

MOTOR 2025

EL COMPORTAMIENTO
DE LOS CONDUCTORES
ESPAÑOLES EN
**LOS SECTORES
DEL AUTOMÓVIL,
LA MOTO Y EL
CARAVANING**

 elobservatoriocetelem.es
 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 SECTOR AUTOMÓVIL

08 Entrevista nuestros partners

09 Javier Agote. Director Business Operations
Jaguar Land Rover España y Portugal

10 Marta Blázquez. Presidenta de Faconauto

12 Gerardo Cabañas. Presidente de Ganvam

14 Oliver Cornago. Director ejecutivo Flexicar

16 Eduardo Dívar. Director General Kia España

17 Jose María Galofré. CEO Volvo Car España

19 Fernando González. Director Comercial
Lynk&Co España

21 Alberto Oliveira. CEO smart España

22 Adrien Palumbo.
Director de Polestar España y Portugal

23 Polo Satrustegui.
Presidente Hyundai Motor España

**25 El consumidor español en el sector
automóvil**

60 Auto. Los puntos clave

64 SECTOR MOTO

65 Entrevista nuestros partners

65 Jose Correia Luis, Presidente de Anesdor.

67 Víctor González, Director General de
Yamaha España.

68 Ramón Bosch, Director General en
Kawasaki Motor Europe.

69 El consumidor español en el sector moto

101 Moto. Los puntos clave

103 SECTOR CARAVANING

104 Entrevista a nuestros partners

104 José Manuel Jurado, Presidente de Aseicar.

105 Txema Sanchez, Gerente
Grupo Autocaravanas Norte

**106 El consumidor español en el sector
caravanning**

133 Caravanning. Los puntos clave

136 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.

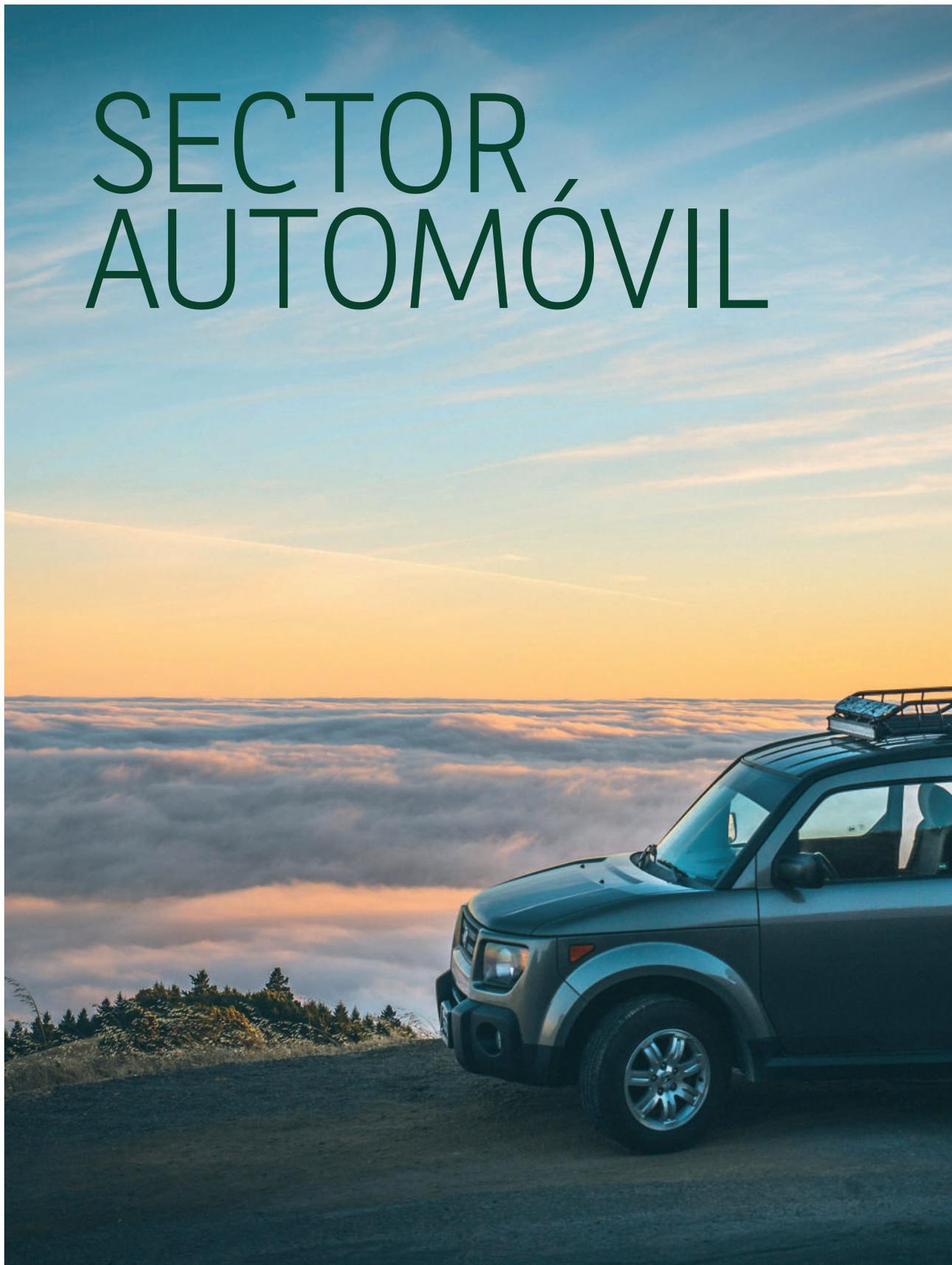
Otro reto es la velocidad a la que avanza la **tecnología**, motorizaciones, tipos y duraciones de las baterías, conectividad, conducción semiautónoma o autónoma... y la llegada de la Inteligencia Artificial, que va a exigir a todos los fabricantes a poner lo mejor de si mismos por estar en la vanguardia,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



