

# MOTOR 2025

EL COMPORTAMIENTO  
DE LOS CONDUCTORES  
ESPAÑOLES EN  
**EL SECTOR DEL  
AUTOMÓVIL**



 [elobservatoriocetelem.es](http://elobservatoriocetelem.es)  
 [bnpparibas-pf.es](http://bnpparibas-pf.es)  
 [@Obs\\_Cetelem\\_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

**OBSERVATORIO**  
Cetelem



# ÍNDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**  
María Ruíz-Manahan, CEO  
BNP Paribas Personal Finance en España.
  - 04 Editorial.**  
Liliana Marsán,  
Responsable de El Observatorio Cetelem,  
BNP Paribas Personal Finance en España.
  - 05 Entrevista nuestros expertos**  
Jorge López, Director Mobility Cetelem,  
BNP Paribas Personal Finance España.
  - 07 Entrevista nuestros partners**
  - 08** Javier Agote. Director Business Operations  
Jaguar Land Rover España y Portugal
  - 09** Marta Blázquez. Presidenta de Faconauto
  - 11** Gerardo Cabañas. Presidente de Ganvam
  - 13** Oliver Cornago. Director ejecutivo Flexicar
  - 15** Eduardo Dívar. Director General Kia España
  - 16** Jose María Galofré. CEO Volvo Car España
  - 18** Fernando González. Director Comercial  
Lynk&Co España
  - 20** Alberto Oliveira. CEO smart España
  - 21** Adrien Palumbo.  
Director de Polestar España y Portugal
  - 22** Polo Satrústegui.  
Presidente Hyundai Motor España
  - 24** Evolución de las matriculaciones  
de coche en España
  - 27** Compras realizadas en los últimos 12 meses
  - 31** Mi Marca y Mi concesionario
  - 33** Mi proceso de compra
  - 37** Mi futuro coche
  - 49** Nuevas energías en los automóviles
  - 41** Coche eléctrico
  - 48** Coche híbrido
  - 51** Plan Moves
  - 52** Renting
  - 54** Servicio Postventa
  - 56** Las marcas chinas
  - 59** Los puntos clave
  - 63** Ficha técnica
-

---

## INTRODUCCIÓN

---

**María Ruíz-Manahan** | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Un año más El Observatorio Cetelem es fiel a su cita con el mundo del motor español y nos acercamos al automóvil, la moto y el caravaning, analizando los hábitos de los consumidores españoles y cómo se acercan a la decisión de compra de estos productos de movilidad. No debemos olvidar que hablamos de desembolsos importantes ya que una caravana o un coche son los mayores gastos que podemos tener después de la compra de un inmueble.

No solo el motor español, sino también internacionalmente, se encuentran en una situación compleja. No solamente tenemos delante la transición hacia nuevas motorizaciones, hecho que hemos analizado ya en varias ocasiones, sino que hay que añadir las derivadas geopolíticas que afectan a este sector. Las recientes



políticas de aranceles que se han planteado o la irrupción en el mercado de los fabricantes de China. Si a esto le añadimos las presiones regulatorias o la situación económica, nos enfrentamos a un panorama de complejidad poliédrica.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, uno de los líderes del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento, también en el sector de la automoción donde tenemos un importante protagonismo, se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía.

Para mí, por lo tanto, es un placer compartir, nuevamente, estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web de El Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

## EDITORIAL

**Liliana Marsán** | Responsable de El Observatorio Cetelem

Cada año tenemos una cita con el sector del motor en España. Desde El Observatorio Cetelem analizamos cómo el consumidor español se enfrenta a las decisiones de compra en los diferentes segmentos.

Si echamos la vista atrás al año 2024, las motocicletas han tenido un año bueno, con un incremento del 10%. El caravaning, por su parte, alcanza números cercanos al 2020 con un incremento de matriculaciones ligeramente superior al 22%.

Y finalmente, los beneficios de los grandes fabricantes de automóviles europeos cayeron casi un 45% en el pasado 2024. La situación del mercado automovilístico sigue afectada por la incertidumbre. A pesar de ello, las matriculaciones de turismos y todoterrenos en Europa alcanzaron un incremento del 0,8% con respecto al año anterior. Y aunque en Alemania, Francia o Italia los datos fueron negativos, en España hubo un crecimiento anual del 7,1%, superando ligeramente el millón de matriculaciones.



Si echamos un vistazo al renting, su crecimiento le lleva ya a suponer el 27,67%, en 2024.

Seguimos el tránsito progresivo hacia motorizaciones sostenibles pero el crecimiento de la electrificación sigue sin ser tan rápido en España como se esperaba, y los incipientes cambios geopolíticos abren nuevas incertidumbres en el horizonte.

La presencia progresiva de los fabricantes chinos, su fuerte competencia y la problemática de los aranceles, son otro campo de batalla sectorial.

Nos mantenemos en un panorama convulso. El 2025 ha comenzado con la problemática del Plan Moves, los efectos secundarios de las inundaciones valencianas, la esperanza del despegue de la electrificación o la incertidumbre de la normativa CAFÉ por las multas sobre emisiones.

Un año más, es pronto para dar respuesta a todas las incógnitas, pero, al menos, hemos encuestado a los conductores españoles sobre sus hábitos y tendencias de consumo respecto al mundo del motor y en estas páginas compartiremos esos datos que esperamos puedan disipar algunas dudas.

Desde El Observatorio Cetelem, como siempre, seguiremos en la brecha compartiendo puntualmente los resultados de nuestros informes y estudios.

Disfruten de la lectura. ■

## ENTREVISTA

**Jorge López** Director Auto Cetelem, BNP Paribas Personal Finance España

**¿Qué te gustaría destacar tras un año como Director de la división Mobility de Cetelem, BNP Paribas Personal Finance España?**

¡365 días dan para mucho! Me gustaría primero destacar el alto nivel profesional de los **equipos** de la **Dirección Mobility de Cetelem**, que han permitido que todo fuese fácil y pudiéramos centrarnos en los retos que teníamos para el 2024 y para los próximos años. Lo segundo, **los partners con los que Cetelem trabaja**. Es un lujo poder apoyar el desarrollo comercial de cada uno de ellos, con la personalización que se requiere para acompañar sus estrategias. En tercer lugar, **el ritmo de proyectos y desafíos** que, día a día, van apareciendo en un sector tan desafiante como este, y en un momento de fuerte transformación.

**El sector del automóvil está en un momento importante con muchos cambios en relación con la electrificación de los vehículos, las nuevas normativas, ¿Cuál es tu opinión sobre este tema?**

Desde Cetelem acompañamos a nuestros partners en este proceso de cambio del sector, con una propuesta de soluciones financieras que se adapten a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes.

En el segmento de vehículo nuevos estamos en un momento de especial impor-

***En este momento de cambios de hacia la electrificación, muchos clientes están buscando soluciones flexibles que les permita ir adaptando y seleccionado qué tipo de vehículo precisan hoy, y tener la flexibilidad para poder elegir que tipo de vehículo pueden precisar mañana.***



tancia. Por una parte, por la transición tan rápida hacia la electrificación, con diferentes estrategias por parte de las diferentes marcas y, por otra, por la entrada de nuevos fabricantes que llegan al mercado con una interesante propuesta de precio, diseño y tecnología.

También observamos fuertes cambios relativos al vehículo seminuevo-usado, donde los especialistas compiten por proponer a las familias una propuesta de valor de diferentes gamas de vehículos en función de sus necesidades. A la vez, podemos observar como las marcas redoblan los esfuerzos por fidelizar a sus clientes con productos flexibles con plazos de corta duración (de 3 a 5 años), y comercializar estos vehículos seminuevos que regresan a sus concesionarios a nuevos segmentos de clientes.

**En el estudio de Motor del Observatorio Cetelem, no sólo analizamos el sector del automóvil, sino también el de la moto y el caravaning. ¿Qué nos puedes contar sobre la situación actual de estos sectores?**

Ambos sectores acabaron 2024 con crecimientos, del +10% en el sector moto, y +11% en el sector caravanas comparado con el cierre del año 2023.

Las perspectivas son de crecimiento para los próximos años, concretamente en el sector moto apoyado en la nueva movilidad, principalmente en las grandes ciudades, donde hay cada vez más restricciones y más atascos, y en el sector caravaning su crecimiento está apoyado en la nueva forma de disfrutar de la flexibilidad de hacer un turismo diferente y adaptado a los gustos y necesidades de estos clientes.

**Ante estos cambios respecto al sector de la movilidad, en Cetelem, se trabaja en fórmulas para acompañar al sector, para ayudarle a crecer y para llegar cada vez a más clientes con fórmulas de financiación a su medida. ¿Qué nos puedes contar al respecto?**

En los últimos 4 años, en Cetelem hemos experimentado una aceleración en la estrategia de nuestros partners para ganar la fidelidad de sus clientes.

Esta fidelidad empieza a fraguarse desde el momento que un cliente contacta con una marca o con un concesionario gracias a una muy buena gestión en el proceso de venta del vehículo y ofrecimiento de soluciones de financiación al cliente.

Continúa en el momento de la entrega del vehículo, un momento único en el que el cliente ve culminado uno de sus sueños, "estrenar su nuevo vehículo". Y se refuerza en cada momento de contacto en el ciclo de relación entre la marca/el concesionario y el cliente en la posventa, momentos en los que el cliente pone en valor todo aquello que fue comentado en el proceso de venta por el vendedor.

En este momento de cambios hacia la electrificación, muchos clientes están buscando soluciones flexibles que les permita ir adaptando y seleccionado que tipo de vehículo precisan hoy, y tener la flexibilidad para poder elegir que tipo de

vehículo pueden precisar mañana. Tanto las fórmulas de financiación **Multiopción**, como **Renting** son soluciones flexibles que permiten a los clientes decidir qué hacer transcurridos los plazos de duración que hayan contratado con cualquiera de estos productos.

**En tu opinión, y basándote en tu experiencia, ¿Cuáles son los principales retos de cara a los próximos años?**

Desde mi punto de vista, varios son los retos a los que los sectores automóvil, moto y caravaning se van a tener que enfrentar en los próximos años, pero principalmente al sector automóvil.

El primero de ellos, es el **cliente**, cada vez más exigente, y con una oferta de producto muy amplia, por lo que todas las marcas deberán de proponer vehículos y servicios de gran calidad, y personalizados a cada tipo de clientes, con propuestas de financiación que ayuden a la toma de decisión de compra del cliente.

Otro reto es la velocidad a la que avanza la **tecnología**, motorizaciones, tipos y duraciones de las baterías, conectividad, conducción semiautónoma o autónoma... y la llegada de la Inteligencia Artificial, que va a exigir a todos los fabricantes a poner lo mejor de si mismos por estar en la vanguardia, ofreciendo una buena propuesta de valor sus clientes.

Luego tenemos las **normas y reglamentos**, que establecerán el nuevo marco de juego sectorial, y que exigirá a las marcas y también a los concesionarios adaptarse lo más rápido posible para no caer en incumplimientos y en posibles sanciones.

Y, por último, desde mi punto de vista, se mantiene un alto nivel de **incertidumbre** ante los posibles cambios que se puedan producir en un mercado cada vez más **globalizado**, que puede generar **oportunidades** para aquellas marcas o concesionarios que sepan anticipar los mismos.





# ENTREVISTA A NUESTROS PARTNERS

---

## ENTREVISTA

**Javier Agote** Director Business Operations Jaguar Land Rover España Y Portugal

### ¿Cómo valorarías el año 2024 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de JLR?

El año 2024 ha sido un periodo de transición para el sector de la automoción. Hemos visto una cierta estabilización en el mercado después de años marcados por la pandemia, la crisis de los semiconductores y las tensiones geopolíticas.

A pesar de estos desafíos, el sector ha mostrado signos de recuperación, con un crecimiento moderado en las matriculaciones, impulsado en gran medida por la mejora en la disponibilidad de producto y una demanda contenida que se ha ido desbloqueando.

En el caso de JLR, hemos mantenido una evolución positiva, consolidando nuestra presencia en el segmento del lujo. Modelos como el Range Rover, el Range Rover Sport y el Defender han seguido siendo referentes en sus respectivas categorías, mientras que la creciente demanda de versiones electrificadas (PHEV) ha reforzado nuestra estrategia de sostenibilidad y movilidad del futuro.

**Los planes de ayudas a la compra de vehículos eléctricos parece que siguen parados, tanto los anunciados incentivos de la Unión Europea como el Plan Moves del Gobierno de España, cancelado desde el pasado 22 de enero. ¿Cómo afecta esto al sector?**

La falta de incentivos a la compra de vehículos eléctricos es, sin duda, un freno para la electrificación del parque automovilístico en España. En otros países europeos donde existen ayudas más ágiles y accesibles, la penetración de los vehículos electrificados es significativamente mayor.



Para que la movilidad eléctrica se consolide, es fundamental no solo contar con incentivos económicos que faciliten la transición, sino también mejorar la infraestructura de carga pública y privada. La incertidumbre en torno a las ayudas puede ralentizar la decisión de compra de muchos clientes y, en consecuencia, afectar a la evolución del mercado.

En JLR seguimos apostando por la electrificación con una estrategia clara, ofreciendo a nuestros clientes una gama cada vez más amplia de vehículos electrificados que combinan sostenibilidad, prestaciones y exclusividad.

***Para que la movilidad eléctrica se consolide, es fundamental no solo contar con incentivos económicos que faciliten la transición, sino también mejorar la infraestructura de carga pública y privada.***

### ¿Cómo ha sido la evolución de la electrificación en JLR?

La electrificación en JLR ha avanzado con paso firme. Desde el lanzamiento del Jaguar I-PACE en 2018, hemos ampliado significativamente nuestra oferta de modelos híbridos enchufables (PHEV) y microhíbridos (MHEV), asegurando que nuestros clientes puedan elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades.

Actualmente, una gran parte de nuestra gama está disponible con versiones electrificadas, lo que nos ha permitido reducir emisiones sin comprometer el rendimiento y la sofisticación que caracterizan a nuestras marcas. Además, estamos en plena transformación para convertirnos en una compañía 100% eléctrica en la próxima década, lo que marcará un hito en nuestra historia.

**En vuestra apuesta por la movilidad 100% eléctrica ¿Qué nos puedes contar sobre las novedades de vuestra marca respecto al lanzamiento de la nueva familia de SUV eléctricos?**

En JLR estamos inmersos en una nueva era de electrificación. Dentro de nuestra estrategia Reimagine, Jaguar se transformará en una marca completamente eléctrica a partir de 2025, con modelos que redefinirán el lujo moderno.

Por otro lado, nuestra icónica marca Range Rover será la primera en contar con una versión 100% eléctrica, que se presentará este mismo año y llegará a los clientes en 2025. Este modelo combinará el inconfundible diseño y refinamiento de Range Rover con la tecnología eléctrica más avanzada. ■

## ENTREVISTA

**Marta Blázquez** Presidenta de Faconauto

**La primera mujer en presidir la Asociación de concesionarios españoles y, además, en un momento especialmente relevante para el sector. ¿Cuáles son tus principales retos al frente de Faconauto?**

Asumir la presidencia de Faconauto es, sin duda, un honor, pero sobre todo una gran responsabilidad. Estamos en un momento de cambio profundo, con la electrificación, la digitalización y los nuevos modelos de negocio transformando completamente nuestro sector.

Nuestro reto es claro: que los concesionarios no se limiten a adaptarse, sino que lideren esta transición. Queremos que sean protagonistas, que sigan siendo rentables y sostenibles en un entorno cada vez más exigente. Para lograrlo, tenemos que reforzar su papel en la cadena de valor, fomentar la unión del sector y acompañarlos en la diversificación de su actividad.

También estamos poniendo mucho foco en el talento. Necesitamos profesionales bien formados y comprometidos con lo que viene, con esta nueva movilidad que ya está en marcha.

Y, por supuesto, la relación con las administraciones públicas es clave. De hecho, las consideramos parte de esa misma cadena de valor. Cuando trabajamos juntos, los resultados llegan. Ahí están los planes de renovación de parque, vigentes en las comunidades autónomas, el Plan Reinicia Auto+ valenciano o los PERTE como ejemplos concretos de lo que se puede conseguir cuando sumamos esfuerzos.

Al final, todo esto tiene un objetivo muy claro: que el concesionario sea reconocido como lo que realmente es, una pieza esencial para que la movilidad



avance sin dejar a nadie atrás. Porque sin ellos, la transformación del sector no será posible.

**Los planes de ayudas a la compra de vehículos eléctricos parecen paralizados, tanto a nivel europeo como en España, donde el Plan Moves se canceló el pasado 22 de enero. ¿Qué impacto tiene esta situación?**

Estamos perdiendo un tiempo valiosísimo en la electrificación. La cancelación del Plan Moves, sumada a la falta de medidas claras por parte de la Unión Europea, ha generado un parón en la demanda de vehículos eléctricos. Lo vemos en los concesionarios a diario: el cliente sigue teniendo muchas dudas, y sin un respaldo sólido por parte de la Administración, la decisión de compra se retrasa o directamente se descarta. Llevamos tiempo reclamando un sistema de ayudas más directo, sin burocracia y con efecto inmediato. La transición ecológica no puede depender de la lentitud de las convocatorias ni de la incertidumbre fiscal. Hace falta una visión estratégica y medidas a largo plazo que den confianza al consumidor.

Si no actuamos con rapidez, corremos el riesgo de quedarnos atrás respecto a otros países europeos. Y eso no solo afectará a los concesionarios: comprometerá la competitividad de toda nuestra industria del automóvil. Por eso, nuestra propuesta es doble: un plan estructural que debería estar ligado a la fiscalidad ofreciendo incentivos a las empresas mediante bonificaciones en el IVA y el Impuesto de Sociedades. Por otro lado, un plan coyuntural que seguiría el modelo del Reinicia Auto+ de la Comunidad Valenciana, garantizando ayudas inmediatas a la renovación de vehículos basándose en sus emisiones y para todas las tecnologías.

**El Congreso Faconauto 2025 se ha celebrado recientemente bajo el lema #MovemosLaVida. ¿Con qué sensación te quedas?**

Me fui del Congreso con la certeza de que el sector está más vivo que nunca. Ha sido un éxito rotundo, no solo por los números -más de 2.100 congresistas y cerca de 1.000 concesionarios representados-, sino por la energía, el compromiso y las ganas de avanzar que se respiraban.

Ha sido emocionante. El más multitudinario de nuestra historia. Y eso ya dice mucho de lo que está pasando en la automoción. El lema #MovemosLaVida resume muy bien lo que somos los concesionarios: no solo vendemos coches,

***Si no actuamos con rapidez, corremos el riesgo de quedarnos atrás respecto a otros países europeos. Y eso no solo afectará a los concesionarios: comprometerá la competitividad de toda nuestra industria del automóvil.***

ayudamos a que las personas puedan trabajar, moverse, vivir... Eso se ha sentido durante todo el evento.

Hemos hablado de futuro, de transformación, de los grandes retos que tenemos por delante... pero también hemos conectado como sector. Tuvimos intervenciones realmente inspiradoras, como la de Enrico Letta, que nos ayudó a poner en perspectiva lo que está en juego para Europa. Y contamos también con figuras institucionales clave: el presidente del PP, Alberto Núñez Feijóo; el ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu; o los presidentes de Anfac y Sernauto, Josep Maria Recasens y Francisco J. Riberas. Todo ello, junto al gran elenco de ponentes, consolida a nuestro Congreso como un gran foro de referencia del sector.

