creciente interés por la sostenibili-



Vanessa Borrell, gerente comercial de Automotor.

dad, por lo que los autos híbridos y eléctricos están ganando protagonismo.

## ¿Cuáles son los principales objetivos y estrategias de Automotor para este año?

Nuestra meta es seguir fortaleciendo la experiencia del cliente, optimizando el servicio postventa y ofreciendo soluciones de financiamiento más accesibles. Apostamos por la digitalización, mejorando nuestras

plataformas online para hacer más fácil la compra y brindar información transparente.

A nivel de productos, buscamos ampliar nuestra oferta con marcas y modelos que respondan a las nuevas tendencias, incluyendo opciones híbridas y eléctricas. Además, seguimos promoviendo el liderazgo femenino y la inclusión en todas las áreas de la empresa.

## MOVILIDAD

Alan Carrizosa, brand manager de Audi Paraguay

# “Venimos con muy buenos resultados en la venta de los autos eléctricos”

prensa@5dias.com.py

**E**l Grupo Diesa presentó lo último de la marca alemana de los cuatro aros: el nuevo Audi Q6 e-tron que se caracteriza por sus impresionantes prestaciones de conducción y carga, y establece nuevos estándares en términos de autonomía y eficiencia. El exterior se destaca por un diseño con proporciones perfectas y una evolución de los elementos distintivos que caracterizan a los vehículos eléctricos de Audi.

Se trata del primer modelo de producción construido sobre la Plataforma Eléctrica Premium (PPE). La nueva filosofía aplicada en el interior y las tecnologías pioneras que debutan en el nuevo Audi Q6 e-tron inauguran el siguiente capítulo de la movilidad eléctrica de Audi y convierten el lema “A la Vanguardia de la Técnica” en una experiencia tangible para el día a día.

El Audi Q6 e-tron es un SUV premium 100% eléctrico que complementa la gama de modelos SUV e-tron de Audi. El exterior es potente, deportivo y muy proporcionado. Mientras que en su interior puede apreciarse la nueva filosofía de diseño de Audi. Totalmente orientada al usuario.

Alan Carrizosa, brand manager de Audi Paraguay, destacó el impacto revolucionario del modelo Q6 en la movilidad eléctrica. Este vehículo no solo representa un avance en términos de tecnología, sino también en el diseño, tanto interior como exterior. El Q6 marca un hito con más de 600 kilómetros de autonomía con una sola carga y una batería capaz de cargar 255 kilómetros en tan solo 10 minutos, lo que facilita

**El Q6 marca un hito en la movilidad eléctrica de Audi. ¿Cómo describirías el impacto de este modelo?**

Este modelo representa para la marca un antes y un después en lo que es la movilidad eléctrica y también

lo que es el nuevo diseño tanto del interior como del exterior, lo que vamos a ir viendo en futuros lanzamientos.

Rompemos una barrera importante en lo que es la electromovilidad, ya que en esta versión llegamos a más de 600 kilómetros de autonomía con una sola carga. También la batería es capaz de cargar 255 kilómetros en solo 10 minutos, es decir, que en los puntos de recarga que tengamos cuando estemos haciendo viajes de larga distancia, cada vez es menos el tiempo que se necesita para poder cumplir con el rango que se necesita para llegar a destino.

Tenemos un interior totalmente renovado, con tres pantallas, un asistente de inteligencia artificial que va conociendo los gustos de cada usuario que está manejando el auto. También el nuevo diseño del frente, el diseño exterior que es bien vanguardista, siguiendo siempre con esa deportividad y elegancia que nos acostumbra Audi.

**¿Cómo ha evolucionado la tecnología de baterías para lograr más de 600 kilómetros de autonomía y tiempos de recarga tan rápidos?**

Les invitamos a todos a acercarse a todas nuestras sucursales a probar el auto, a animarse o seguir animándose. La verdad que nosotros venimos con muy buenos resultados en la venta de los autos eléctricos, estamos seguros



Alan Carrizosa, brand manager de Audi Paraguay.

de que este modelo va a aumentar aún más el volumen, ya que la limitante de rango aquí se termina.

Con este auto uno ya puede llegar a Punta del Este o Florianópolis, la red de carga está preparada y de hecho que tenemos pensado hacer un viaje y dejar registro para después compartir con los clientes que todavía se preguntan si es que con este auto van a poder ir a su destino de vacaciones o su destino de trabajo en el exterior. Nosotros ya le aseguramos que sí, estamos seguros de que la gente se

va a animar cada vez más a cambiarse la movilidad eléctrica.