SECTOR, AUTOMÓVIL





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?

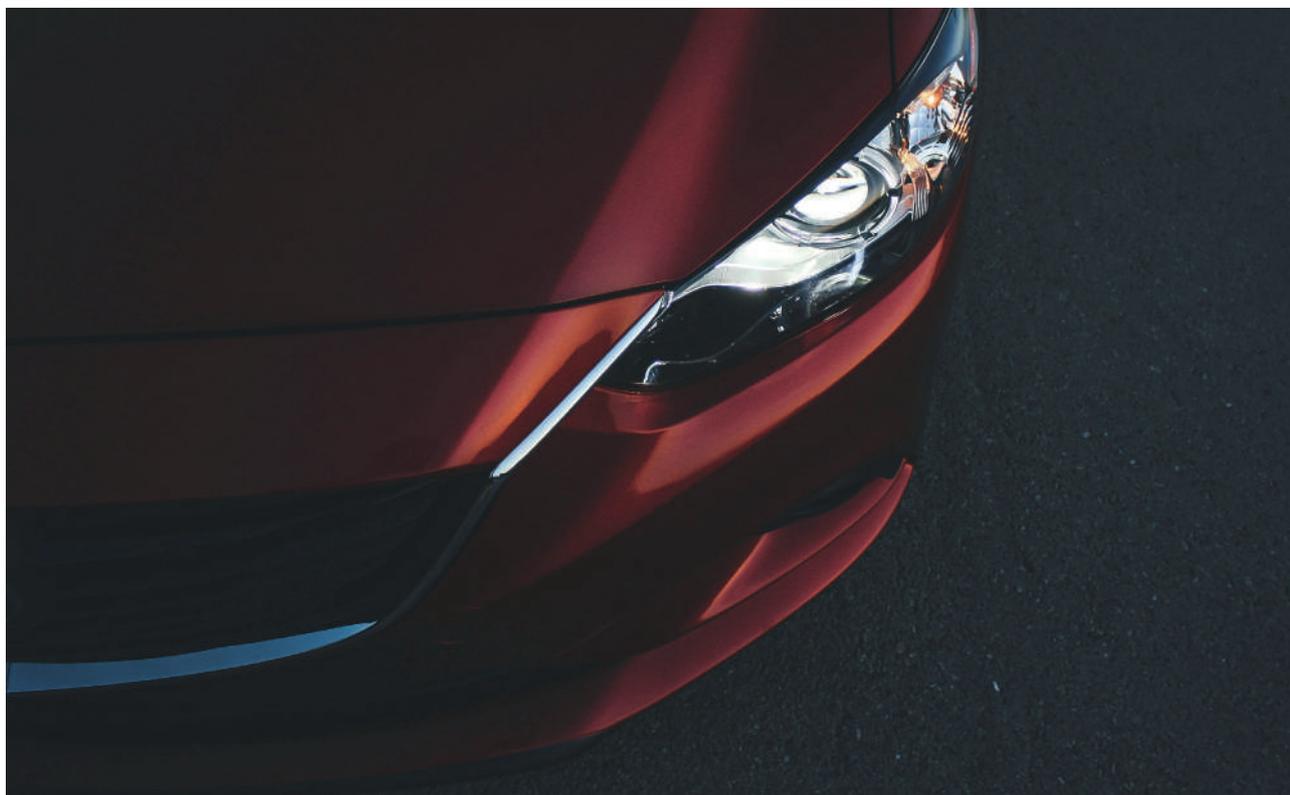
Estamos asistiendo a un cambio de paradigma. La electrificación avanzará, pero será una carrera de fondo, no un sprint. Dependerá de muchos factores: políticas públicas, evolución tecnológica, precios, red de recarga... Por eso los concesionarios deben estar preparados para ofrecer soluciones integrales, 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 Facoauto 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 amplificar 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 Nexso son ejemplos de cómo hemos integrado estas tecnologías en nuestra gama. Por ejemplo, el Nexso 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