Y luego están los momentos que tocan, como la entrega de los Premios Compromiso, que nos recuerdan el lado más humano de lo que hacemos. Porque los

concesionarios son también comunidad, empleo y cercanía.

En definitiva, salí del Congreso con mucha energía y una idea muy clara: este sector tiene talento, tiene compromiso y tiene futuro.

**¿Cómo crees que evolucionará el mercado y el papel de los concesionarios en los próximos años?**

Estamos asistiendo a un cambio de paradigma. La electrificación avanzará, pero será una carrera de fondo, no un sprint. Dependerá de muchos factores: políticas públicas, evolución tecnológica, precios, red de recarga... Por eso los concesionarios deben estar preparados para ofrecer soluciones integrales, más allá de la simple venta de un vehículo.

***Estamos asistiendo a un cambio de paradigma. La electrificación avanzará, pero será una carrera de fondo, no un sprint.***

En los próximos años veremos concesionarios más digitalizados, con una propuesta de valor centrada en la experiencia del cliente. Habrá una mayor hibridación entre el canal físico y el digital, y una diversificación clara de servicios: movilidad por suscripción, mantenimiento especializado en vehículos eléctricos, gestión de flotas, etc.

Además, la relación con los fabricantes seguirá evolucionando. Desde Facnauto defendemos que debe ser una relación equilibrada, basada en la confianza mutua y el reconocimiento del valor que aporta el concesionario en términos de capilaridad, atención personalizada y conocimiento del cliente.

El futuro no será fácil, pero el sector ha demostrado siempre su capacidad de adaptación. Estoy convencida de que los concesionarios seguirán siendo un pilar fundamental de la automoción, ofreciendo confianza, cercanía e innovación.



## ENTREVISTA

**Gerardo Cabañas** Presidente de Ganvam

### ¿Cuáles son sus principales retos como presidente de GANVAM?

Agradezco la confianza que la junta directiva depositó en mi el pasado mes de noviembre como presidente hasta la convocatoria de elecciones en este 2025 y asumo la responsabilidad de dar continuidad a la labor que veníamos desempeñando.

Entre otros hitos, fuimos los primeros en advertir del impacto de las tendencias MADE (movilidad, automatización, digitalización y electrificación) sobre el modelo de negocio; hemos impulsado el cambio normativo en Europa para que se reconozca la importancia del acceso al dato generado por el vehículo conectado como factor de competencia y que, de esta forma, todas las pymes del sector -y no solo los fabricantes- tengan oportunidades de negocio; hemos conseguido que Bruselas reconozca indicios de infracción en las prácticas que las aseguradoras aplican a los talleres y así proteger su actividad y su rentabilidad.

En este 2025, el reto seguirá siendo garantizar una movilidad sostenible que cumpla con el desarrollo económico, social y medioambiental, porque la descarbonización no puede comprometer el futuro del sector y, sin duda, debe garantizar el acceso de todas las rentas a soluciones de movilidad eficientes. El apoyo al usado joven en el Reinicia Auto debe ser el ejemplo que marque la pauta en los planes de ayudas directas en todo el ámbito nacional. Sin duda, el vehículo de ocasión permite rebajar la

***El precio medio de los vehículos nuevos -que en los últimos cinco años ha subido un 40%- se aleja cada vez más de las rentas medias.***



barrera del precio de adquisición y facilitar que la movilidad cero y bajas emisiones sea asequible.

### **El parque español es uno de los más antiguos de Europa, ¿por qué cuesta tanto cambiar de coche? ¿Cuáles son las perspectivas de mercado para 2025?**

Por una cuestión económica. Nadie conduce un coche de 15 años porque quiera sino porque no tiene la capacidad económica para cambiarlo.

El precio medio de los vehículos nuevos -que en los últimos cinco años ha subido un 40%- se aleja cada vez más de las rentas medias. De ahí la necesidad de poner en marcha estrategias eficaces de renovación del parque que garanticen una movilidad cero y bajas emisiones accesible a todas las rentas.

Esto pasa por poner en marcha planes de impulso a la demanda que no solo cumplan con el principio de neutralidad tecnológica, sino que apoyen también el vehículo de ocasión.

### ¿Qué supone la cancelación de la prórroga del Moves?

La cancelación de la prórroga del plan Moves el pasado 23 de enero tiene un impacto negativo en el mercado porque provoca incertidumbre y la incertidumbre retrasa la decisión de compra.

No olvidemos que, a día de hoy, las solicitudes tramitadas del 1 al 22 de enero están sin efecto, lo que no solo deja desamparados a los consumidores que confiaron en la continuidad de los incentivos, sino que provoca la desafección de quienes tenían la intención de tramitar la compra.

### **Europa ha apoyado recientemente flexibilizar el calendario de cumplimiento de la normativa CAFÉ, ¿cómo lo valoráis desde GANVAM? ¿Qué medidas echáis en falta para cumplir con los objetivos de descarbonización?**

Es importante ser sensible al contexto actual, que ha cambiado mucho con respecto al momento en el que se fijaron los objetivos (hemos vivido las consecuencias de una pandemia, una crisis de chips, etc.). Por tanto, valoramos de manera positiva la flexibilidad, pero es importante ser conscientes de que, sin estímulos a la demanda, nos alejamos de los objetivos.

Es necesario poner en marcha de manera urgente medidas concretas y eficaces: planes de incentivo con ayudas directas en las que el comprador salga con el descuento aplicado del punto de venta e, insisto, el apoyo al usado joven como medidas para convertir la movilidad cero y bajas emisiones en una opción de movilidad asequible y accesible.

**GANVAM es socio fundador y miembro de la junta directiva de la patronal europea más representativa del sector de la distribución CECRA, ¿cuál es vuestra estrategia en Europa?**

Tenemos un objetivo muy claro y es permitir a todas las pymes del sector el acceso a los datos que genera el vehículo conectado. La Ley de Datos europea o Data Act ratifica -como defendíamos desde CECRA- la soberanía de los usuarios sobre los datos generados por los productos conectados, y su derecho a

compartirlos con terceros (por ejemplo, usuarios de vehículos a los talleres de reparación o cualquier otro proveedor de servicios).

En esta línea, trabajamos en pos de una regulación específica para el automóvil en la Ley de Datos europea que garantice a todas las pymes del sector la oportunidad de desarrollar propuestas basadas en, por ejemplo, ventas y reparaciones predictivas, diagnósticos en remoto o servicios de movilidad basados en la conectividad para garantizar

una mayor oferta y, por tanto, precios más competitivos para el consumidor.

Además, la actualización del reglamento europeo relativo a posventa, prorrogado hasta 2028, reconoce la importancia del acceso al dato como factor de competencia. En este aspecto, abogamos por la continuidad de una normativa específica para la posventa del automóvil que defienda a los talleres de reparación. ■



## ENTREVISTA

**Oliver Cornago** Director Ejecutivo En Flexicar

**Flexicar comenzó su andadura en 2012 abriendo su primera tienda en Alcobendas. ¿Cuál ha sido la evolución en estos 13 años que lleváis en el mercado?**

Flexicar nació en 2012 con una pequeña tienda en Alcobendas y una visión muy clara: transformar el mercado del vehículo de ocasión en España, un sector que en aquel momento aún arrastraba cierta desconfianza por parte del consumidor. Trece años después, nos hemos consolidado como la compañía líder del sector, con más de 160 puntos de venta en España y Portugal, un equipo de casi 1.700 profesionales, y un stock superior a 20.000 vehículos.

Durante todo este tiempo, hemos contribuido activamente a la profesionalización del mercado del VO, apostando por la transparencia, la digitalización, la atención personalizada y un enfoque mucho más centrado en la experiencia del cliente. Gracias a este trabajo —y al de otros actores del sector— hoy el vehículo de ocasión ha dejado de ser una segunda opción para convertirse en una alternativa inteligente, fiable y con garantías reales. El cliente ya no ve con prejuicio la compra de un coche semi-nuevo; al contrario, sabe que puede encontrar una excelente oportunidad sin renunciar a calidad, seguridad ni servicio.

Además, hemos diversificado nuestro ecosistema con divisiones como Flexi-bike, Flexicar Renting y Flexicar Green, y recientemente hemos dado el salto al sector del caravanning, integrando esta categoría en nuestra red comercial. Todo esto nos permite seguir avanzando como un referente en movilidad, adaptándonos a las necesidades reales de los conductores de hoy.



**¿Cuál es tu valoración sobre el crecimiento del mercado de compra y venta de vehículos en España? ¿Y en concreto de Flexicar?**

El mercado del vehículo de ocasión en España ha evolucionado enormemente en los últimos años. Más allá del crecimiento en volumen, lo más relevante es que estamos asistiendo a un proceso de concentración del sector, en el que los grandes grupos profesionales están tomando protagonismo frente al modelo tradicional de pequeños operadores independientes. Esto ha elevado el estándar general del mercado, aportando más garantías, transparencia y confianza al cliente final, que hoy exige procesos ágiles, seguros y sin sorpresas. Flexicar ha sido uno de los principales impulsores de ese cambio.

***El vehículo de ocasión ha dejado de ser una segunda opción para convertirse en una alternativa inteligente, fiable y con garantías reales***

Nuestro modelo combina una amplia red de concesionarios físicos, un entorno digital sólido y una propuesta de valor muy clara: ofrecer coches como nuevos, pero con todas las ventajas del vehículo de ocasión. Hemos conseguido crecer de forma sostenida año tras año, con una oferta multimarca, servicios integrales y una atención que se adapta a lo que el cliente espera hoy: agilidad, cercanía y confianza.

En definitiva, no sólo estamos liderando en número de ventas, sino también en la manera en que entendemos la movilidad y la relación con el cliente. Y eso, a largo plazo, es lo que marca la diferencia.

**Recientemente habéis fichado a Fernando Alonso como embajador de vuestra marca. ¿Qué nos puedes contar sobre esta nueva estrategia de marca?**

La incorporación de Fernando Alonso como embajador de Flexicar marca un antes y un después en nuestra historia. Él representa valores que compartimos plenamente: pasión, esfuerzo, excelencia, confianza y visión de futuro. Es un referente dentro y fuera del mundo del motor, y su imagen conecta tanto con los amantes de la automoción como con un público más amplio.

Esta alianza forma parte de una estrategia global para llevar la marca Flexicar al siguiente nivel. Por un lado, buscamos potenciar aún más nuestra presencia en los mercados en los que ya operamos —España y Portugal—, reforzando nuestro posicionamiento como la opción de confianza en movilidad. Y por otro, explorar nuevos mercados internacionales en los que creemos que nuestro modelo tiene un gran recorrido. Fernando Alonso es un icono global, y su

vinculación con Flexicar nos ayuda a proyectar esa ambición de crecimiento más allá de nuestras fronteras.

En definitiva, no se trata solo de una campaña: es una declaración de intenciones. Queremos seguir siendo líderes, seguir creciendo y seguir inspirando confianza. Y contar con Fernando Alonso como parte de este camino es una forma potente de decirle al mercado que vamos en serio... y a toda velocidad.

#### **¿Cómo crees que evolucionará el sector de la automoción en los próximos años?**

El sector de la automoción está en plena transformación. Veremos una aceleración en la digitalización de los procesos

de compra y venta, una mayor demanda de vehículos sostenibles (híbridos y eléctricos), y una clara evolución hacia modelos más flexibles de uso: renting, suscripción o servicios bajo demanda.

En este contexto, el vehículo de ocasión va a consolidarse como una alternativa real al coche nuevo para muchos conductores. El incremento sostenido en el precio de los vehículos nuevos, unido a la necesidad de los consumidores de optimizar su inversión, está llevando a que cada vez más clientes valoren el VO como una opción inteligente, con una excelente relación calidad-precio y con todas las garantías.

***El incremento sostenido en el precio de los vehículos nuevos, unido a la necesidad de los consumidores de optimizar su inversión, está llevando a que cada vez más clientes valoren el VO como una opción inteligente***

Desde Flexicar estamos preparados para liderar ese cambio. Invertimos constantemente en tecnología, en mejorar la experiencia del cliente y en ofrecer soluciones de movilidad que respondan a sus necesidades reales. Somos conscientes de que la confianza, la rapidez y la transparencia serán clave en los próximos años, y ahí es donde centramos todos nuestros esfuerzos. ■



## ENTREVISTA

Eduardo Dívar Director General Kia España

**¿Cómo valorarías el año 2024 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de KIA?**

El año 2024 ha sido un año complicado para un mercado que alcanzó el millón de unidades, veremos como evoluciona este 2025, ahora que se ha ampliado el plazo para cumplir con la normativa de emisiones de CO2 establecidas por Europa y que el Plan MOVES está parado.

Kia cerró el pasado año con unas ventas de 57.105 unidades, un volumen muy importante para una marca que ya está asentada en el mercado español como una de las más importantes en ventas totales, y sobretodo en el canal de particulares. Las ventas de Kia en nuestro país se han triplicado en la última década.

El año 2024 pese a todo ha sido un año de transformación en el que hemos visto la llegada de un modelo que consideramos va a ser clave en Kia a la hora de popularizar al coche eléctrico como el EV3.

Kia cuenta con una gama muy electrificada con variantes híbridas, híbridas enchufables ó completamente eléctricas que supusieron el 72% de las ventas totales de la marca en España. Esto quiere decir que estamos muy bien posicionados en el mercado actualmente y que esperamos seguir dando resultados positivos.

**Los planes de ayudas a la compra de vehículos eléctricos parece que siguen parados, tanto los anunciados incentivos de la Unión Europea como el Plan Moves del Gobierno de España, cancelado desde el pasado 22 de enero. ¿Cómo afecta esto al sector?**

La verdad es que no es sencillo y desde luego no es algo positivo.

Los planes de ayudas son muy necesarios si queremos que la transición al coche eléctrico sea una realidad. Lo cierto es que

***Es necesario que las ayudas vuelvan lo antes posible y si pueden mejorarse mejor..***

seguimos viendo mucho interés en nuestros coches eléctricos pese a que ahora no existen programas de incentivos desde las instituciones, pero muchos clientes pueden retrasar su decisión de compra hasta que haya de nuevo planes de ayudas.

Es necesario que las ayudas vuelvan lo antes posible y si pueden mejorarse mejor...

Sería deseable una serie de mejoras para impulsar al coche eléctrico como: unas ayudas que se cobren de manera inmediata y que sean más sencillas de gestionar, sin tanta burocracia...; homogeneizar los beneficios del coche eléctrico a todo el territorio nacional; mejorar la red pública de recarga; simplificar la burocracia para la instalación de puntos de carga ó hacer una correcta señalización de los cargadores en carreteras...

***¿Qué nos puedes contar sobre la acogida del EV3, el modelo EV recién llegado a la familia Kia?***

La verdad es que ha entrado con mucha fuerza en el mercado, de hecho, el EV3 ha sido el eléctrico más vendido en España en los dos primeros meses del

año (acumulado).

El EV3, es un coche eléctrico que puede ser perfectamente el primer vehículo de un hogar, además es completamente eléctrico.

Es un vehículo que se adapta muy bien a las necesidades del mercado, se trata de un SUV compacto completamente eléctrico que tiene un atractivo diseño, un espacio interior muy amplio y además cuenta con una autonomía de 605 km en ciclo combinado (más de 770km en ciclo urbano), capaz de recargar su batería en apenas 31 minutos.

Además cuenta con un precio muy asequible.

**¿Cómo crees que evolucionará el sector de la automoción en los próximos años?**

Es complicado pensar en el futuro, pero pienso que el sector de la automoción seguirá transformándose de manera muy importante, como ya ha ocurrido en los últimos años, impulsado por:

-La electrificación, la movilidad sostenible...gracias al avance de la tecnología, las baterías,etc... vehículos con mejor4es autonomías, cargas más rápidas y más asequibles.

- Conectividad y conducción autónoma. Una conducción cada vez más conectada y personalizada a los gustos y necesidades de los conductores. También con la llegada progresiva de la conducción autónoma, que poco a poco va introduciéndose en los sistemas de los vehículos.

-La Sostenibilidad, vehículos menos contaminantes, cero emisiones, con gran utilización de materiales procedentes del reciclaje.

-Mejor experiencia de cliente, con procesos digitalizados en los procesos de venta,talleres,etc... ■

## ENTREVISTA

**José María Galofré** Consejero Delegado/CEO de Volvo Car España

**¿Cómo valorarías el año 2024 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de Volvo?**

El año 2024 ha sido muy positivo para Volvo. A nivel global, hemos alcanzado un récord de ventas con 763.389 vehículos, lo que representa un incremento del 8% en comparación con 2023. Este crecimiento se ha visto impulsado principalmente por el aumento en la demanda de modelos electrificados. De hecho, a nivel mundial las ventas de modelos eléctricos puros e híbridos enchufables han llegado al 46%, dato que en Europa se acerca al 60%.

Asimismo, en España hemos conseguido alcanzar igualmente un año de record histórico, en penetración de mercado y en satisfacción y lealtad de nuestros clientes. Superamos las previsiones con un aumento del 25% de nuestras ventas (el mercado solo fue un 5%), alcanzando 18.179 unidades. Además, el éxito de nuestro último lanzamiento EX30 ha supuesto que el 20% de las ventas sean eléctricos puros y un 15% adicional de híbridos enchufables, muy por encima de los datos del mercado español. Por otro lado, nuestros SUV XC40, XC60 y XC90 siguen siendo uno de los modelos preferidos entre las marcas premium.

Este crecimiento ha sido especialmente significativo considerando el contexto de transformación del sector, marcado por desafíos como la adaptación a las nuevas regulaciones medioambientales y la demanda creciente de vehículos electrificados. Esto sitúa a Volvo en una posición sólida para enfrentar los retos de 2025, en línea con nuestra estrategia

***Llevamos un lustro sin recuperar la demanda y envejeciendo a nuestro parque, que actualmente está en 14 años de media.***



de liderar la transición hacia la movilidad sostenible.

El mercado español pese a la subida del 5% se mantiene en un volumen de un millón de automóviles, cuando los años anteriores a la pandemia, estaba en una media de 1.3 millones. Por lo tanto, llevamos un lustro sin recuperar la demanda y envejeciendo a nuestro parque, que actualmente está en 14 años de media. Un parque más contaminante y menos seguro para nuestras carreteras.

**Los planes de ayudas a la compra de vehículos eléctricos parece que siguen parados, tanto los anunciados incentivos de la Unión Europea como el Plan Moves del Gobierno de España, cancelado desde el pasado 22 de enero. ¿Cómo afecta esto al sector?**

La paralización de los planes de incentivos, como el Plan Moves en España, representa un desafío para el sector de la automoción, especialmente en la transición hacia la electrificación.

Estas ayudas son fundamentales para impulsar la adopción de vehículos eléctricos, cuyo precio sigue siendo una

barrera psicológica para muchos consumidores, ya que hoy la oferta eléctrica es más competitiva que la oferta de combustión. Los incentivos son fundamentales para activar el efecto llamada de la oportunidad. En el mes de Abril, se acaba de aprobar el nuevo MOVES con efecto retroactivo, con lo que preveemos que conllevará una mejor demanda de los vehículos electrificados.

A pesar de esta situación, en Volvo hemos mantenido un ritmo de crecimiento notable en las ventas de eléctricos, y seguimos apostando por una estrategia de electrificación e innovación tecnológica para garantizar que nuestros vehículos sigan siendo atractivos y accesibles, a pesar del entorno regulatorio cambiante.

**¿Cómo ha sido la evolución de los eléctricos en Volvo? ¿Qué nos puedes contar sobre los nuevos lanzamientos de los modelos EX90 y ES90?**

En Volvo hemos experimentado una evolución muy positiva en la venta de modelos eléctricos. Como comentaba, en 2024, los vehículos totalmente eléctricos representaron el 23% de las ventas globales, muy por encima de la media del sector.