Esta Q6 va a tener una versión de entrada de US\$ 89.900, una versión intermedia de US\$ 99.900 y una versión 4S-Line de \$110.900. Ahora mismo estamos introduciendo la de US\$ 99.900, posterior a esto en un mes está llegando la de US\$110.900 y después de abril llega la siguiente. Ahora estamos peleando por volumen, la fábrica todavía no nos dio todo lo que hubiésemos querido, pero la disponibili-

dad en Paraguay va a ser plena.

**¿Cuál es la siguiente apuesta de toda la familia Diesa en esta movilidad que mundialmente se está impulsando?**

En la movilidad eléctrica el aspecto principal a la hora de decidir si cambiarse o no siempre fue la autonomía. Audi ya con el A6, que es el próximo modelo eléctrico que vamos a estar introduciendo este año, extiende el rango. Ahora estamos llegando a nuestro primer récord de más de 650 y esto se va a extender a 720 en el

A6 y así eso va a venir subiendo.

Cada vez la diferencia entre un vehículo a combustión y un vehículo eléctrico va a ser menor y en muy poco tiempo vamos a estar con autos con más rango incluso que los vehículos a hidrocarburos. Así que esta tecnología se está desarrollando, el mundo apostó a esto. Si bien hay un poquito de ruido internacional todavía sobre qué va a pasar, eso era con los vehículos que todavía estaban debajo de 400 km de autonomía. A partir de 650, 700, 800, 900 y 1000 creo que esa discusión va a terminar.

También los tiempos de recarga se están reduciendo drásticamente. La tecnología de cargadores rápidos se volvió mucho más eficiente tanto en costos como en potencias, entonces todo está evolucionando. Así que ahora mismo la tecnología está madura para nuestra región, para Paraguay. La verdad que ya con los otros motores estábamos de sobra para los movimientos internos, pero con estos nuevos rangos ya el miedo de no poder viajar se termina.

Las rutas ya están desarrolladas en Brasil, Uruguay y Argentina. Sabemos que este año ellos acaban de aprobar su ley de electromovilidad, eso va a hacer que automáticamente la red mejore. Entonces ya ir a Buenos Aires, a Montevideo, a Punta del Este, a Florianópolis o São Paulo no va a ser un problema por los rangos a los que estamos llegando.



IMPACTO

Datos de importación en el mes de enero de 2025

# Cadam revela crecimiento en vehículos livianos y recuperación en maquinarias

prensa@5dias.com.py

La Cámara de Distribuidores de Automotores y Maquinarias (CADAM) dio a conocer las cifras más recientes de importación de maquinaria agrícola, viales y de construcción, así como de vehículos livianos en Paraguay. Estos datos permiten analizar el comportamiento del mercado y su impacto en sectores clave como la industria, el agro y la movilidad, brindando un panorama sobre la evolución de la demanda y las tendencias en la adquisición.

Con esta información, CADAM busca ofrecer un diagnóstico preciso sobre el estado del sector, destacando los factores que han influido en el volumen de importaciones y los desafíos que enfrenta el rubro en el actual contexto económico. Además, los resultados sirven como una herramienta clave para proyectar el desarrollo del mercado.

Durante el mes de enero del 2025, se registró la importación de 2.649 vehículos livianos, lo que representa un aumento de 30%, respecto al año pasado, cuando fueron importados 2.037 unidades.

Los automóviles (30,4%) furgones (31,8%), pick-up (66,8%) y las SUVs (16,8%), tuvieron una variación positiva, mientras que los minibuses tuvieron una disminución de -29,2%.

Por otro lado, la importación de 167 camiones nuevos, dejó como resultado un aumento de 46,5% en comparación al año pasado. Los camiones ascendieron 42,1% y los ómnibus 100%.

**RANKING DE MARCAS Y MODELOS**

En cuanto a marcas, en el mes de enero, con el 16,4% Hyundai encabezó la lista con mayor volumen de importación de vehículos livianos por delante de Chevrolet con el 15,8% y Suzuki con 11,3%.