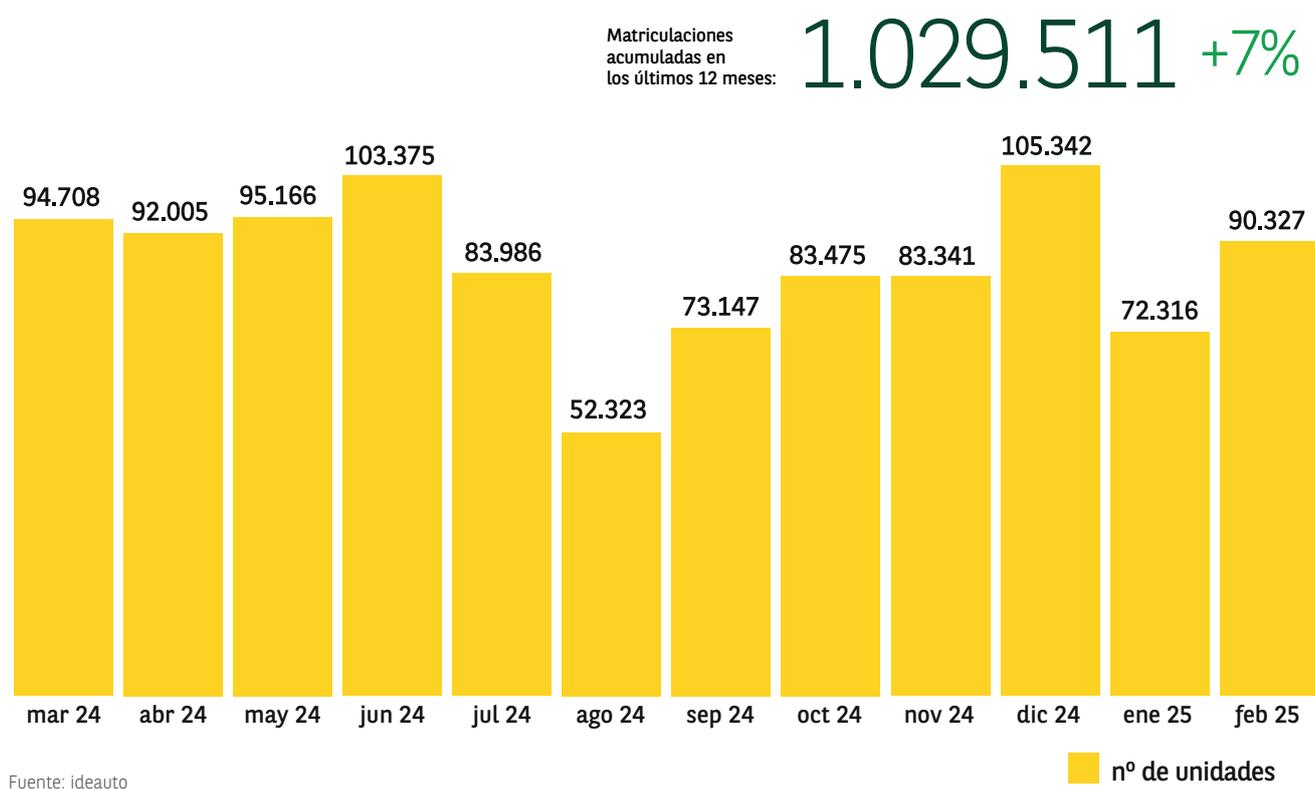
necesidad de una infraestructura de recarga más robusta y las tensiones geopolíticas pueden ralentizar el proceso. A pesar de ello, en Hyundai estamos comprometidos a liderar este cambio y a ofrecer soluciones sostenibles y accesibles para nuestros clientes.