En España, hemos alcanzado un 20% de eléctricos puros mientras que los híbridos enchufables representaron un 15% de nuestras ventas. Esto demuestra una tendencia clara hacia la electrificación, con aproximadamente el 35% de las ventas en España correspondiendo a modelos enchufables, mientras que el mercado solo alcanza el 11%.

En cuanto a los lanzamientos, el Volvo EX90, un SUV Premium de 7 plazas y 624 km de autonomía, se posiciona como un modelo emblemático en términos de seguridad y tecnología, siendo

el nuevo buque insignia de nuestra marca. Este modelo no solo redefine el estándar de seguridad en el segmento con la incorporación del nuevo LIDAR, sino que también ofrece una experiencia de conducción única, gracias a su versatilidad y el confort que ofrece.

Por otro lado, el ES90, el nuevo modelo eléctrico que acabamos de lanzar, promete elevar nuestra oferta en el segmento de las berlinas, combinando diseño elegante, tecnología de punta y un enfoque centrado en la sostenibilidad. Además, este modelo que llegará a España a finales de este año, ofrece una autonomía de 700 kms, dato francamente extraordinario para un modelo de 5 metros de longitud.

***En Volvo continuamos reafirmando nuestro compromiso de liderar el camino hacia una movilidad más sostenible, segura y personalizada.***

**¿Cuáles son vuestros nuevos compromisos con los clientes?**

En Volvo continuamos reafirmando nuestro compromiso de liderar el camino hacia una movilidad más sostenible, segura y personalizada. Esto se refleja en nuestro objetivo de alcanzar las cero emisiones netas para 2040, una meta ambiciosa que guía todas las decisiones estratégicas de la compañía. Para lograrlo, nos enfocamos en ampliar nuestra gama de vehículos eléctricos y en garantizar que cada nuevo modelo incorpore las últimas innovaciones en seguridad, conectividad y eficiencia energética. Este enfoque se complementa con la inversión en tecnologías que mejoren la experiencia de usuario y faciliten la transición hacia una movilidad más responsable.

Por eso mismo, tenemos una serie de compromisos con nuestros clientes para que la experiencia Volvo sea única. Hemos lanzado el "Club Volvo: nuestros

compromisos" para que nuestros clientes conozcan y recuerden nuestros servicios que garantizan su mejor experiencia. Entre las muchas ventajas que tienen podemos destacar la posibilidad de cambio del coche en los primeros 15 días de su utilización, (sea nuevo o usado), compromiso de fecha de entrega (si no llega su coche de fábrica, le dejamos uno equivalente sin coste para el cliente), garantía de piezas de por vida... o la posibilidad de reservar cita directamente en cualquier taller de España desde su teléfono móvil.

Todos estos compromisos son muy valorados por todos nuestros clientes para que solo se ocupen de disfrutar de su coche. Porque para nosotros, las personas siempre han estado y seguirán estando en el centro de todo lo que hacemos. ■



## ENTREVISTA

**Fernando González** Director Comercial Lynk&Co España

**¿Qué nos puedes contar sobre el origen de vuestra marca? ¿Desde cuándo estáis presentes en España?**

Lynk & Co se fundó en 2016 con el objetivo de lograr una movilidad más flexible y sin complicaciones, que dé respuesta a las necesidades de todos nuestros clientes. La marca combina un diseño vibrante y vanguardista, con soluciones de conectividad pioneras, ofreciendo a los consumidores una experiencia de conducción con visión de futuro. En este sentido, Lynk & Co trabaja continuamente para llevar la movilidad al siguiente nivel, tanto mejorando la comodidad de conducción y la experiencia de usuario, como en términos de sostenibilidad.

***Lynk & Co se fundó en 2016 con el objetivo de lograr una movilidad más flexible y sin complicaciones, que dé respuesta a las necesidades de todos nuestros clientes***

Desde 2020, la marca está presente en España, apostando por una propuesta que desafía las normas tradicionales de movilidad y ha conquistado a un público que busca flexibilidad, sostenibilidad y un enfoque digital en su manera de moverse. Este desembarco en España se llevó a cabo de la mano de su primer vehículo, el Lynk & Co 01, un SUV híbrido enchufable, que se convirtió rápidamente en el emblema de esta nueva forma de entender la movilidad. Este vehículo cerró el 2023 como el segundo híbrido enchufable más vendido en España, con 3.930 coches.

Cinco años después, Lynk & Co cuenta con dos Clubes en el país, en Madrid y



Barcelona, espacios que trascienden la idea de concesionario para convertirse en puntos de encuentro y experiencias para su comunidad. Además, ya comercializa dos nuevos modelos, el Lynk & Co 02, un vehículo puramente eléctrico; y su último lanzamiento, el 08, el híbrido enchufable con mayor autonomía eléctrica del mercado europeo.

**Recientemente habéis anunciado el desarrollo de vuestra propia red de concesionarios ¿Qué nos puedes contar al respecto?**

Tras cinco años en España y con dos Clubes propios, Lynk & Co está dando un paso más en su estrategia de crecimiento en el país. Por eso, la marca ha abierto siete concesionarios propios (dos en Madrid, dos en Barcelona y uno en Mataró, Sevilla y Valencia), con lo que avanza en la expansión de su red de servicios y distribución.

Estas aperturas permitirán acercar a la marca, sus vehículos y su innovadora propuesta de movilidad a todos los consumidores que, a partir de ahora, podrán adquirir un vehículo a través de la web de Lynk & Co, en los Clubes de

Madrid y Barcelona o en esta red de nuevos concesionarios.

Además, dentro de esta estrategia de transformación y expansión del modelo de negocio en España, Lynk & Co también está incorporando la venta convencional a través de redes de concesionarios con partners. La introducción de estos nuevos canales refuerza el compromiso de Lynk & Co con una movilidad más accesible, eficiente y conectada para que los españoles puedan acceder a sus vehículos a través de varios canales y formatos.

**¿Cuáles son los últimos modelos que ha presentado Lynk & Co y qué novedades presentan?**

En septiembre de 2024, Lynk & Co anunció el lanzamiento de una versión mejorada de su icónico SUV 01, un hito importante en el proceso de expansión de la compañía. Para esta nueva versión del Lynk & Co 01, la empresa recopiló y analizó el feedback de sus clientes, lo que ha dado lugar a mejoras en el diseño y las opciones de color. Junto a estas actualizaciones, el nuevo 01 incorpora un tren de potencia completamente nuevo que ofrece una mayor potencia, una experiencia de conducción mejorada, una mayor eficiencia de combustible y una reducción de las emisiones. Además, el nuevo 01 se beneficia de una arquitectura eléctrica completamente nueva y cuenta con una de las CPU de automoción más potentes del mercado, garantizando una experiencia de infoentretenimiento más rápida y avanzada.

En el mes de octubre, Lynk & Co presentó su segundo modelo en Europa y su primer vehículo puramente eléctrico, el 02. Este llamativo vehículo eléctrico

familiar de cinco puertas pone el foco en la experiencia del usuario y en su avanzado software, ofreciendo una autonomía de conducción puramente eléctrica de hasta 445 km. El nuevo 02 marca el siguiente capítulo de la expansión y evolución estratégicas de Lynk & Co, que se adentra en el mercado de los vehículos eléctricos en Europa.

Por último, el pasado mes de febrero, Lynk & Co lanzó su SUV híbrido enchufable 08, que marca el inicio de una nueva era de movilidad sostenible. El 08 es el primer modelo en Europa que ofrece una autonomía a partir de 200 km (WLTP), líder del sector, redefiniendo lo que significa conducir libremente. Con

una flexibilidad inigualable y unas prestaciones innovadoras y respetuosas con el medio ambiente, el 08 permite a los conductores disfrutar de una vida sin restricciones convencionales.

***El nuevo 02 marca el siguiente capítulo de la expansión y evolución estratégicas de Lynk & Co, que se adentra en el mercado de los vehículos eléctricos en Europa.***

El 08 cambia las reglas del juego, ya que ofrece la mayor autonomía totalmente eléctrica de su segmento, minimizando

la necesidad de recargas frecuentes y reduciendo la huella de carbono. Cuenta con una autonomía total superior a 1.100 km y una carga rápida de CC que lleva la batería del 30% al 80% en sólo 30 minutos. Perfecto para los desplazamientos diarios o los viajes más largos por carretera, el 08 ofrece una experiencia de conducción silenciosa y sin emisiones.

Con estos nuevos lanzamientos, Lynk & Co refuerza la oferta de la marca y abre nuevas oportunidades de crecimiento, a la vez que impulsa la expansión de su negocio en toda Europa. ■



## ENTREVISTA

**Alberto Olivera** CEO smart España

### ¿Cómo valorarías el año 2024 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de smart?

El año 2024 ha sido un periodo de consolidación para el sector del automóvil, especialmente en el ámbito de la electrificación. Aunque el crecimiento no ha sido tan acelerado como en años anteriores, se ha mantenido una tendencia positiva, con una mayor concienciación por parte de los consumidores y un aumento progresivo en la cuota de mercado de los vehículos eléctricos.

En el caso concreto de smart, ha sido un de estabilización de los modelos #1 y #3 superando las 900 matriculaciones en España y casi 20.000 en Europa. La acogida del smart #1 y #3 está siendo muy positiva, los clientes están felices con sus coches y smart va consolidando su posición como una alternativa atractiva en el segmento de los SUV urbanos premium.

### **La paralización de las ayudas, como el Plan Moves, representa un obstáculo significativo para la adopción masiva del vehículo eléctrico.**

**Los planes de ayudas a la compra de vehículos eléctricos parece que siguen parados, tanto los anunciados incentivos de la Unión Europea como el Plan Moves del Gobierno de España, cancelado desde el pasado 22 de enero. ¿Cómo afecta esto al sector?**

La paralización de las ayudas, como el Plan Moves, representa un obstáculo significativo para la adopción masiva del vehículo eléctrico. Este tipo de incentivos son fundamentales para reducir la



barrera de entrada económica que todavía representa este tipo de tecnología para muchos consumidores.

En un contexto en el que se busca acelerar la transición energética y reducir las emisiones, la falta de apoyo institucional ralentiza el ritmo de crecimiento del sector y está generando incertidumbre tanto en clientes como en fabricantes. Es clave que las administraciones reactiven cuanto antes estos planes, con una gestión más ágil y eficaz.

### **Se habla mucho de las debilidades de los coches eléctricos, que son más caros, los problemas de autonomía, pero ¿cuáles son las ventajas?**

A pesar de los desafíos actuales, los vehículos eléctricos ofrecen numerosas ventajas. La más evidente es el impacto ambiental reducido, ya que no emiten gases contaminantes durante su uso. Además, su mantenimiento es mucho más sencillo y económico, al contar con menos componentes mecánicos que un motor de combustión.

También destacan por su conducción suave y silenciosa, una aceleración inmediata y, en muchos casos, beneficios fiscales y ventajas como el acceso a zonas de bajas emisiones, estacionamiento gratuito o bonificado, y menor coste por kilómetro recorrido. A medida que la tecnología mejora, muchas de las barreras iniciales, como la autonomía o el precio, se están reduciendo significativamente.

### **¿Qué nos puedes contar sobre el nuevo smart #5 previsto para este 2025?**

El nuevo smart #5 es uno de los lanzamientos más esperados de la marca para 2025. Se posicionará como el modelo más grande y versátil de la nueva era eléctrica de smart, con un enfoque claramente orientado al segmento SUV de tamaño medio. Promete combinar el diseño vanguardista que caracteriza a la marca con una mayor capacidad, autonomía y tecnología de última generación.

Destacamos:

- Autonomía de hasta 590 km WLTP
- Plataforma de 800 voltios y carga ultrarrápida (10%-80% en solo 18 min), el más rápido del mercado.
- Cinco versiones, incluyendo una todo-terreno con accesorios únicos
- Tecnología a otro nivel: HMI con IA, pantallas OLED, sistema de sonido Sennheiser y un nuevo asistente personal con avatar
- Seguridad, versatilidad y diseño vanguardista

Y todo esto desde 46.790 € con promoción de lanzamiento incluida

Sin duda, será un paso importante en la evolución de smart como marca premium y 100% eléctrica. ■

## ENTREVISTA

**Adrien Palumbo** Director de Polestar España y Portugal

### ¿Cómo valorarías el año 2024 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de Polestar?

La marca Polestar llegó al mercado español y portugués en mayo del 2022 con el Polestar 2, nuestro fastback de hasta 659 km de autonomía.

El 2024 fue, por lo tanto, un año crucial para seguir trabajando sobre la notoriedad de marca y su imagen y la verdad que en este sentido estamos muy satisfechos del trabajo realizado ya que el público nos percibe exactamente como somos: marca sueca, premium de vehículos 100% eléctricos muy deportivos, tecnológicos y con un diseño muy escandinavo.

Además, podemos también destacar otros hitos que han marcado nuestro 2024, por un lado, la llegada de dos nuevos productos, el Polestar 3, SUV de nueva generación con hasta 706 km de autonomía y el Polestar 4, SUV Coupé que destaca por ser el más rápido de nuestros vehículos acelerando de 0 a 100 en 3,8 segundos.

Y por otro lado la expansión de nuestra red comercial, ya que abrimos nuevo Space en Barcelona, Valencia y Lisboa.

**Los planes de ayudas a la compra de vehículos eléctricos parece que siguen parados, tanto los anunciados incentivos de la Unión Europea como el Plan Moves del Gobierno de España, cancelado desde el pasado 22 de enero. ¿Cómo afecta esto al sector?**

Nuestro principal objetivo es acelerar y promover el paso a una movilidad 100% eléctrica, así que evidentemente no podemos más que estar descontentos con esta situación que esperemos se resuelva pronto a todos los niveles.



Dicho esto, también quiero aclarar que nuestros clientes no nos eligen por los potenciales incentivos si no por la calidad y diseño de nuestros vehículos. Constatamos que una vez que los prueban están convencidos y dan el paso sin pensarlo.

### ***Nuestro principal objetivo es acelerar y promover el paso a una movilidad 100% eléctrica***

### ¿Cuáles son los planes de expansión de Polestar en 2025 a nivel de red y producto?

A nivel de producto, llegarán actualizaciones de la gama actual con el Model Year 26 y a finales de año, principios del que viene recibiremos al Polestar 5, un GT de cuatro puertas que es la encarnación de nuestro Concept Car Precept.

A nivel de red, acabamos de hacer evolucionar nuestro modelo de negocio para facilitar la vida de nuestros clientes aún más; a partir de este año, no solo podrán informarse, probar y vivir una experiencia Polestar en nuestros

Spaces, sino que también podrán finalizar su pedido in situ acompañados por nuestros especialistas. La opción de hacer la compra on line seguirá activa de forma que el cliente será libre y podrá decidir su forma de interactuar con nuestra marca.

Por otra parte tenemos previsto acelerar drásticamente la apertura de puntos físicos para cubrir más territorio ibérico, empezaremos por Canarias, Oviedo, Málaga pero también estaremos en Zaragoza, Baleares, Faro...

### ¿Qué nos puedes contar sobre la colaboración de Polestar con Volvo?

Nuestra colaboración con Volvo sigue siendo exactamente la misma que desde que nuestra Marca se lanzó como marca independiente en el 2017. Hay muchas sinergias a diferentes niveles: a nivel de fabricación, a nivel logístico, a nivel desarrollo de toda la parte seguridad en los productos. Aunque Polestar va tomando cada vez más su independencia a nivel diseño y plataformas, lo cierto es que el trabajo conjunto con Volvo es algo muy benéfico.

Un punto crucial a destacar también es el del servicio postventa, ya que nos apoyamos en la red de talleres de Volvo para ofrecer a nuestros clientes más de 82 puntos en España y 29 en Portugal con personal especialmente formado para ello. Es una ventaja excepcional para una marca nueva como Polestar, especialmente para clientes de empresas.

Y por último, a nivel expansión de la red, trabajamos con Volvo para ampliar nuestra presencia física en las diferentes ciudades. ■

## ENTREVISTA

**Polo Satrustegui** Presidente Hyundai Motor España

### ¿Cómo valorarías el año 2024 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de Hyundai?

El año 2024 ha sido realmente espectacular para nosotros. En cuanto al sector en general, hemos visto un crecimiento moderado del mercado de alrededor del 5%. Sin embargo, en Hyundai hemos superado significativamente esa cifra.

Para Hyundai, 2024 ha sido un año histórico en ventas en España.

Hemos alcanzado un récord con 64.853 vehículos matriculados, lo que representa un crecimiento del 10,1% respecto al año anterior. Esto nos ha permitido alcanzar una cuota de mercado del 6,4%, posicionándonos como la cuarta marca más vendida en el mercado español y la tercera en Península y Baleares.

Nuestro éxito se ha reflejado también en nuestra facturación, que ha alcanzado los 1.313 millones de euros, un incremento del 10,4% respecto a 2023. El Hyundai Tucson ha sido nuestro modelo estrella, con 21.595 unidades vendidas.

### **La paralización de los planes de ayudas, como el Plan MOVES III, desde el pasado 22 de enero, y la falta de claridad sobre los incentivos de la Unión Europea están afectando de manera significativa al sector automovilístico**

Es importante destacar que el 57% de nuestras ventas han sido a particulares, un 12% más que la media del mercado. Esto demuestra la gran confianza que los consumidores españoles depositan en nuestra marca.



En resumen, 2024 ha sido un año excepcional para Hyundai en España, superando nuestras expectativas y consolidando nuestra posición en el mercado. Estamos muy satisfechos con estos resultados y agradecidos por la confianza de nuestros clientes.

### **Los planes de ayudas a la compra de vehículos eléctricos parece que siguen parados, tanto los anunciados incentivos de la Unión Europea como el Plan Moves del Gobierno de España, cancelado desde el pasado 22 de enero. ¿Cómo afecta esto al sector?**

La paralización de los planes de ayudas, como el Plan MOVES III, desde el pasado 22 de enero, y la falta de claridad sobre los incentivos de la Unión Europea están afectando de manera significativa al sector automovilístico, especialmente en el segmento de vehículos eléctricos. Sin estos apoyos, las ventas se ralentizan, los consumidores posponen sus decisiones de compra y se dificulta la transición hacia una movilidad sostenible, además de generar incertidumbre en el mercado y en toda la cadena de valor.

En Hyundai Motor España seguimos comprometidos con la electrificación y

la sostenibilidad, impulsando nuestras tecnologías híbridas, eléctricas y de hidrógeno. Sin embargo, es evidente que las ayudas gubernamentales son esenciales para acelerar este cambio y cumplir con los objetivos climáticos. Esperamos que tanto el Gobierno español como la Unión Europea implementen nuevos planes de apoyo pronto. Mientras tanto, estamos trabajando para ofrecer alternativas atractivas a nuestros clientes, aunque estas medidas no pueden sustituir completamente el impacto positivo de los incentivos públicos.

### **Hyundai es un referente en el mercado siendo la primera marca del mercado con cinco tecnologías eléctricas diferentes ¿Que nos puedes contar al respecto?**

En Hyundai estamos muy orgullosos de ser la primera marca en el mercado que ofreció cinco tecnologías eléctricas diferentes: híbrida 48V, híbrida, híbrida enchufable, 100% eléctrica y pila de hidrógeno. Esto nos posiciona como referentes en la movilidad sostenible y nos permite adaptarnos a las necesidades de todo tipo de clientes.