Chevrolet S10 encabeza el ranking de modelos con el



9,59% de participación, seguido por Hyundai HB20 (5,59%) y Toyota Hilux (4,57%). Por su parte, con 29,3%, Kia lideró el ranking de camiones, seguido por Hyundai (15,6%) e Isuzu (12%).

El primer puesto de los modelos de camiones con mayor porcentaje de participación lo tiene Kia con su modelo K2700 (29,3%), seguido de Mitsubishi Fuso (10,8%) y DFSK Mini Truck (10,2%).

**MAQUINARIAS**

Durante el año 2024, se registró la importación de 2.031 maquinarias agrícolas, un -24,6% menos respecto al año 2023. Los tractores presentaron un descenso

de -20,6%, al igual que las cosechadoras (-43%) y las pulverizadoras (-34,2%).

La importación de maquinarias viales y de construcción asciende 11,7% en comparación a lo registrado al año 2023. Con 3,6% aumentó el ingreso de compactadoras, excavadoras (4,2%), minicargadoras (23,0%), montacargas (9,7%), motoniveladoras (81,8%), palas cargadoras (5,1%) y retroexcavadoras (41,5%), mientras que, las topadoras tuvieron una disminución de -21,1%

Al concluir el año 2024, el listado de importación de tractores fue encabezado por John Deere con

36,8% de participación, seguido por Massey Ferguson (19,3%) y New Holland (13,9%). Mientras que, el primer lugar del ranking de cosechadoras lo ocupa John Deere con 45,7%, seguido por New Holland con 29,3% y Case Ih con 14,9%.

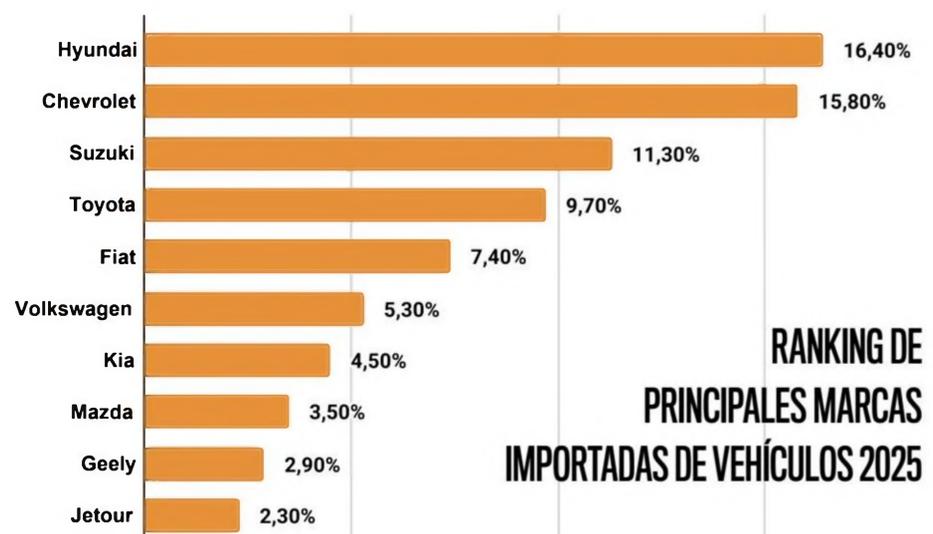
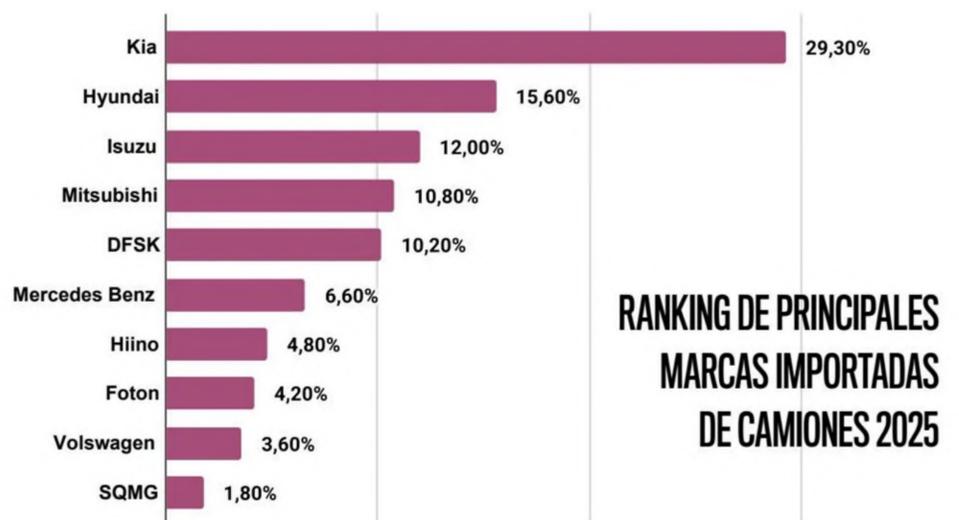
Víctor Servín, vicepresidente del gremio, mencionó que desde CADAM se espera una recuperación en la importación de maquinarias para el año 2025, teniendo en cuenta que durante el año 2024 se afrontó la creciente aparición de cosechadoras usadas.