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)

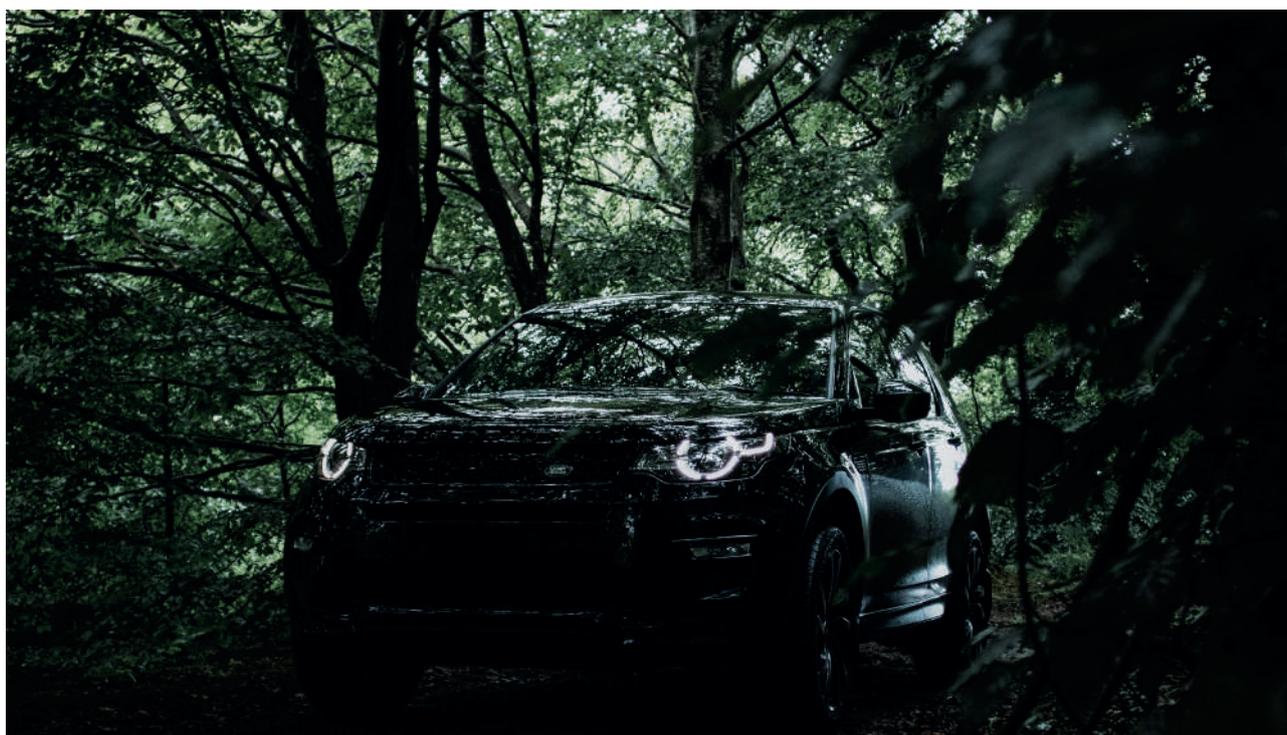


Resumen mensual y acumulados del año

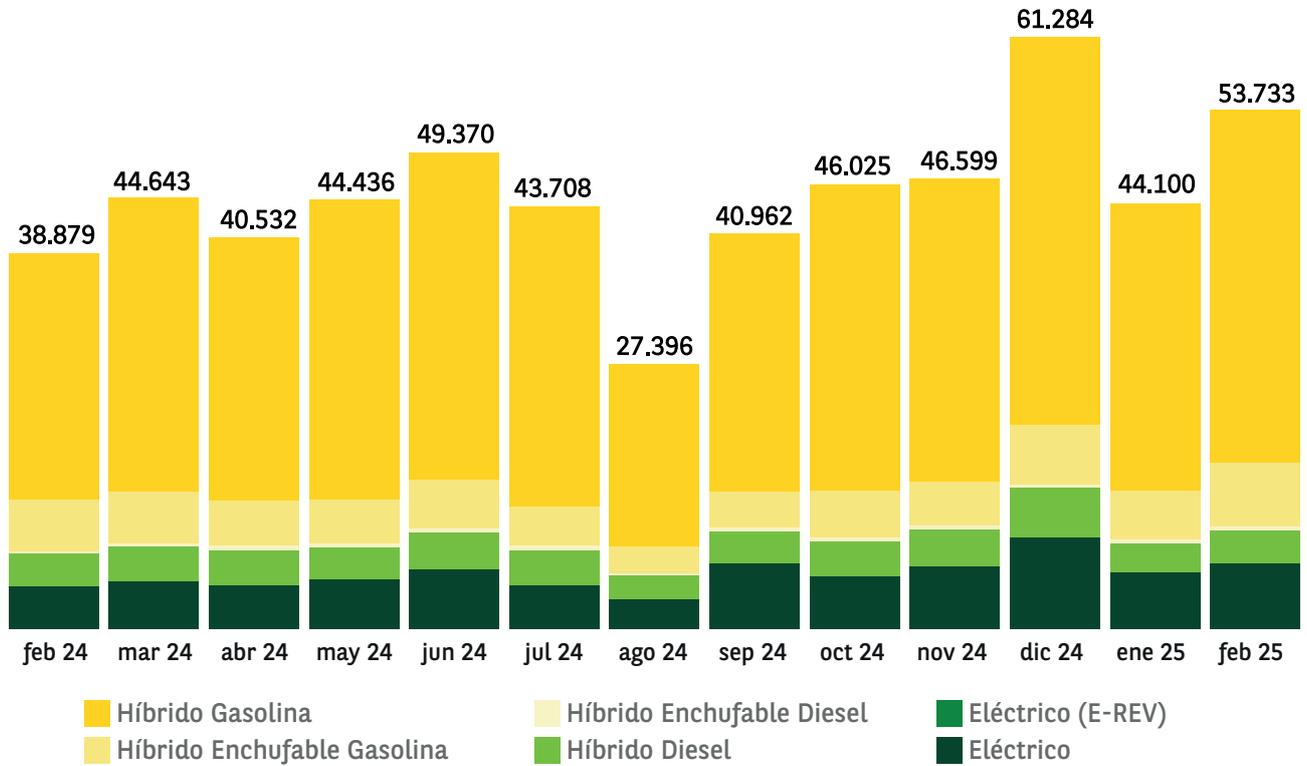
(en nº de unidades)

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%
Total combustibles	90.327	+11%	162.643	+8%
Particular	40.321	+16%	78.539	+14%
Empresa	29.646	+4%	57.622	+3%
Alquiler	20.360	+13%	26.482	+5%
Total canales	90.327	+11%	162.643	+8%