Nuestra apuesta por esta diversidad tecnológica es el resultado de décadas de inversión en I+D, con el objetivo de liderar la transición hacia una movilidad más limpia. Modelos como el Hyundai Tucson, Kona, IONIQ y Nexó son ejemplos de cómo hemos integrado estas tecnologías en nuestra gama. Por ejemplo, el Nexó fue el primer coche de hidrógeno matriculado en España, y seguimos apostando por esta tecnología como una solución clave para el futuro.

Esta estrategia no solo nos permite ofrecer opciones para cada estilo de vida o uso del vehículo, sino que también refuerza nuestro compromiso con la sostenibilidad y la innovación. Seguiremos

trabajando para ampliar nuestra oferta y liderar el cambio hacia un futuro más ecológico y eficiente.

**¿Cómo será ese recorrido lleno de incertidumbre para ser una marca totalmente eléctrica en el 2035?**

El camino hacia convertirnos en una marca 100% eléctrica en 2035 está lleno de desafíos, pero también de oportunidades. En Hyundai tenemos claro que el futuro de la movilidad pasa por la electrificación total, y estamos trabajando intensamente para cumplir este objetivo en Europa. Este recorrido implica una transformación profunda, no solo en nuestra gama de productos, sino también en nuestra infraestructura, procesos

de producción y cadena de suministro.

Ya hemos dado pasos importantes, como el desarrollo de nuestra plataforma modular eléctrica E-GMP, que nos permite ofrecer vehículos eléctricos innovadores como IONIQ 5. Además, estamos invirtiendo en tecnologías complementarias como la pila de hidrógeno, que será clave para el transporte pesado. También estamos fortaleciendo nuestra red de producción en Europa, con plantas como la de Turquía y la República Checa preparándose para fabricar exclusivamente vehículos eléctricos.

Sin embargo, esta transición no está exenta de incertidumbres. Factores como los elevados costes de producción, la

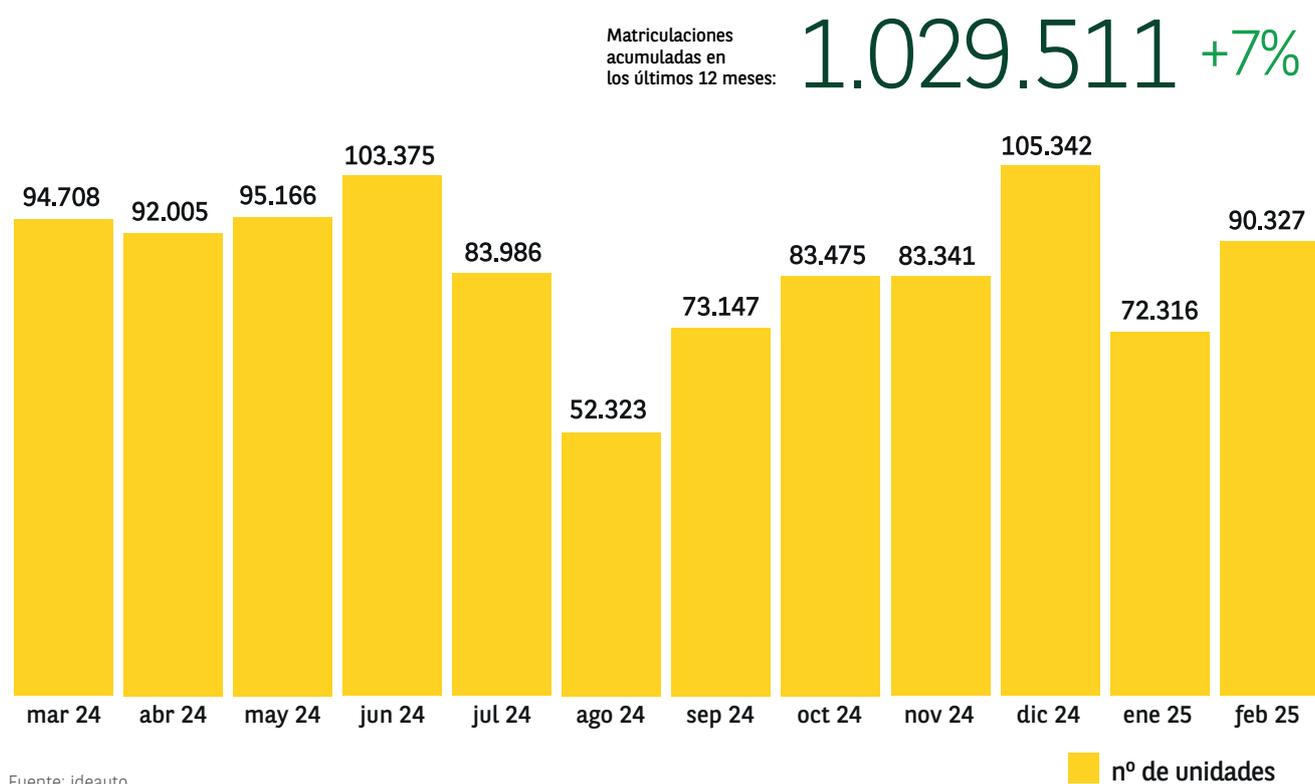
necesidad de una infraestructura de recarga más robusta y las tensiones geopolíticas pueden ralentizar el proceso. A pesar de ello, en Hyundai estamos comprometidos a liderar este cambio y a ofrecer soluciones sostenibles y accesibles para nuestros clientes.

Sabemos que alcanzar esta meta requerirá esfuerzo conjunto entre fabricantes, gobiernos e industria energética. Pero estamos convencidos de que con innovación, inversión y colaboración logremos cumplir nuestro compromiso con la movilidad sostenible y convertirnos en líderes del mercado eléctrico en Europa para 2035. ■



# EVOLUCIÓN DE LAS MATRICULACIONES DE COCHE EN ESPAÑA

## Evolución matriculaciones turismos y todoterreno (en nº de unidades)

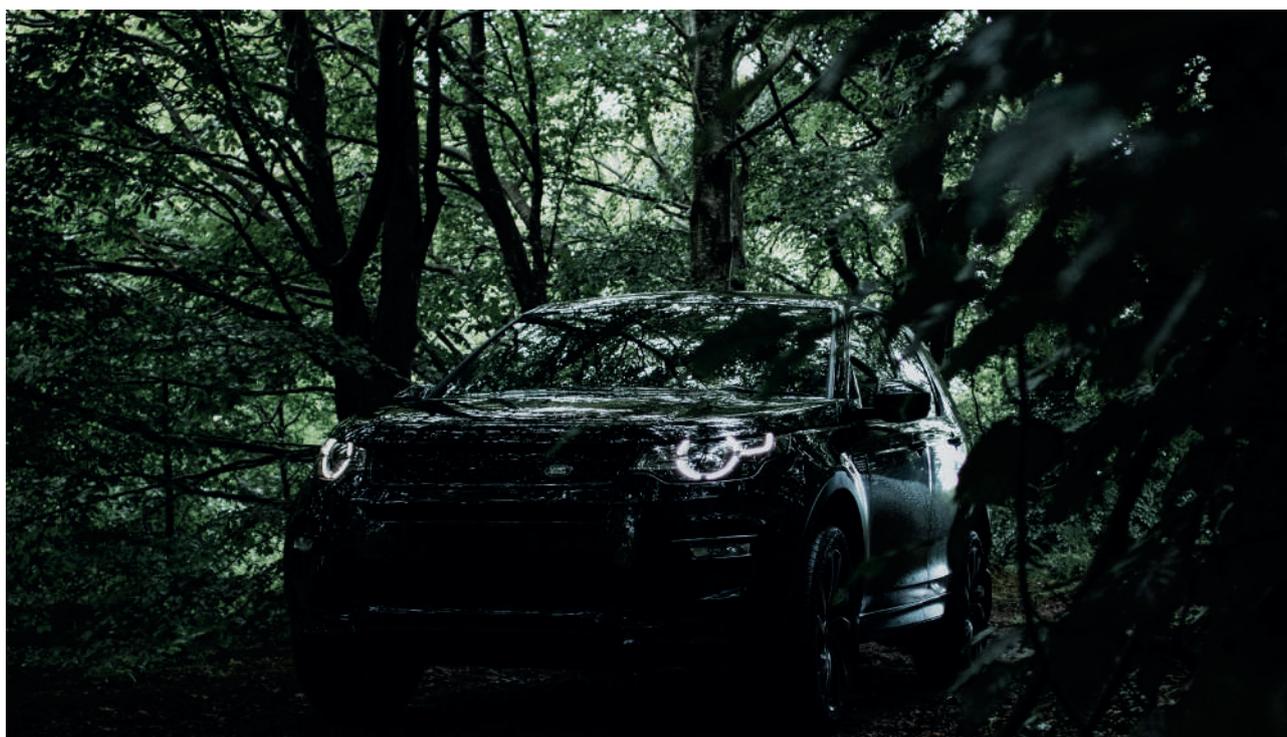


## Resumen mensual y acumulados del año

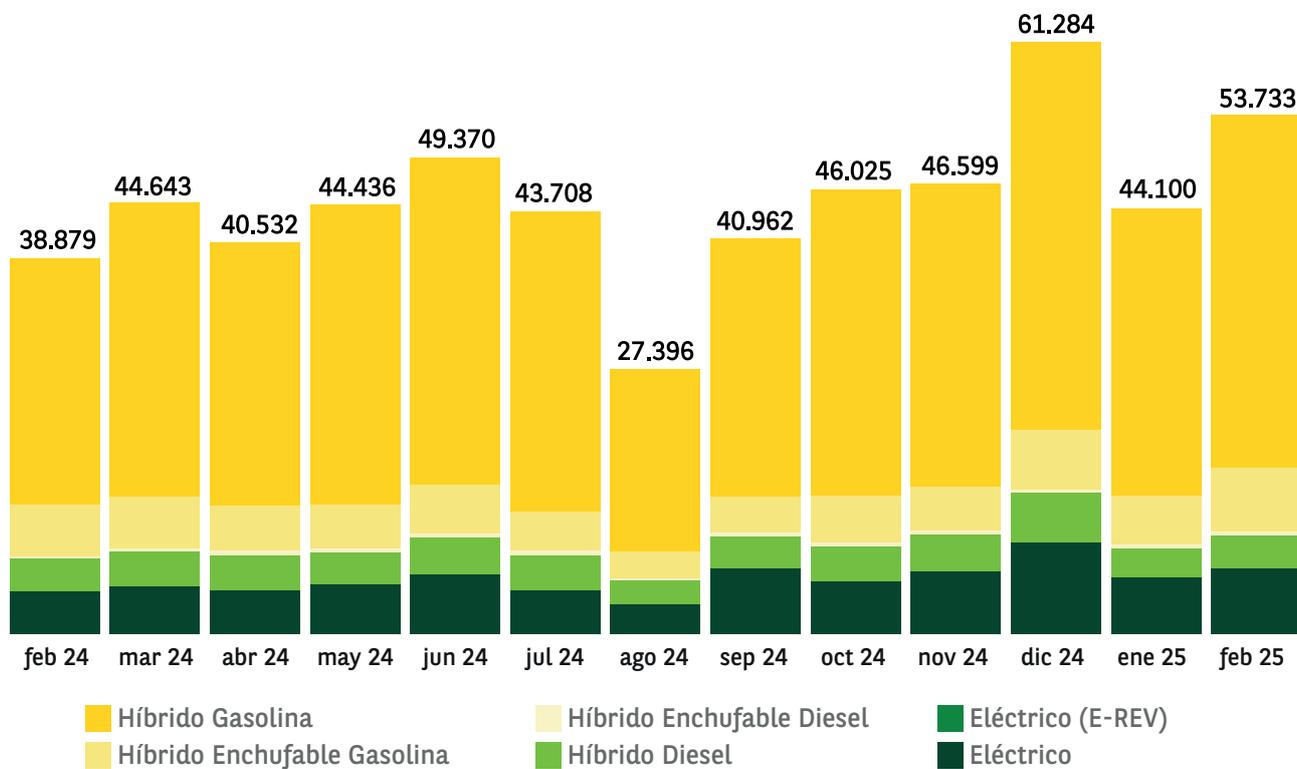
(en nº de unidades)

CATEGORÍA	Feb 25	% variación	Acumulado 2025	% variación acumulado
Gasolina	27.980	-14%	49.032	-13%
Diesel	5.156	-38%	10.125	-36%
Resto	57.191	+42%	103.216	+33%
<b>Total combustibles</b>	<b>90.327</b>	<b>+11%</b>	<b>162.643</b>	<b>+8%</b>
Particular	40.321	+16%	78.539	+14%
Empresa	29.646	+4%	57.622	+3%
Alquiler	20.360	+13%	26.482	+5%
<b>Total canales</b>	<b>90.327</b>	<b>+11%</b>	<b>162.643</b>	<b>+8%</b>

Fuente: ideauto



### Matriculaciones de vehículos eléctricos. Total mercado. (en nº de unidades)



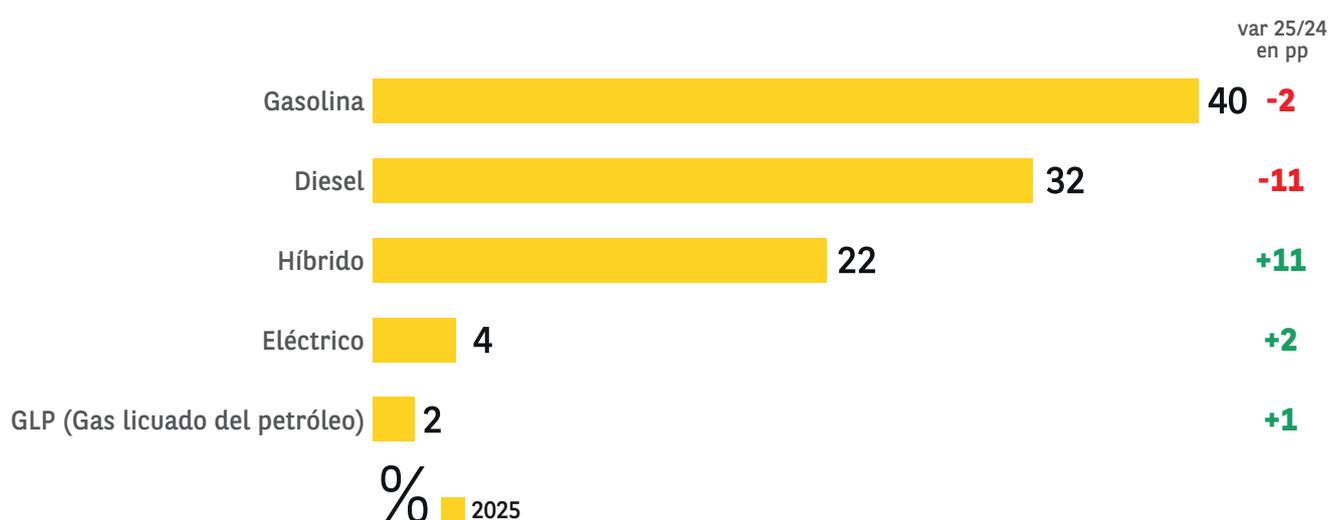
Fuente: ideauto



# COMPRAS REALIZADAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

El 24% de los conductores españoles encuestados, ha comprado un coche o accesorios de coche en los últimos 12 meses, con un gasto medio de 26.071€, lo que representa un 33% más respecto al año anterior.

## ¿Qué tipo de carburante utiliza el automóvil que has comprado en los últimos 12 meses? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

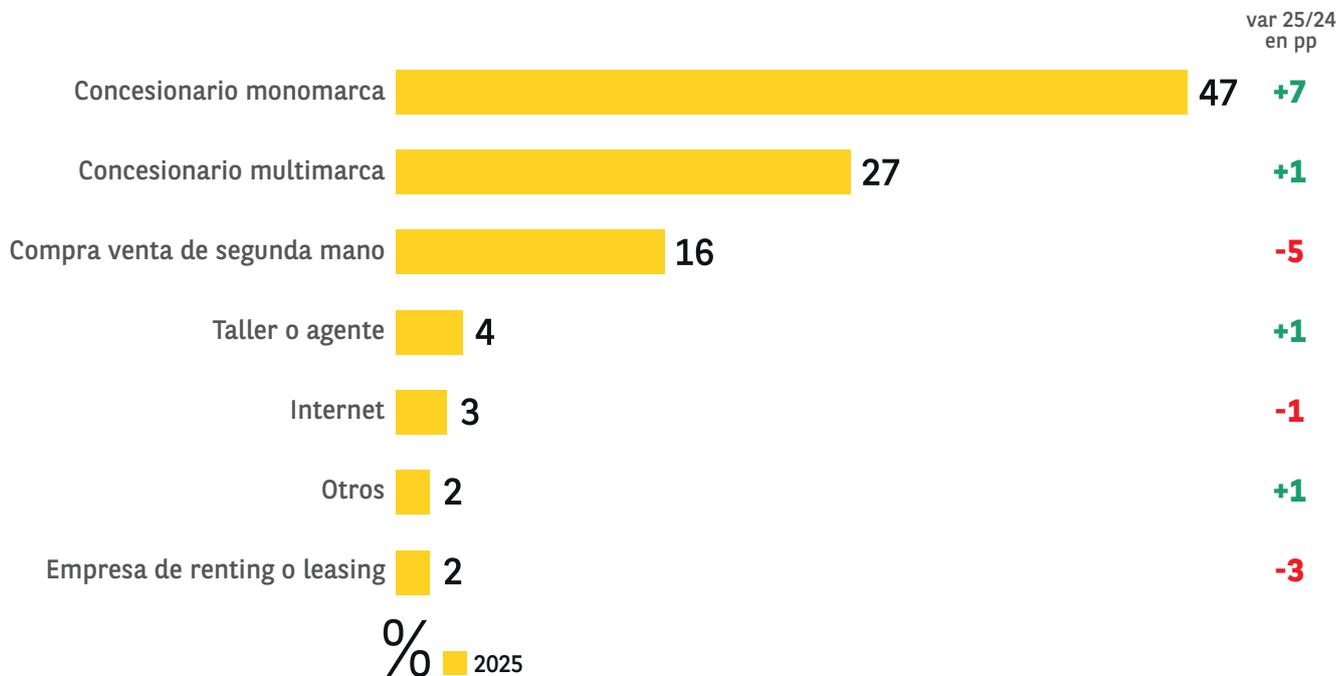
Los automóviles más comprados fueron los de gasolina, con un 40% de las menciones, aunque con un descenso de dos puntos respecto al año anterior. La segunda opción más comprada fueron los coches diésel, con un 32%. Pero hay que señalar, que continuamos con un cambio de tendencia hacia modelos

más sostenibles. Mientras que el diésel desciende 11 puntos porcentuales frente a 2024, el coche híbrido, tercera opción de compra ha aumentado 11 puntos.

Los coches eléctricos, aunque todavía presentan porcentajes de compra muy

bajos, mantienen su avance en el mercado español. Un 4% de los consumidores que afirma haber comprado un coche, adquirió uno de este tipo, lo que supone dos puntos más que en 2024.

## ¿Dónde adquiriste el automóvil que compraste en los últimos 12 meses? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

En lo que respecta al canal de compra utilizado por los conductores españoles encuestados que han comprado su coche en los últimos 12 meses, el concesionario monomarca, sigue siendo el establecimiento preferido y así lo manifiesta el 47% de ellos, con

un fuerte aumento de 7 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Como segunda opción nos encontramos las compras realizadas en los concesionarios multimarca que con un crecimiento de 1 punto obtienen

un porcentaje del 27% de respuestas. Las compras realizadas en los Compraventa de segunda mano ocupan la tercera posición en el ranking con un 16% de respuestas, pero mostrando un descenso de 5 puntos respecto a lo mencionado el año anterior.