En el caso de los tractores, se registró un descenso del -20% en las importaciones, mientras que en cosechadoras fue del -43%.

Servín indicó que se estiman unas 1.460 unidades de tractores y 140 de cosechadoras, para el año 2025.

**IMPORTACIÓN DE AUTOMOTORES POR TIPO, VARIACIÓN 2024 - 2025**

| Tipo            | Acum 2024 | Acum 2025 | Acum Var % | En %   |
|-----------------|-----------|-----------|------------|--------|
| Automóvil       | 381       | 497       | 30,40%     | 18,80% |
| Furgón          | 17        | 70        | 311,80%    | 2,60%  |
| Minibus         | 48        | 34        | -29,20%    | 1,30%  |
| Pick up         | 379       | 632       | 66,80%     | 23,90% |
| SUV             | 1212      | 1416      | 16,80%     | 53,50% |
| Total vehículos | 2037      | 2649      | 30,00%     | 100%   |
| Camión          | 114       | 162       | 42,10%     | 97,00% |
| Omnibus         | 0         | 5         | 100%       | 3,00%  |
| Total camiones  | 114       | 167       | 46,50%     | 100%   |



# ¡Ahora o nunca!



CLAUDIA  
CABRERA  
DIRECTORA EJECUTIVA  
DANA RESEARCH



**La ansiedad ha tomado un rol activo, y la quietud genera la sensación de sentirnos estancados o incluso de estar perdiendo: tiempo, dinero y oportunidades para obtener una ventaja competitiva".**

Vivimos en un mundo acelerado, con una lista interminable de pendientes. El tiempo entre una tarea y otra es cada vez más limitado. Para muchas personas, el ocio es casi inexistente o, peor aún, también está cronometrado. Hace unos años, lo habitual era planificar a largo plazo. Sabíamos que con metas bien definidas, un plan de acción y perseverancia para superar los obstáculos, alcanzaríamos nuestros objetivos.

Sin embargo, los tiempos han cambiado y la paciencia se ha agotado. La ansiedad ha tomado un rol activo, y la quietud genera la sensación de sentirnos estancados o incluso de estar perdiendo: tiempo, dinero y oportunidades para obtener una ventaja competitiva.

Esta es la realidad de nuestros clientes. Viven en constante movimiento, intentando cumplir con todos sus roles. Y no es de extrañar que las personas, antes de tomar una decisión, busquen razones que justifiquen su elección. Una de las estrategias más utilizadas desde hace bastante tiempo, es la de incentivos. Por eso, cuando les preguntamos qué beneficios valoran más, inevitablemente destacan aquellos que se otorgan de manera inmediata y sin complicaciones.

Recientemente, en un curso de la UTS (University of Technology Sydney), recomendaban tener en cuenta una serie de factores para seleccionar incentivos adecuados para el público al que queremos llegar. Muchos afirman que dar una retribución o gratificación, es una estrategia efectiva para motivar a clientes y potenciales clientes. Compartimos algunas sugerencias:

- Asegurar que el incentivo refuerce nuestro mensaje. Muchas veces lanza-

mos promociones que no tienen relación con el producto o servicio que ofrecemos. Es fundamental que los incentivos sean coherentes con el mensaje que queremos transmitir. Por ejemplo, si una empresa afirma ser amigable con el medioambiente, debe aplicar estrategias para reducir el uso de papel y gestionar correctamente sus residuos.

- Medir y ajustar. Para garantizar resultados, es necesario establecer indicadores de medición periódicos. Esto permite identificar qué funciona, qué no y qué ajustes realizar. Un enfoque basado en datos nos ayuda a mejorar continuamente.