**¿Cuánto te gastaste?**

(Respuesta abierta numérica)

<b>Gasto medio total</b>	<b>26.071 €</b>	<b>+33%</b>
<b>Vehículo nuevo</b>	<b>32.104 €</b>	<b>+28%</b>
<b>Vehículo de ocasión</b>	<b>8.399 €</b>	<b>+1%</b>

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

El gasto medio realizado por los conductores españoles que compraron un coche en los últimos 12 meses fue de 26.071€, lo que supone un incremento del 33% respecto a lo destinado el año anterior.

Observamos un aumento del 28% en el gasto realizado por aquellos que optaron por un coche nuevo, que ascendió a los 32.104€ de media, mientras que los que compraron un vehículo de ocasión gastaron algo

alrededor de 8.400€ lo que supone un ligero aumento del 1%.

## ¿Qué medio de pago utilizaste?

(% respuesta múltiple)

	<b>2025</b>	Var 2025/2024 (en pp)
<b>Media total</b>		
Efectivo/contado	<b>48%</b>	<b>-2</b>
Financiación	<b>48%</b>	<b>+4</b>
Renting	<b>6%</b>	<b>-3</b>
<b>Vehículo nuevo</b>		
Efectivo/contado	<b>37%</b>	<b>-5</b>
Financiación	<b>58%</b>	<b>+3</b>
Renting	<b>8%</b>	<b>-1</b>
<b>Vehículo de ocasión</b>		
Efectivo/contado	<b>77%</b>	<b>+9</b>
Financiación	<b>23%</b>	<b>+1</b>
Renting	<b>2%</b>	<b>-5</b>

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

En lo que respecta al medio de pago utilizado para la compra del sector en general, a diferencia de años anteriores el pago en efectivo ya no es el más mencionado, sino que empata con la financiación, ambos con un 48% de menciones. Hay que destacar el aumento de 4 puntos en el porcentaje de conductores que declaran haber

solicitado financiación para la compra de su vehículo.

Al igual que en años anteriores, se observan grandes diferencias si segmentamos por tipo de coche adquirido. En el caso de la compra de un vehículo nuevo el medio de pago más utilizado es la financiación, siendo el pago al

contado el que destaca en el caso de la adquisición de uno de ocasión.

Hay que destacar que la opción de la financiación crece en la compra de ambos tipos de vehículos. El pago en efectivo desciende en la compra de un coche nuevo pero crece notablemente en la adquisición de uno de ocasión (+9pp).

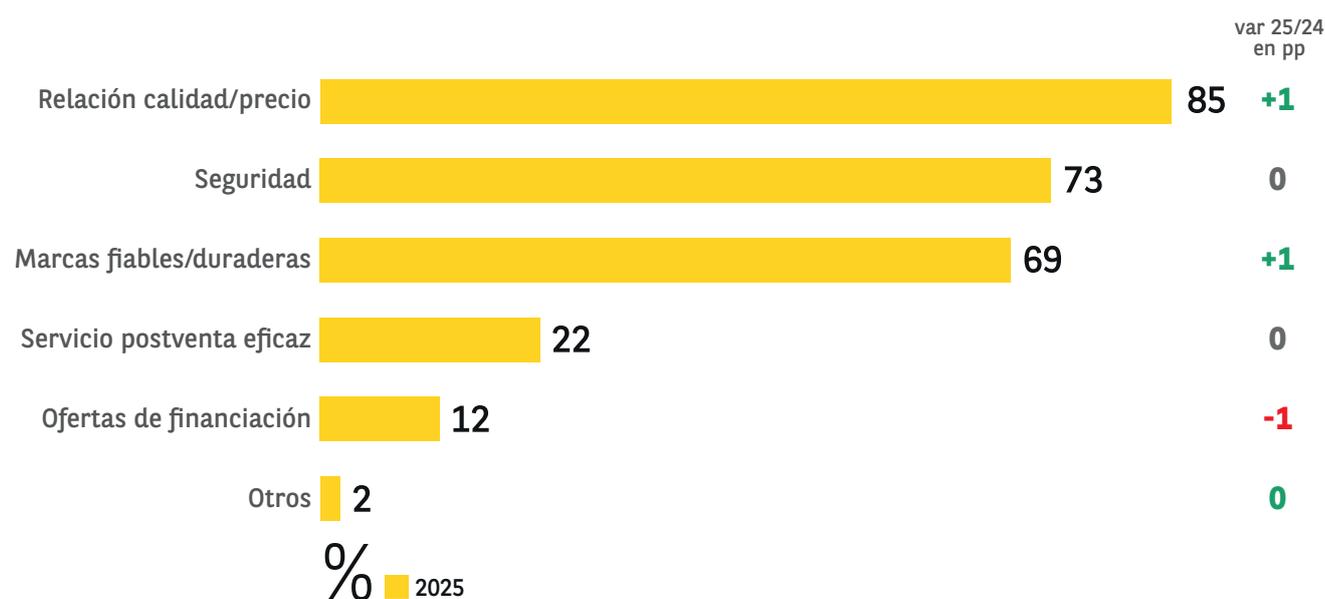
# MI MARCA Y MI CONCESIONARIO

9 de cada de 10 conductores, considera muy o bastante importante la marca del vehículo a la hora de realizar la compra del vehículo. Las características más valoradas al respecto son la relación calidad/precio, con un

85% de menciones y un crecimiento de 1 punto. Le sigue la seguridad (73%) y que sean marcas fiables con un 69% de respuestas (+1pp).

## Hablando de las marcas a la hora de comprar un automóvil, ¿cuáles son las 3 principales características que más valoras?

(% respuesta múltiple - Máximo 3 respuestas)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

A la hora de comprar un automóvil,

**3** de cada **4**

encuestados prefiere seleccionar primero una o varias marcas y después acudir a los concesionarios que venden estas marcas, en lugar de seleccionar el concesionario y después decidir la marca.

Respecto a la importancia de la marca vs concesionario, elije una de las siguientes frases: (% respuesta única)

La <b>marca</b> del automóvil es más importante que el concesionario o nombre de la tienda donde compro	50%	+1
Los dos tienen exactamente <b>la misma importancia</b>	48%	0
El <b>concesionario</b> o nombre de la <b>tienda</b> es más importante que la marca del automóvil	2%	-1

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

En el proceso de compra del automóvil, la mayor parte de los conductores opta por seleccionar en primer lugar una o varias marcas, y después visitar los concesionarios que las ofrecen.

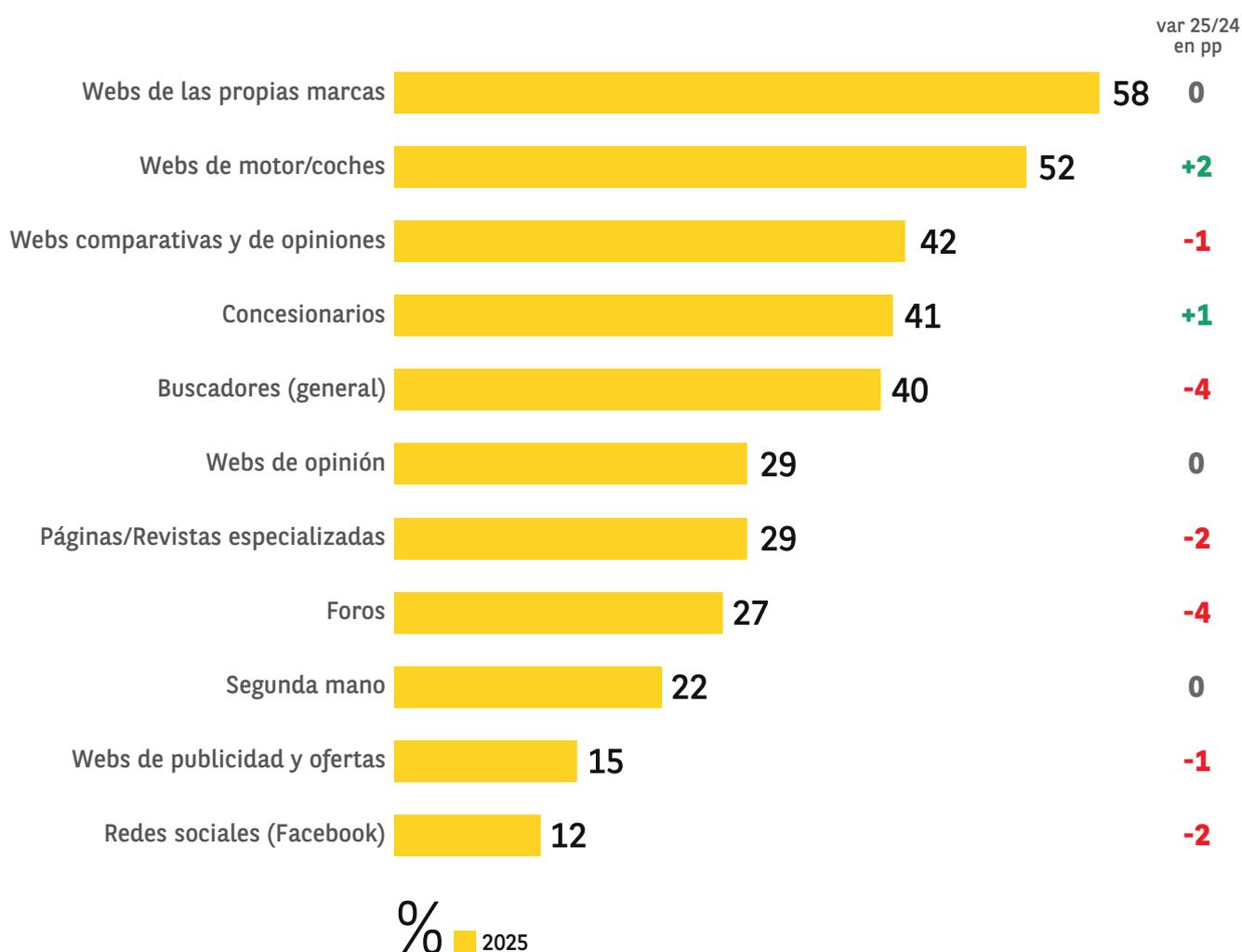
La mitad de los conductores españoles encuestados afirma que la marca del automóvil es más importante que el concesionario donde comprarlo, con un ligero crecimiento de 1 punto res-

pecto al año anterior. Aunque el porcentaje de aquellos que otorgan la misma importancia a la marca y al concesionario es muy similar (48%).

# MI PROCESO DE COMPRA



¿Qué tipos de páginas web consultas a la hora de conseguir información?  
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

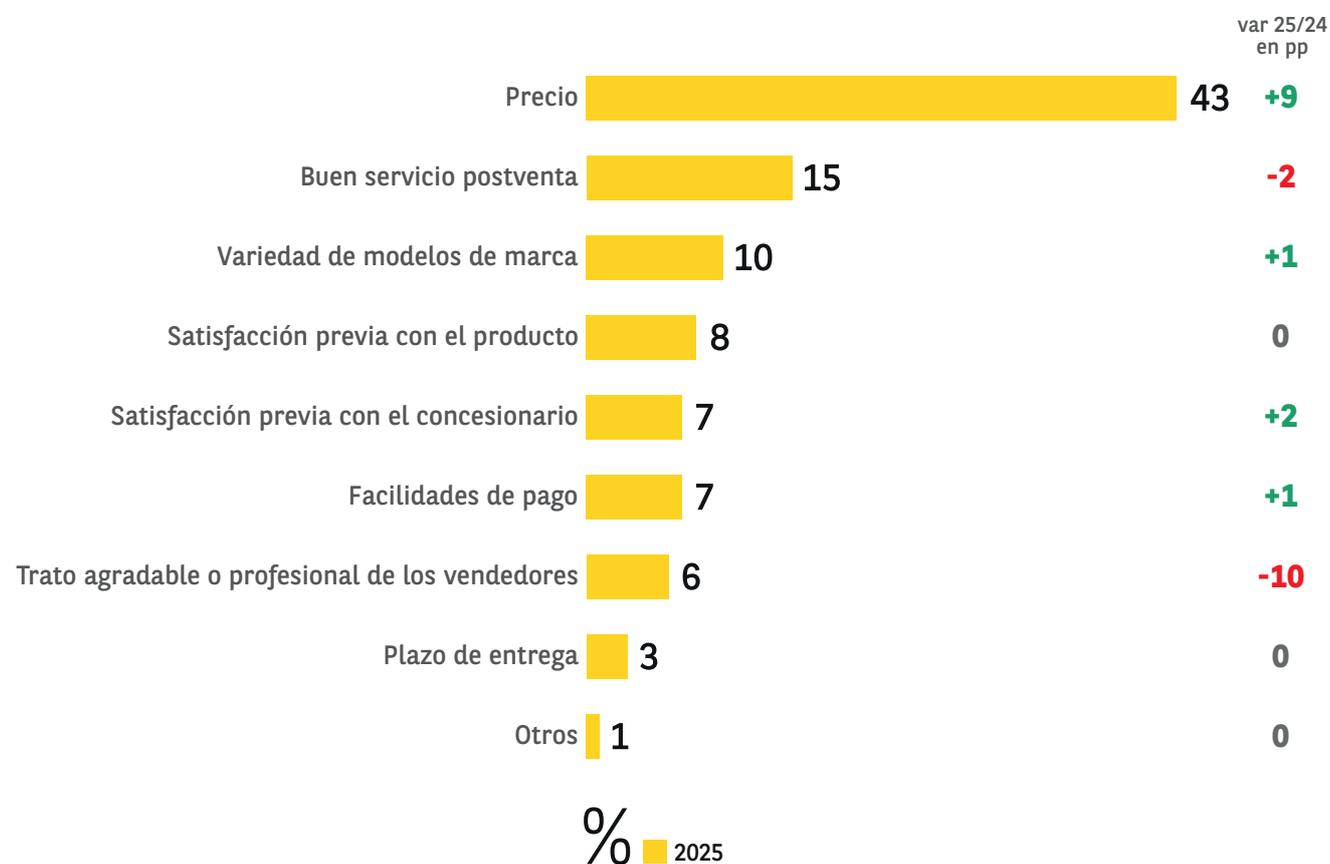
Las consultas en internet siguen siendo clave en el proceso de compra del coche para 9 de cada 10 conductores encuestados, aunque hay que señalar que se producen descensos en la mayoría de las páginas web, excepto en las de motor y en las de los concesionarios, con un aumento de 2 y 1 punto respectivamente.

Las webs de las marcas (58%) y las webs de motor (52%) siguen siendo las dos páginas más consultadas por los conductores españoles a la hora de comprar un coche. Este año se produce un cambio en la tercera posición, que es ocupada por las webs comparativas y de opiniones con un 42% de menciones, seguidas muy de cerca por las de

los concesionarios con un 41%.

Los buscadores en general (40%) que el año pasado ocupaban la tercera posición en el ranking, descienden 4 puntos y pasan al quinto lugar.

### ¿Cuál es el principal motivo por el que compras en uno u otro tipo de establecimiento? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

El precio sigue siendo el factor principal que motiva a los conductores españoles a la hora de comprar en un tipo de establecimiento determinado con un 43% de menciones y, un importante crecimiento de 9 puntos.

Aunque se mantiene la tendencia observada desde 2020 respecto a la segunda posición en el ranking en lo que al buen servicio postventa se refiere con un 15% de menciones, pero mostrando una caída de 2 puntos.

Se observa un crecimiento en la importancia de la variedad de marcas ofrecidas por el concesionario, la satisfacción previa con el mismo y también con las facilidades de pago ofrecidas.

**A la hora de comprar un automóvil, ¿cuáles son los aspectos del coche que más valoras?**  
(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Precio	70%	+9
Duración	66%	-2
Funcionalidad y tecnología avanzada	55%	+1
Marca	51%	0
Diseño novedoso	20%	-2
Que no dañe el medio ambiente	19%	-3
Que la empresa realice acciones de solidaridad	7%	-2
Otros	2%	0

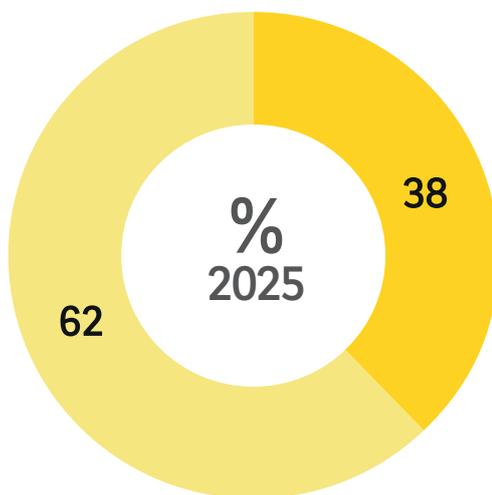
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

En lo que respecta a las variables que motivan a los consumidores para elegir que coche comprar, el precio sigue siendo el motivo principal por el que los conductores encuestados se deciden a comprar un automóvil con un 70% de menciones, y un importante aumento de 9 puntos respecto al año anterior.

Un 66% de los encuestados señala la duración del vehículo como condición fundamental a la hora de decidir la compra, aunque mostrando un descenso de 2 puntos.

La funcionalidad y tecnología avanzada que ofrecen los coches es cada vez más importante para los conductores que deciden comprar un vehículo con un 55% de menciones (+1pp).

**Has contestado que esta situación ha influido en tu decisión de compra , entre las siguientes afirmaciones, ¿Cuál se corresponde más con tu situación?**  
(% respuesta única)



- Tenía pensado comprar un vehículo nuevo y finalmente he comprado uno de ocasión
- Tenía pensado comprar un vehículo nuevo y no he comprado ni voy a comprar porque he decidido esperar a que los precios de los vehículo nuevo bajen

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Centrándonos en el factor precio y con el notable aumento del coste de los vehículos nuevos, hemos preguntado a los conductores españoles si este factor ha influido en su decisión

de compra y el 35% afirma que sí.

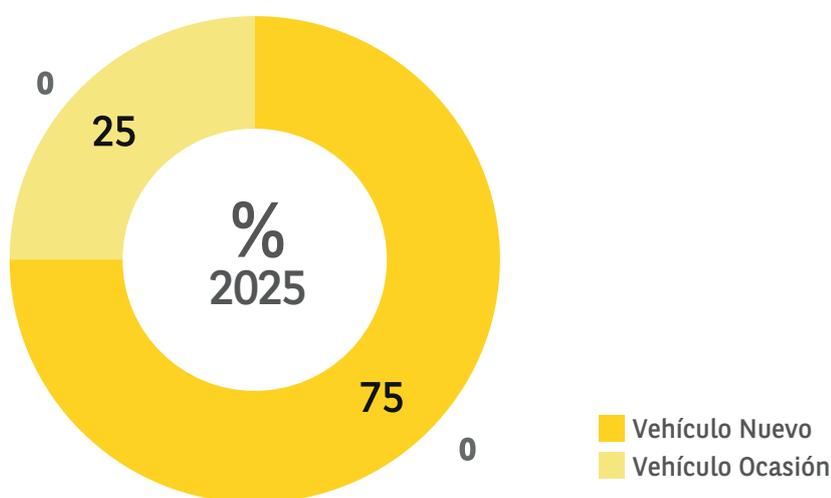
El 38% de los que han visto afectada su decisión de compra por este motivo, declara que, aunque tenía

pensado comprar un coche nuevo finalmente optó por uno de ocasión. Por otro lado el 62% ha decidido posponer su compra hasta que los precios de los vehículos nuevos bajen.

# MI FUTURO COCHE

Has dicho que tienes intención de comprar un automóvil en los próximos 12 meses, ¿nuevo o de ocasión?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

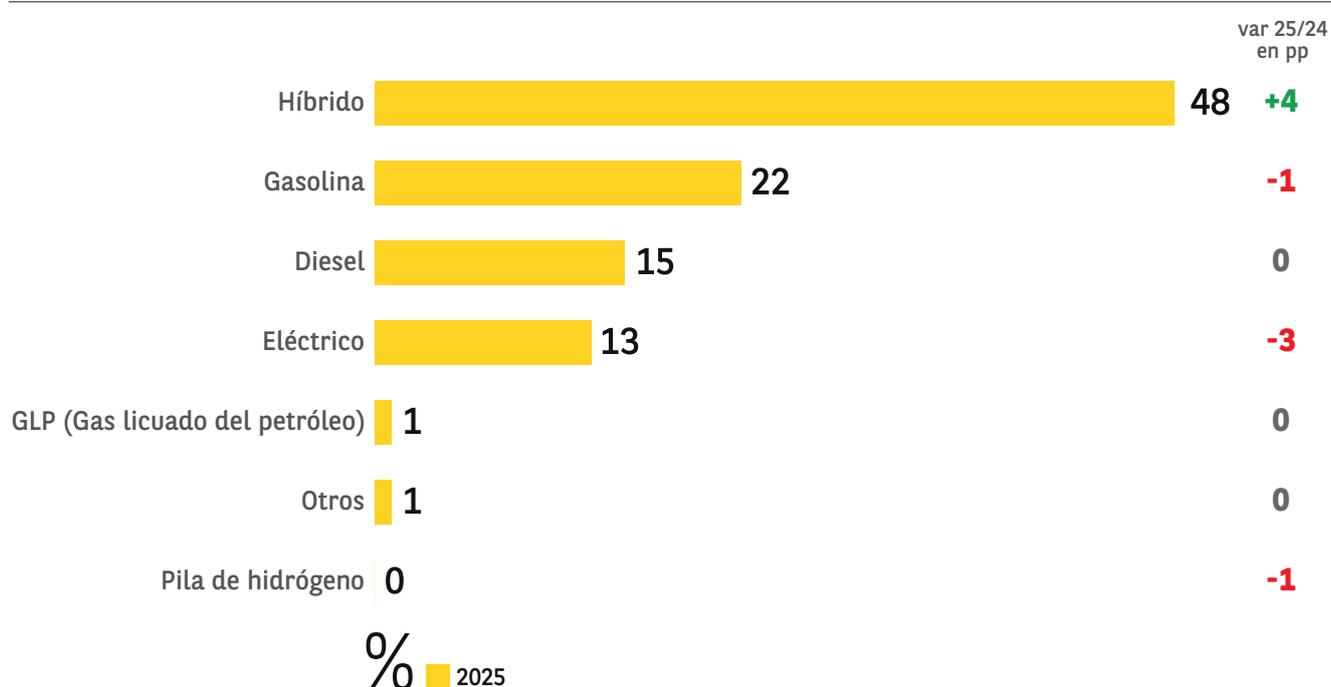
Entre aquellos conductores que tienen intención de comprar un coche en los próximos 12 meses, se man-

tiene la misma proporción que el año pasado. La opción del vehículo nuevo sigue siendo la preferida con un 75%

de menciones y la intención de compra de coches de ocasión muestra un 25% de respuestas.

## Tu próximo coche, ¿qué tipo de combustible crees que utilizará?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal. Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal. Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

En lo que respecta al tipo de combustible que utilizará el próximo coche de los conductores españoles, continúa la tendencia que ya anunciamos en las ediciones pasadas hacia vehículos más sostenibles, pero principalmente en lo que se refiere al modelo híbrido, ya que la opción del eléctrico muestra un descenso en la intención de compra.

Entre aquellos conductores que tiene intención de comprar un coche en los próximos 12 meses, la preferencia por vehículos híbridos continúa en primer lugar con un 48% de menciones y un importante aumento de 4 puntos respecto al año anterior.

En el caso de vehículos eléctricos el porcentaje de intención de compra desciende 3 puntos respecto a la edi-

ción pasada con un 13% de menciones. En lo que respecta a los coches de combustión, el diésel, con un 15% de menciones se mantiene estable respecto a las intenciones manifestadas el año anterior. Sin embargo, los de gasolina descienden ligeramente (-1pp) aunque hay que señalar que son la segunda opción preferida por los conductores de cara a las compras de los próximos 12 meses.

## ¿Cuánto dinero piensas destinar a la compra de tu próximo automóvil?

(Respuesta abierta numérica)

Gasto medio total	30.735 €	+20%
Vehículo nuevo	30.758 €	+4%
Vehículo de ocasión	13.405 €	-7%

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

El gasto medio previsto por aquellos conductores que tienen pensado adquirir un coche en los próximos 12 meses, es un 20% superior al previsto el año anterior, con un desembolso aproximado de 31.000€.

Si realizamos una segmentación por tipo de vehículo, el importe medio previsto para la compra de un coche nuevo además de ser superior a la del coche de ocasión, muestra un crecimiento del 4% respecto al año

anterior, mientras que en la compra de segunda mano desciende un 7%.



# NUEVAS ENERGÍAS EN LOS AUTOMÓVILES

---

# COCHE ELÉCTRICO



El 16% de los conductores que tienen pensado comprar un coche en los próximos meses, tiene intención de comprar un coche eléctrico, lo que supone un descenso de 3 puntos respecto a las intenciones manifestadas el año anterior.

## ¿Cuál/es son los motivos por los que no comprarías un vehículo 100% eléctrico? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Tras varios años donde el precio elevado de los coches eléctricos era el motivo principal por el que los conductores españoles no comprarían un vehículo de este tipo, con una importante caída de 6 puntos pasa a ocupar un segundo lugar justo por detrás de

la falta de autonomía que se coloca en primera posición con un 64% de menciones y un fuerte crecimiento de 8 puntos respecto al año anterior.

El tiempo de recarga necesario es otro de los factores negativos, pero lo más

importante a destacar es el aumento (6pp) del porcentaje de conductores que piensan que las baterías de los coches eléctricos son peligrosas, motivado seguramente por las recientes noticias de explosión de algunas baterías.

### ¿Qué importe estarías dispuesto a gastarte en la compra de tu vehículo eléctrico?

(Respuesta abierta numérica)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

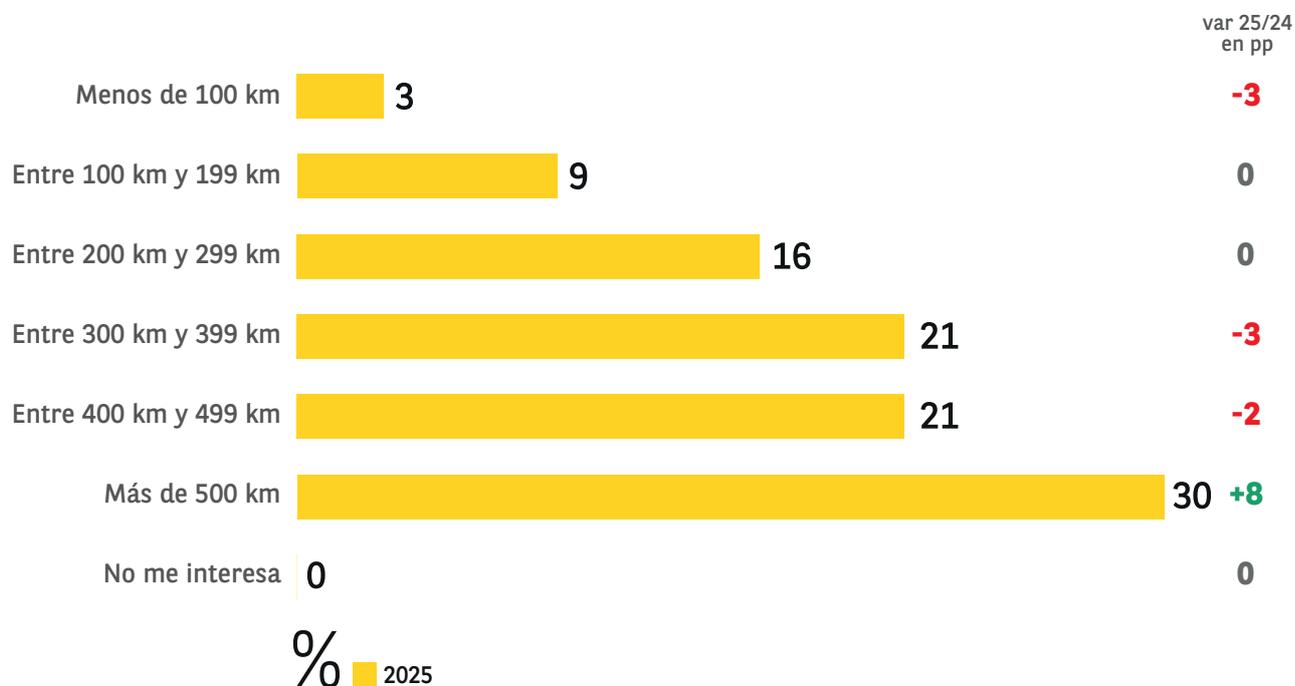
El importe previsto por los conductores que tienen intención de comprar

un coche eléctrico asciende a 33.461€ de media, lo que supone un

incremento del 10% respecto a lo mencionado el año anterior.



**¿A partir de qué nivel de autonomía estarías dispuesto a comprar un vehículo 100% eléctrico?**  
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

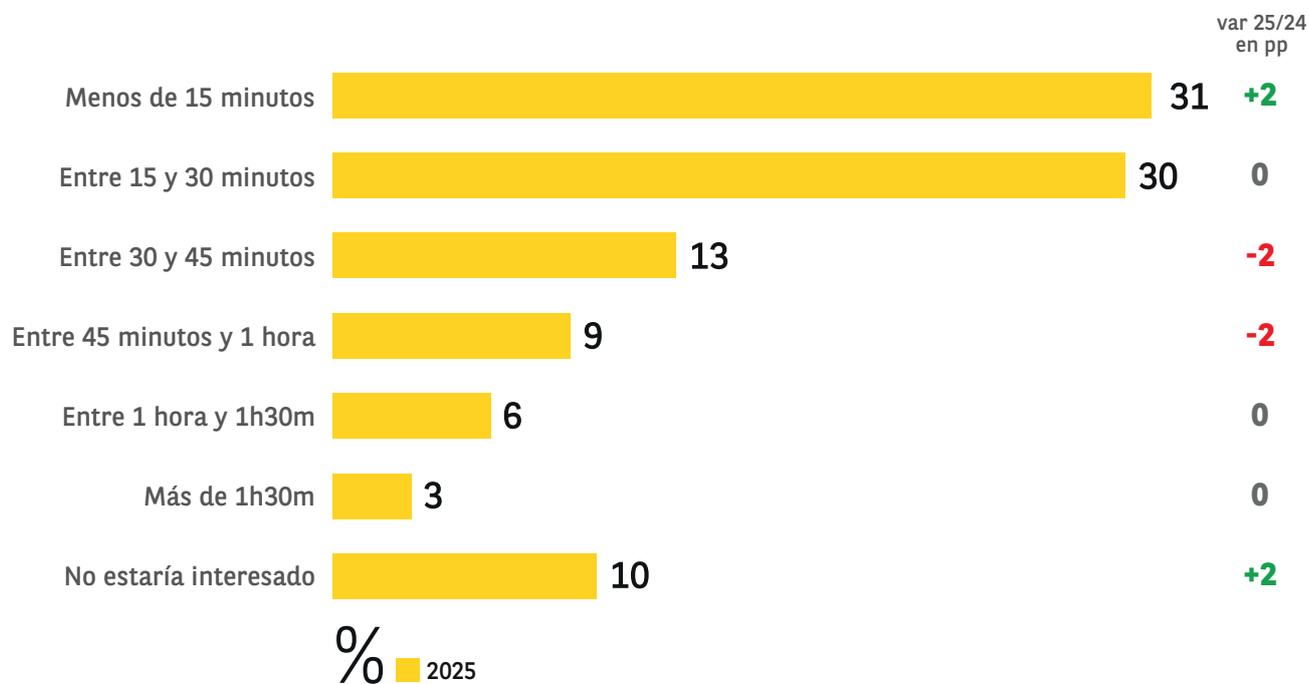
La exigencia de la autonomía media necesaria para decidirse a comprar un coche eléctrico es cada vez mayor, siendo como mínimo a partir de 500km

para el 30% de conductores encuestados, porcentaje que aumenta 8 puntos respecto al año anterior.

El resto de los intervalos muestran porcentajes muy por debajo, y en la mayoría de los casos con descensos respecto al año anterior.

## ¿Cuál sería el tiempo de carga óptimo de la batería para que estuvieras interesado en un vehículo eléctrico?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

La exigencia en el tiempo necesario para la recarga de la batería de un coche eléctrico continúa siendo alta. El 31% de los conductores exige que sea por debajo de los 15 minutos y el

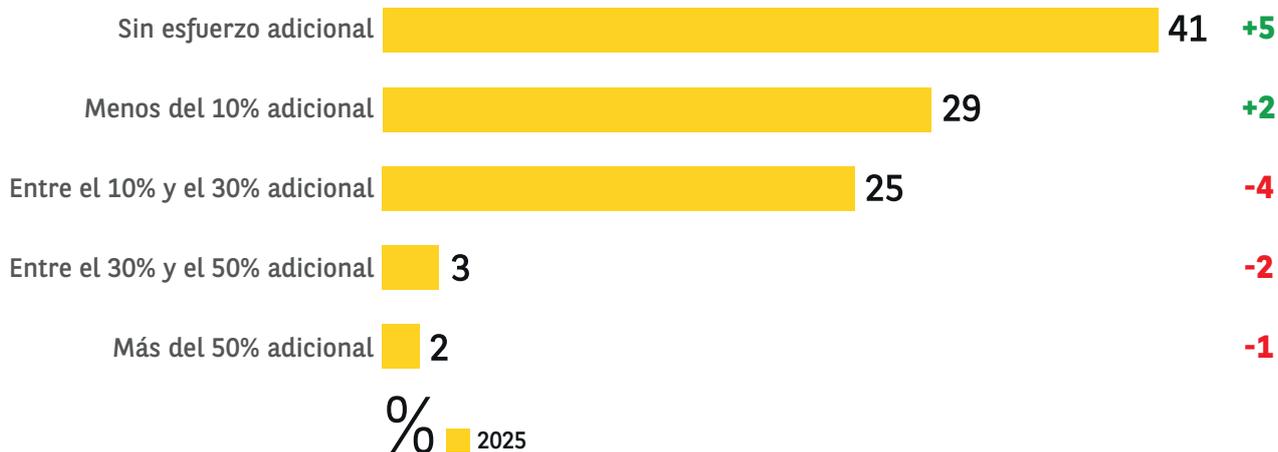
30% de entre 15 y 30 como mucho.

Aunque todavía faltan puntos de recarga en nuestro país, es cierto que cada vez están más presentes y ade-

más con tecnologías de carga más rápida que hace que los conductores sean más exigentes en este sentido al ver que es posible.

**¿Cuál es el máximo esfuerzo financiero que estarías dispuesto a realizar para comprar un vehículo eléctrico en lugar de uno de gasolina o diésel?**  
(% respuesta única)

var 25/24  
en pp



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

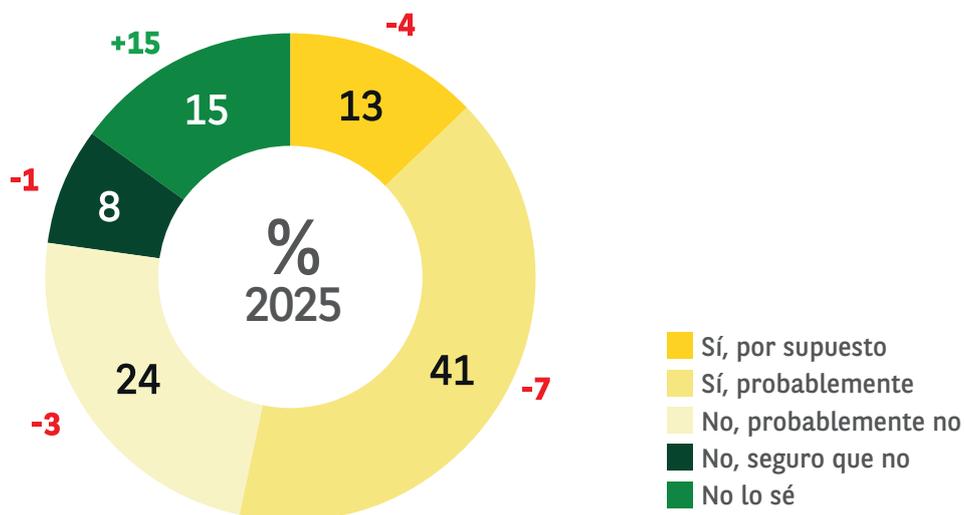
El porcentaje mayoritario de conductores españoles sigue siendo el que no estaría dispuesto a realizar ningún esfuerzo financiero adicional para la compra de un vehículo eléctrico, mos-

trando además un importante crecimiento de 5 puntos respecto al año anterior.

Por otro lado, se produce un ligero aumento de aquellos que realizarían un esfuerzo financiero pero del menos del 10% adicional.



**¿Crees que el vehículo eléctrico permite reducir los costes de utilización (es decir, mantenimiento, consumo...) en comparación con los tradicionales de combustión?**  
 (% respuesta única)



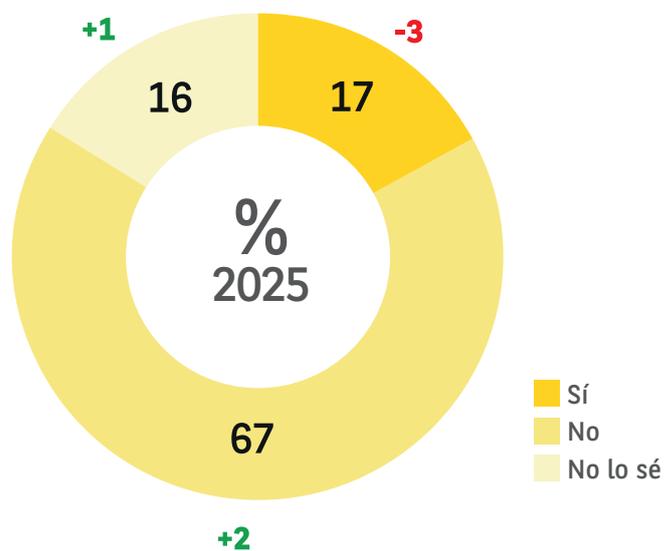
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
 Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Se observa una caída general en el número de conductores que opina que el vehículo eléctrico permite reducir los costes de utilización y de mantenimiento.