- Diferenciar los tipos de incentivos y sus efectos. Existen incentivos inmediatos, descuentos, sorteos y programas de puntos, entre otros. Cada uno genera un impacto diferente. Es clave analizar cuál se adapta mejor a nuestros objetivos y a las expectativas de los clientes.

- Comprender las necesidades de los distintos stakeholders. Tanto empleados, clientes y proveedores tienen prioridades distintas. Un incentivo será más efectivo si está alineado con lo que realmente valoran. Por ejemplo, si la mayoría de los empleados tiene hijos en edad escolar, ofrecer beneficios educativos será altamente apreciado.

- Simplificar el acceso a los incentivos. Procesos engorrosos generan desinterés. La claridad y la facilidad de acceso aumentan la participación. Si un cliente debe seguir siete pasos para obtener un descuento, es probable que abandone el proceso. La simplicidad es clave. Cuando existen tantas opciones cada vez más intuitivas, si nosotros decidimos facilitar en vez de complicar, ya estamos ganando.

- Evitar la saturación de incentivos. Tener demasiadas promociones simultáneamente puede confundir a la audiencia. Es preferible consolidarlas y ofrecer mensajes claros y contundentes. La calidad es más importante que la cantidad. Si hacemos foco en una gran campaña, tenemos más posibilidades de llegar adecuadamente y acercarnos a las personas.

- Mantener la coherencia. Los incentivos deben estar alineados con la identidad y valores de la empresa. No podemos promover el bienestar de las personas y, al mismo tiempo, sobrecargar a nuestros empleados. La coherencia fortalece la credibilidad. Si entre los valores de la marca se prioriza el bienestar de los niños, no podemos regalar productos alimenticios que pueden tener efectos secundarios a la larga.

Ofrecer incentivos de manera inmediata tiene ventajas. La gratificación instantánea mejora la experiencia del cliente y reduce la incertidumbre. Sin embargo, otorgar incentivos sin una estrategia clara puede convertirlos en simples obsequios sin impacto real.

El objetivo de un programa de incentivos es generar satisfacción y fortalecer la relación con el público objetivo. La rapidez es un factor clave, y las plataformas digitales facilitan este proceso. La tecnología es una gran aliada cuando se utiliza de manera eficiente.

Nuestros clientes asocian la rapidez con la eficiencia empresarial. Por ello, debemos elegir incentivos que no solo premien, sino que también refuercen nuestra conexión con ellos y aporten valor real a su experiencia. La consigna sigue siendo: ahora o nunca.

Bloomberg

**C**uando los entusiastas del automóvil converjan en Florida durante dos semanas, encontrarán 14 Porsches con estimaciones que rozan la marca del millón de dólares, dos más que la docena de Ferraris con la misma distinción y muchos más que cualquier otra marca entre los 405 lotes totales que se ofrecen en tres casas de subastas. Los Porsches de un millón de dólares se están ubicando en el escalón de precios de élite que antaño dominaban los Ferrari en importantes subastas de todo el mundo.

El aumento refleja los deseos de los coleccionistas y su capacidad financiera para construir colecciones significativas en torno a una marca favorita, afirma Steve Serio, corredor de automóviles para multimillonarios con sede en Boston. Los Porsches siempre han sido valiosos, solo que no han sido tan deseables como los multimillonarios Ferrari GTO, LM y Testarossas. Pero Porsche se está acercando a medida que un número creciente de compradores amasan colecciones en torno a la histórica marca.

“Muchos de los coches que ha fabricado Porsche han entrado en ese espectro”, dice Serio sobre la cota del millón de dólares. “Lo que está impulsando eso es que hay mucha más gente que sigue queriendo tener una colección de Porsche que una de Ferrari, sobre todo porque una verdadera colección de Ferrari en condiciones es (financieramente) inalcanzable para la mayoría de la gente”.

Las ventas comenzaron con ModaMiami en el Hotel Biltmore en Coral Gables. La creación de Rob Myers de RM Sotheby's, Moda, inicia su segundo año centrado en una exhibición de autos clásicos, música y compras; un salón privado tipo club; y dos días de subastas que apuntan a continuar con el impulso de ventas de su reciente subasta de Mercedes por US\$ 53 millones.