### ¿Dirías que los poderes públicos se esfuerzan lo suficiente para apoyar el sector del automóvil eléctrico?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

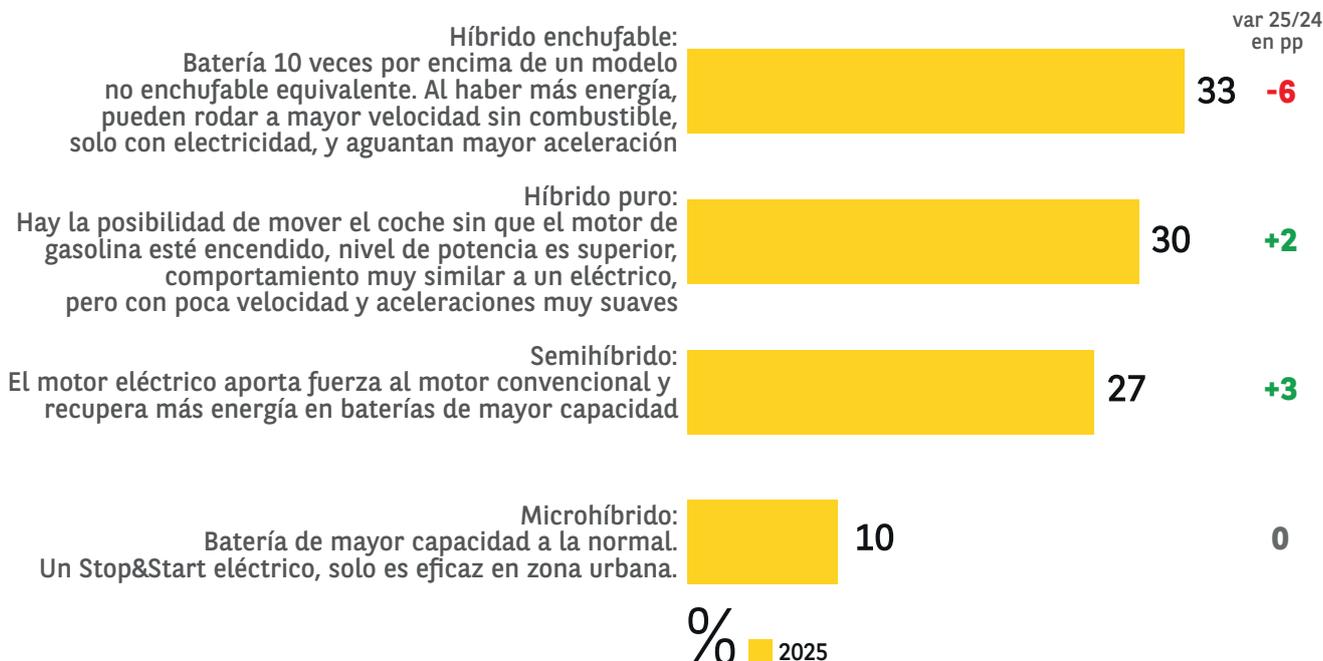


# COCHE HÍBRIDO



Has respondido que tienes intención de comprar un vehículo híbrido en los próximos 24 meses, ¿qué tipo de automóvil híbrido comprarías?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

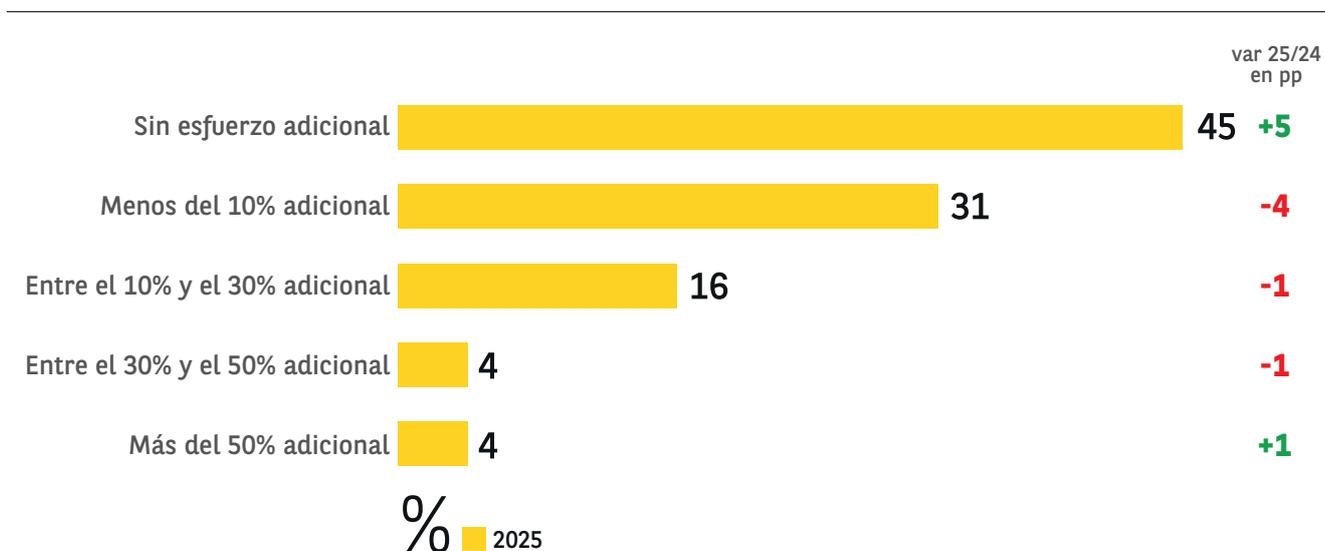
Entre aquellos conductores que tienen intención de comprar un coche híbrido la mayoría optaría por un híbrido enchufable, con un 33% de

las menciones, aunque con un descenso de 6 puntos respecto al año anterior.

Sin embargo, las opciones del híbrido puro (30%) y la del semihíbrido (27%), muestran un crecimiento de 2 y 3 puntos respectivamente.

### ¿Cuál es el máximo esfuerzo financiero que estarías dispuesto a realizar para comprar un vehículo híbrido en lugar de uno de gasolina o diésel?

(% respuesta única)



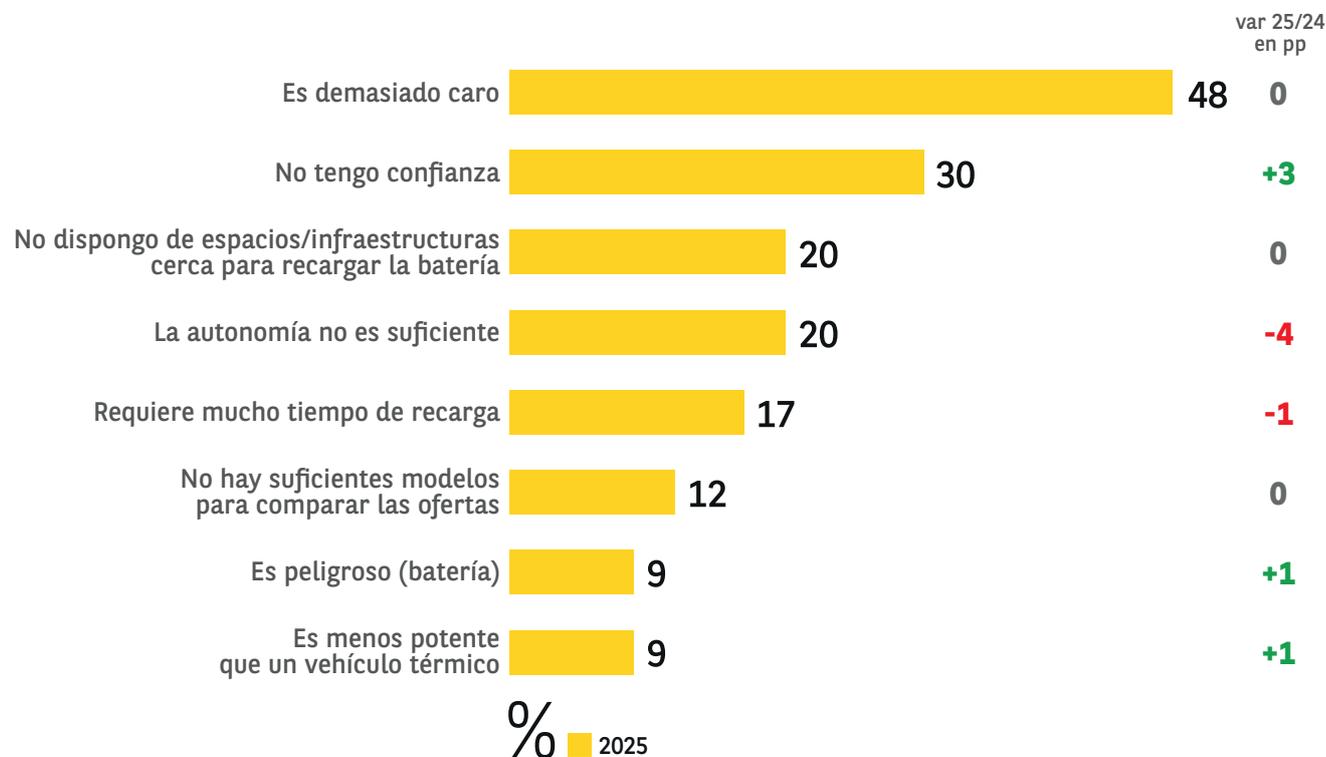
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Al igual que ocurre en el caso de la compra del eléctrico, el número de consumidores que no está dispuesto

a realizar ningún esfuerzo adicional para la compra de un coche híbrido es cada vez mayor.

Aunque un 31% estaría dispuesto a realizar un esfuerzo financiero inferior al 10% adicional.

## ¿Cuál/es son los motivos por los que no comprarías un vehículo híbrido? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

El principal motivo por el que los conductores españoles no comprarían un coche híbrido es que lo consideran demasiado caro, así lo manifiestan el 48% de los encuestados.

Los siguientes motivos más mencionados son la falta de confianza con un 30% de menciones y un crecimiento de 3 puntos respecto a 2024. La falta de autonomía y de infraestructuras son los siguientes factores

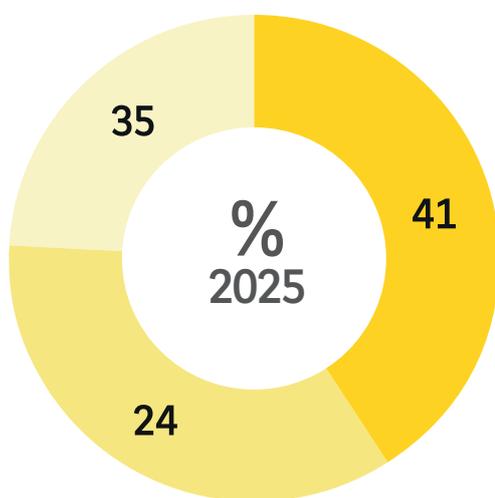
más importantes para que sean reacios a la compra de este tipo de coches.

# PLAN MOVES

La reciente eliminación del Plan Moves el pasado 22 de enero ha supuesto un duro golpe para la movilidad eléctrica. Esto no sólo ha supuesto que se queden en el aire

miles de solicitudes, sino que también afecta en la decisión de quienes veían en estas subvenciones una oportunidad única para pasarse al coche eléctrico o híbrido.

**¿Cómo es de importante para ti la existencia de planes de incentivo (ayudas como el Plan Moves) para comprar un coche eléctrico?**  
(% respuesta única)



- Es necesario para que me plantee comprar un coche eléctrico durante 2025
- No influye en que me plantee comprar un coche eléctrico en 2025
- No lo sé/ tengo dudas

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

El 41% de conductores encuestados afirma que la existencia este tipo de ayudas y subvenciones son necesarias para plantearse la compra de un vehículo electrificado.

# RENTING

El 13% de los conductores españoles ha optado en alguna ocasión por la opción del renting para adquirir su coche, porcentaje que se mantiene estable respecto al año anterior.

Aunque el porcentaje de los que han elegido esta opción es todavía bajo, lo que está claro es que aquellos que lo han usado valoran de forma muy positiva la experiencia.



## ¿Cuáles crees que son los puntos positivos de adquirir tu coche a través de renting? (% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Tanto las reparaciones, averías, mantenimiento, neumáticos y seguro están incluidos en la cuota	66%	+3
Cambio de coche según las necesidades	49%	-1
No pagar entrada, solo cuotas mensuales	38%	+1
La cuota de coste fijo te facilitará la planificación de los gastos	37%	+2
Los coches suelen incluir más sistemas de seguridad que la media	11%	+2
Se tiende a elegir las flotas más ecológicas y eficientes	9%	-3

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Las características más ventajosas del renting según los conductores encuestados son que las reparaciones y mantenimiento del coche estén incluidos en la cuota mensual

(66% ,+ 3pp vs 2023) y también poder cambiar de coche según las necesidades.

Hay varias opciones de renting, pero los conductores valoran positivamente la opción del renting sin necesidad de pagar entrada.

### Y, ¿cuáles crees que son los puntos negativos de adquirir tu coche a través de renting? (% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
<b>No ser el propietario del coche, siempre el arrendatario</b>	<b>53%</b>	<b>+4</b>
<b>Si se sobrepasa el número de kilómetros recorridos establecidos, habrá una penalización</b>	<b>45%</b>	<b>+3</b>
<b>No poder cancelar el contrato o tener que abonar la penalización por cancelación</b>	<b>44%</b>	<b>+3</b>
<b>Las reparaciones que necesite el coche sólo se podrán hacer en algunos talleres que indique la empresa</b>	<b>25%</b>	<b>+1</b>
<b>No poder hacer modificaciones en el coche por cuenta propia</b>	<b>19%</b>	<b>-4</b>

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Respecto a los inconvenientes, todos ellos aumentan respecto al año anterior a excepción del no poder hacer modificaciones por su cuenta al coche que disminuye 4 puntos.

El factor más negativo para el 53% (+4pp) de los encuestados es el hecho de no ser propietario del coche, en España (aunque cada vez menos) siempre nos hemos caracterizado por un sentido de la propiedad muy arraigado.

La penalización que supone pasarse de los kilómetros contratados y no poder cancelar el contrato anticipadamente son otros dos puntos negativos muy mencionados.

# SERVICIO POSTVENTA

¿Qué servicios de postventa has utilizado alguna vez?  
(% respuesta múltiple)



¿Qué servicio de postventa estás utilizando en estos momentos?  
(% respuesta única)



¿Qué servicio de postventa utilizarás para tu futuro coche?  
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

En lo que respecta al servicio postventa, queda claro que la utilización y demanda del servicio

postventa oficial se manifiesta como el preferido por los conductores españoles, tanto en el uso actual

como en el futuro, pero es importante señalar que desciende respecto al año anterior.

El **78%**

de los encuestados considera interesante la opción de que el concesionario le ofrezca un **paquete de financiación + seguro de automóvil + servicios de mantenimiento.**

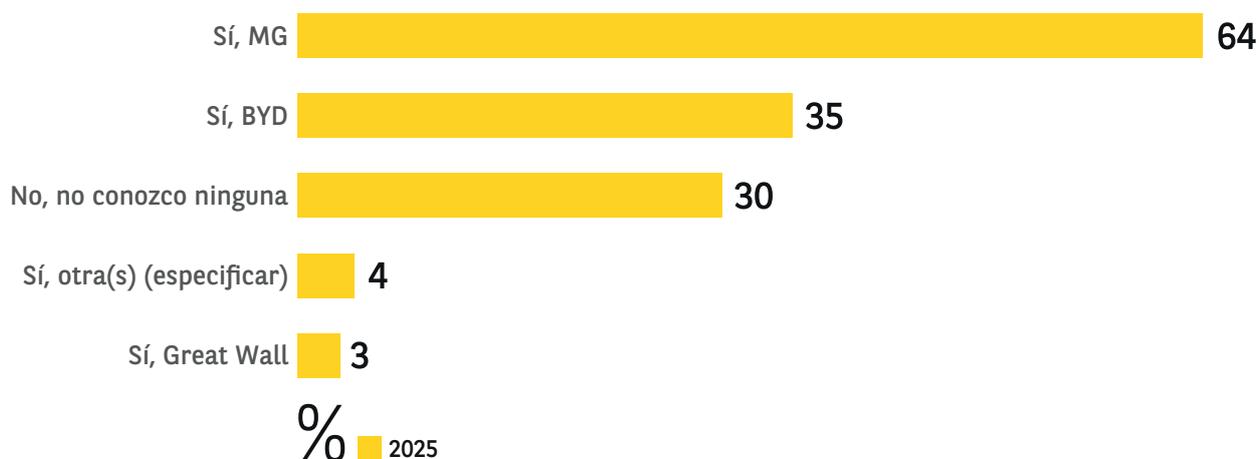
Un **71%**

nos dice que contrataría esta opción.



# LAS MARCAS CHINAS

**¿Conoces alguna marca de coches chinos?**  
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

La marca de coches chinos más conocida por los conductores españoles es MG con un 64% de menciones. BYD por su parte aparece en segundo lugar, pero de momento con el 35% de respuestas.

Es sorprendente que solo 3 de cada 10 afirme no conocer ninguna marca china.

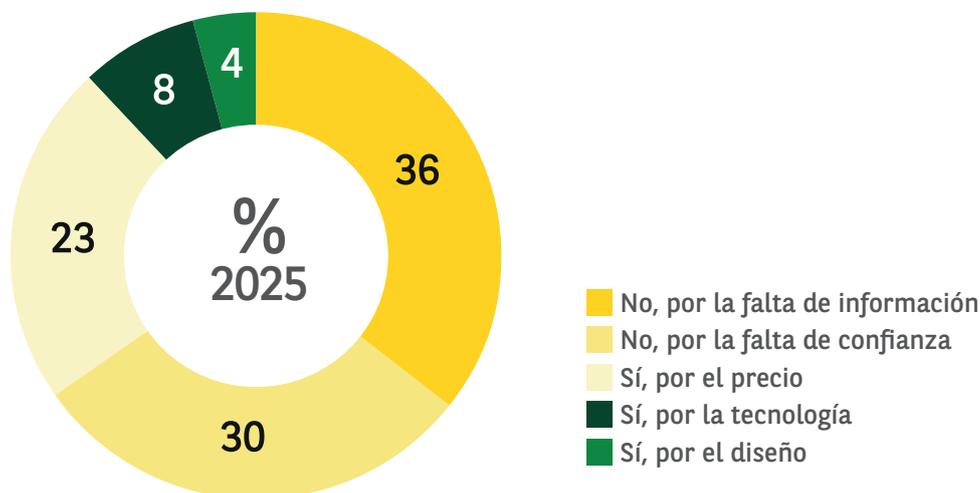
La calidad y la seguridad es algo a tener en cuenta en la decisión de compra de cualquier tipo de vehículo y más si son marcas relativamente nuevas en nuestro país, como es el caso de las marcas chinas.

Al contrario de lo que se pudiera pensar en un principio, la valoración sobre la percepción de la calidad de los coches de marcas chinas es bas-

tante elevada, el 46% de los encuestados opina que es buena o muy buena. En el caso de la seguridad, este porcentaje se reduce un poco hasta el 42%. Aun así, creemos que son datos bastante más positivos de lo que se podría esperar en un principio, dado el poco tiempo que estas marcas están presentes en nuestro país.