## PRESTIGIO

El aumento refleja los deseos de los coleccionistas

# Porsche supera a Ferrari con la mayor colección de autos que rondan el US\$ 1 millón



El Amelia by Hagerty Inc. le sigue el fin de semana siguiente, del 6 al 9 de marzo; el prestigioso concours d'elegance que se celebra desde hace 30 años en el Ritz-Carlton Amelia Island está anclado en las subastas organizadas por Broad Arrow y Gooding Christie's.

En total, el precio medio estimado de los vehículos ofertados es de US\$ 658.642, frente a los US\$ 563.940 de 2024, según el índice de coches clásicos K500. Pero los coches extremadamente raros, como el Ferrari 375 MM Berlina de 1955 ofrecido por Gooding (estimado entre US\$ 8 y US\$ 10 millones), atraerán probablemente el mayor interés en un mercado de coleccionismo que algunos analistas califican de lento.

“Los acuerdos están llevando más tiempo que antes, y

los propietarios y sus agentes están teniendo que trabajar duro y con diplomacia para conseguir que algo pase de estar ‘acordado’ a realmente ‘hecho’”, dijo Simon Kidston, fundador de K500, en un informe de mercado del 12 de febrero. Aún así, cualquier cosa irrepitable, como ese Ferrari 375 MM, “se vende en consecuencia”, afirma.

Pero es la cantidad de Porsches de gama alta lo que puede sorprender a los observadores casuales del mercado. Aunque la marca ha gozado durante mucho tiempo de seguidores de culto y está registrando ventas récord y precios elevados por sus deportivos modernos 911, solo en los últimos años se ha podido esperar que cualquier Porsche clásico que no sean los modelos más elitistas, como un 917 de carreras, supere el millón de dólares.

En 2022, un Porsche Carrera GT se vendió por US\$ 1,9 millones en Bring a Trailer, estableciendo un récord en aquel momento para el modelo y la plataforma de venta en línea.

Tanto RM Sotheby's como Gooding Christie's se disputan el título del Porsche más caro vendido en las subastas de Florida. RM Sotheby's ofrece un 959 Sport de 1988 por un precio estimado de entre US\$ 5,5 y US\$ 6,5 millones. El coche es uno de los únicos 29 que se han construido y tiene sólo 3.757 millas en su odómetro. (Los pujadores también verán otros ejemplos del avanzado coche de carreras de Porsche en las subastas de Miami: RM Sotheby's tiene un 959 SC de 1988 valorado entre US\$ 3 y US\$ 3,5 millones, y Gooding ofrece un 959 Komfort de 1988 valorado entre US\$ 2 y US\$ 2,5 millones).

O el más vendido podría ser el RUF CTR “Yellowbird” de 1989 que Gooding Christie's ofrece con una estimación “superior” a los US\$6 millones. Uno de los 29 fabricados y uno de los nueve pintados de amarillo, cuenta con solo dos propietarios y apenas 1.000 millas desde nuevo. (RUF, el constructor alemán de coches deportivos que se hizo un nombre añadiendo velocidad y potencia a los Porsches de fábrica, tiene varios coches más en la lista de los más caros. Gooding ofrece un RUF CTR2 de 1997 por entre US\$2 y US\$2,5 millones; RM tiene un RUF CTR3 de 2009 con una estimación alta de US\$ 1,3 millones).

La fuerza posventa del supercoche híbrido más reciente de Porsche también se exhibe con un par de 918 Spyder: un 918 “Weissach” Spyder de 2015 en

RM Sotheby's (estimación alta de US\$ 3 millones) y un 918 Spyder de 2015 en Broad Arrow (estimación alta de US\$ 2,4 millones). Y RM Sotheby's ofrecerá un ejemplar de 2005 del predecesor del 918, el Carrera GT, por entre US\$ 1,4 y US\$ 1,7 millones.

Los Porsches más antiguos cotizados por encima del millón de dólares son el 356 A 1600 GS/GT Carrera Speedster de 1959, que según Gooding Christie's vale entre US\$ 900.000 y US\$ 1,2 millones, y el 904 Carrera GTS de 1964, cuya venta se estima entre US\$ 1,5 y US\$ 1,8 millones. Los Porsches de modelos posteriores se acercan a ese precio, como el Porsche 911 GT2 RS “Weissach” de 2019 y el Porsche 911 Turbo S Lightweight de 1993, ambos de los cuales RM Sotheby's estima que podrían alcanzar el millón de dólares.