### ¿Has considerado comprar un coche chino?

(% respuesta única)



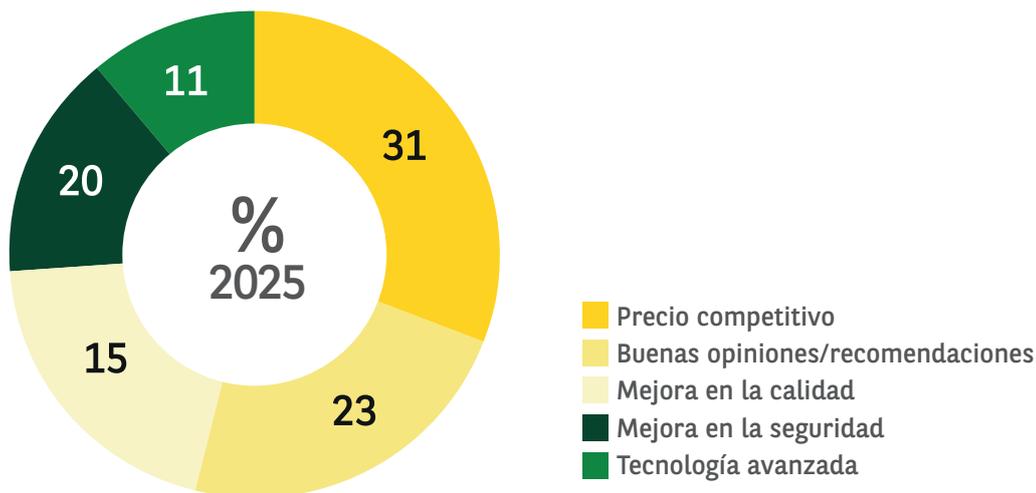
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Pero a pesar de las valoraciones bastante positivas, estas no pesan tanto a la hora de decidirse a comprar un coche de marca china, ya que sólo un 12% de conductores

encuestados compraría este tipo de vehículo, al menos de momento.

### ¿Qué te haría decidirte a comprar un coche chino en el futuro?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

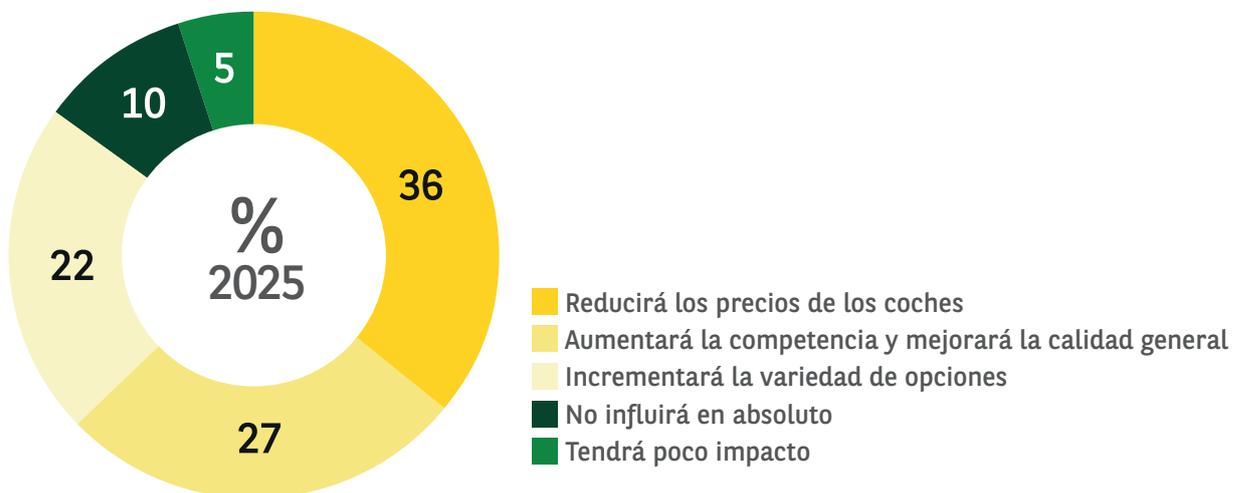
Esa decisión podría cambiar en un futuro principalmente si el precio es

competitivo (31%), si existen buenas opiniones o recomendaciones (23%)

y si se realiza una mejora en la seguridad (20%).

### ¿Cómo crees que influirá la entrada de coches chinos en el mercado de coches en España en los próximos cinco años?

(% respuesta única)

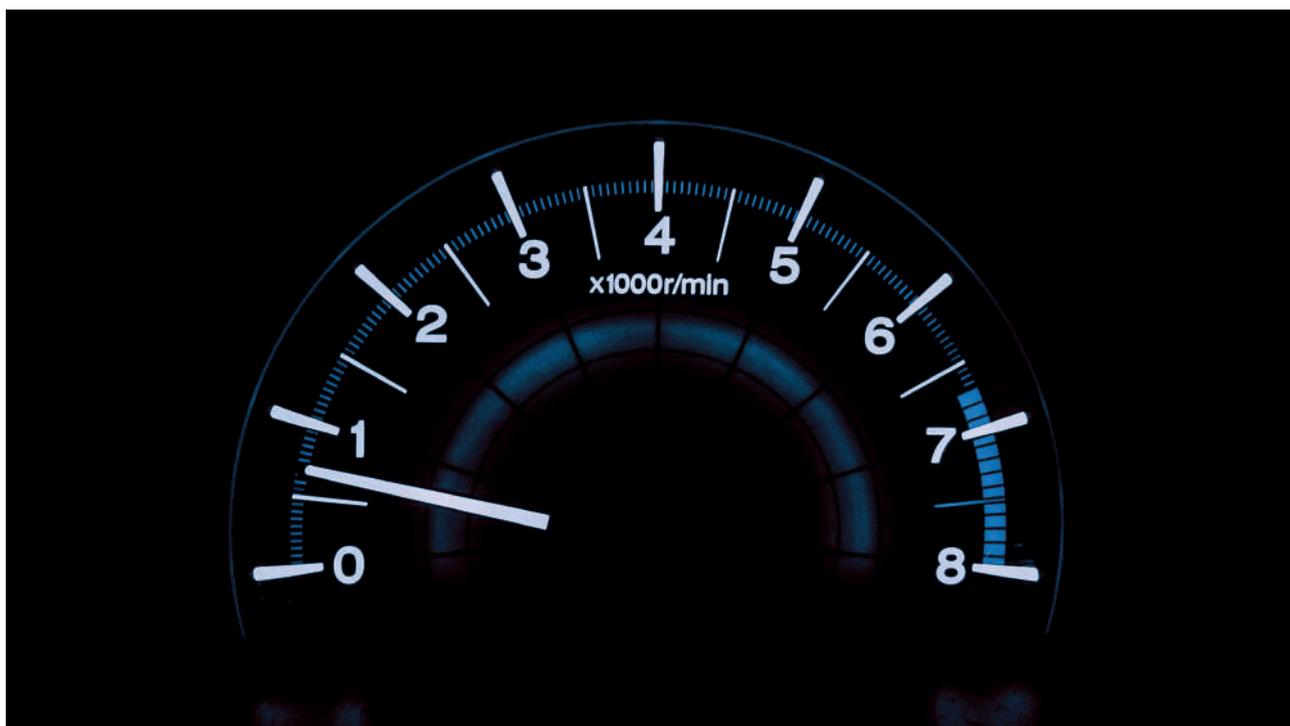


Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Más de 3 de cada 10 conductores españoles opina que la entrada de coches de marcas chinas en el mer-

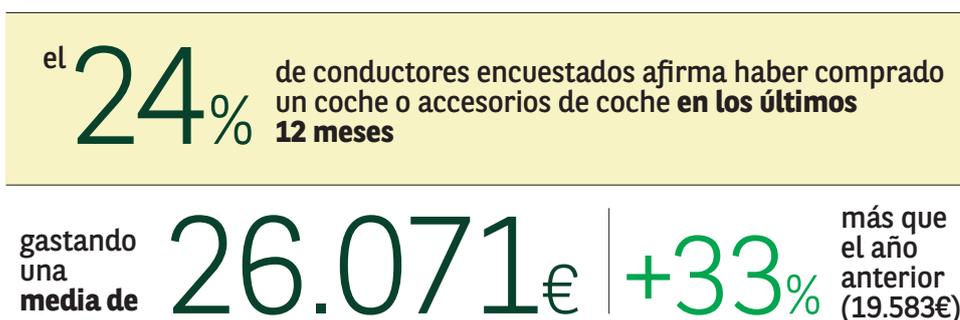
cado español reducirá los precios de los coches, para el 27% aumentará la competencia y por lo tanto mejo-

rará la calidad y para el 22% incrementará la variedad de opciones.



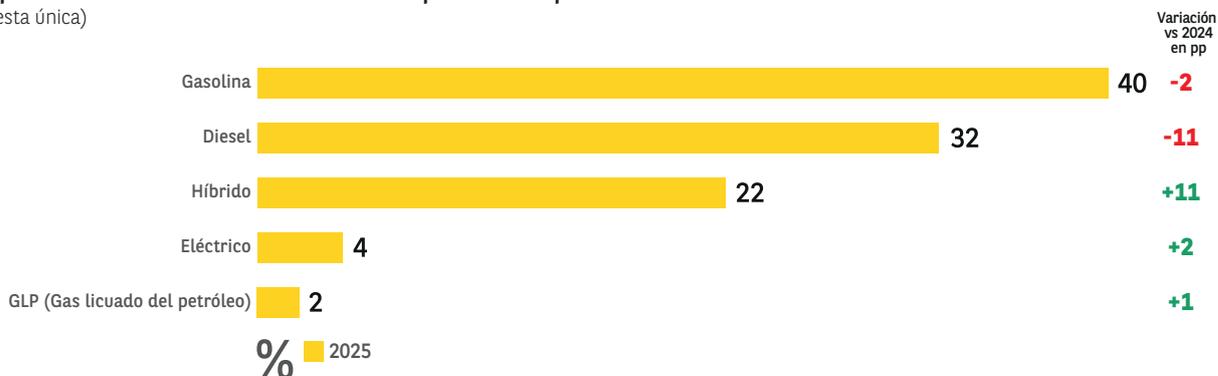
# LOS PUNTOS CLAVE

## Compra 2024



### ¿Qué tipo de carburante utiliza el automóvil que has comprado en los últimos 12 meses?

(% respuesta única)

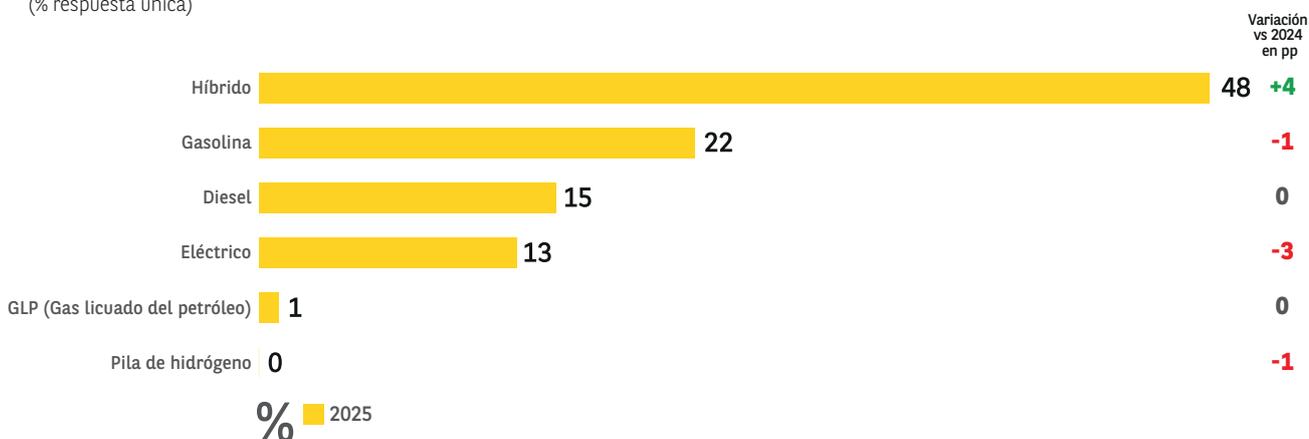


## Intención de compra 2025

**El Híbrido** **48%** **+4**PP **vs 2024** la opción más demandada por los conductores que comprarán un coche en 2025

Tu próximo coche, ¿qué tipo de combustible crees que utilizará?

(% respuesta única)



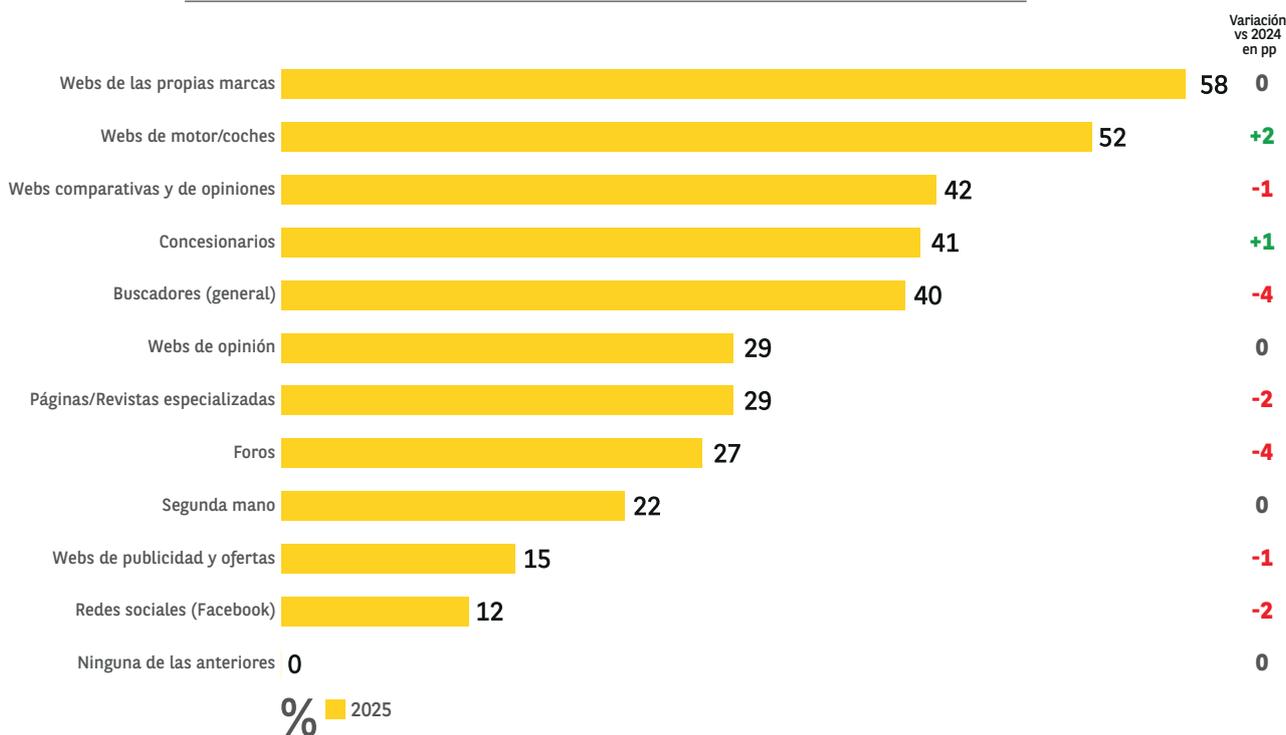
Intención de gasto 2025 general **30.735€** **+20%** respecto al año anterior

Vehículo nuevo <b>30.758€</b> <b>+4%</b>	Vehículo de ocasión <b>13.405€</b> <b>-7%</b>
---	--

## Proceso de compra

Aumenta la consulta en las página especializadas como las webs de motor

**9** de cada **10** conductores utilizan internet como fuente de información para su compra de coche.



## Coche eléctrico Plan Moves

¿Cómo es de importante para ti la existencia de planes de incentivo (ayudas como el Plan Moves) para comprar un coche eléctrico?

(% respuesta única)



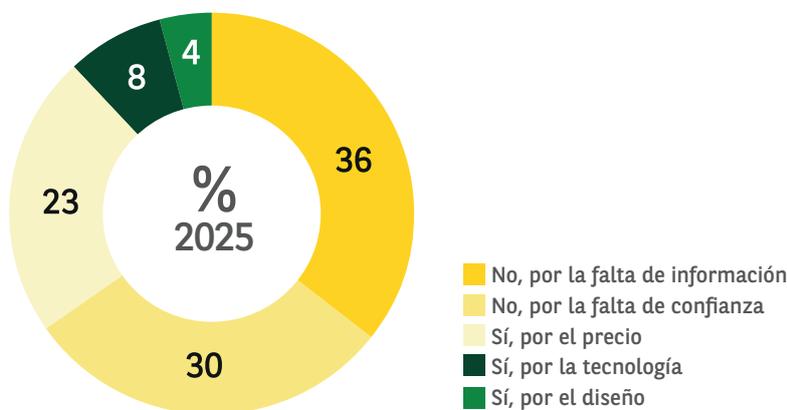
## Coches chinos

el **46%** de los conductores encuestados opina que **la calidad de los coches chinos es buena**

el **42%** piensan que **son seguros**

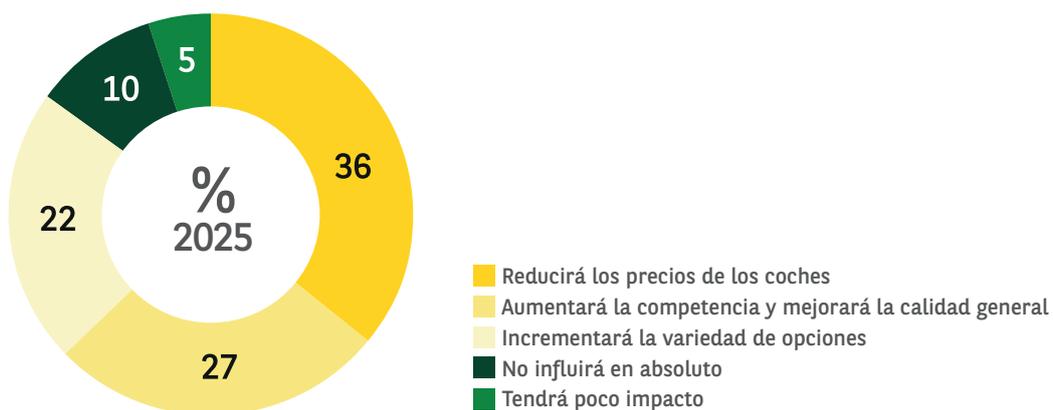
¿Has considerado comprar un coche chino?

(% respuesta única)



¿Cómo crees que influirá la entrada de coches chinos en el mercado de coches en España en los próximos cinco años?

(% respuesta única)



# FICHA TÉCNICA

## Motor 2025 El Observatorio Cetelem Sector Auto

---

### Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

#### Universo:

Hombres y mujeres que hayan comprado un coche o moto en el último año o que tengan intención de comprar en los próximos dos años.

#### Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) autoadministrada online al panel de consumidores.

#### Muestra:

Se han realizado 2.088 encuestas, representativas de la población. Datos CCAA representativos de España según censo INE.

#### Error Muestral:

Para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo  $p=q=50\%$ , el margen de error para datos totales es de un  $\pm 2,53\%$ .

**Método muestreo.** El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

#### Trabajo de campo:

Realizado del 6 al 21 de febrero de 2025 por la empresa CANAL SONDEO.

## Motor 2024 El Observatorio Cetelem Sector Auto

---

### Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

#### Universo:

Hombres y mujeres que hayan comprado un coche o moto en el último año o que tengan intención de comprar en los próximos dos años.

#### Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) autoadministrada online al panel de consumidores.

#### Muestra:

Se han realizado 1.793 encuestas, representativas de la población. Datos CCAA representativos de España según censo INE.

#### Error Muestral:

Para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo  $p=q=50\%$ , el margen de error para datos totales es de un  $\pm 2,53\%$ .

**Método muestreo.** El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

#### Trabajo de campo:

Realizado del 1 al 20 de febrero de 2024 por la empresa CANAL SONDEO.



# OBSERVATORIO

## Cetelem

 **BNP PARIBAS**  
PERSONAL FINANCE 