Fuente: ideauto



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



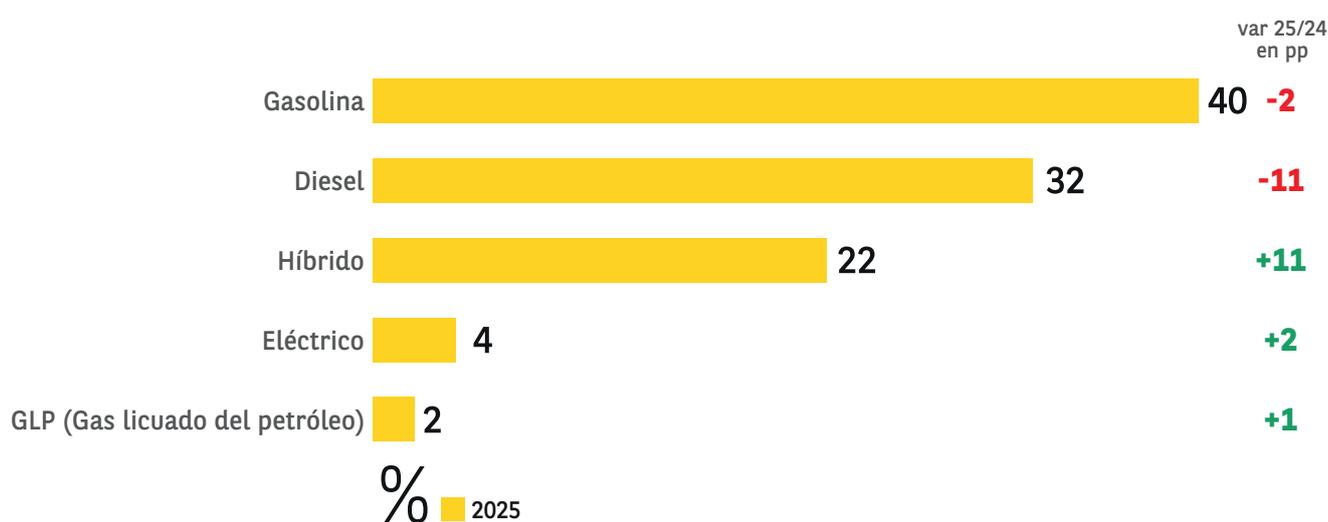
Fuente: ideauto



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

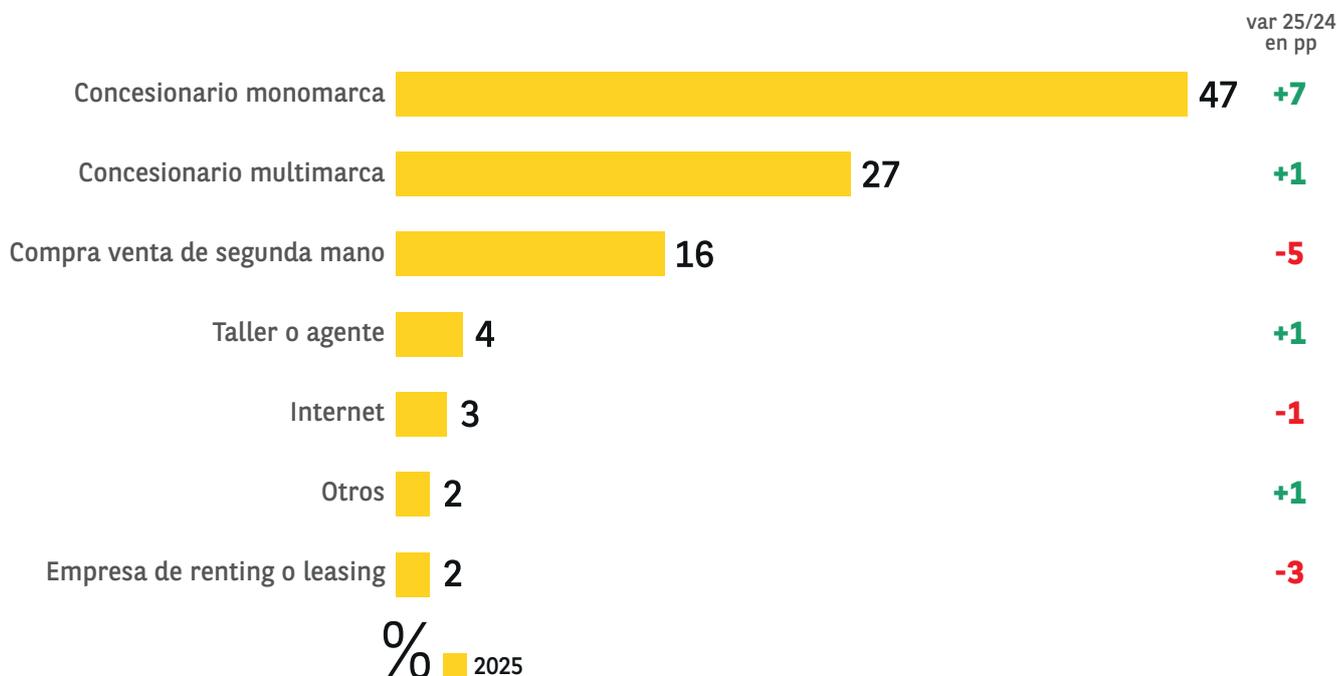
Los automóviles más comprados fueron los de gasolina, con un 40% de las menciones, aunque con un descenso de dos puntos respecto al año anterior. La segunda opción más comprada fueron los coches diésel, con un 32%. Pero hay que señalar, que continuamos con un cambio de tendencia hacia modelos

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)

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

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)

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

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).

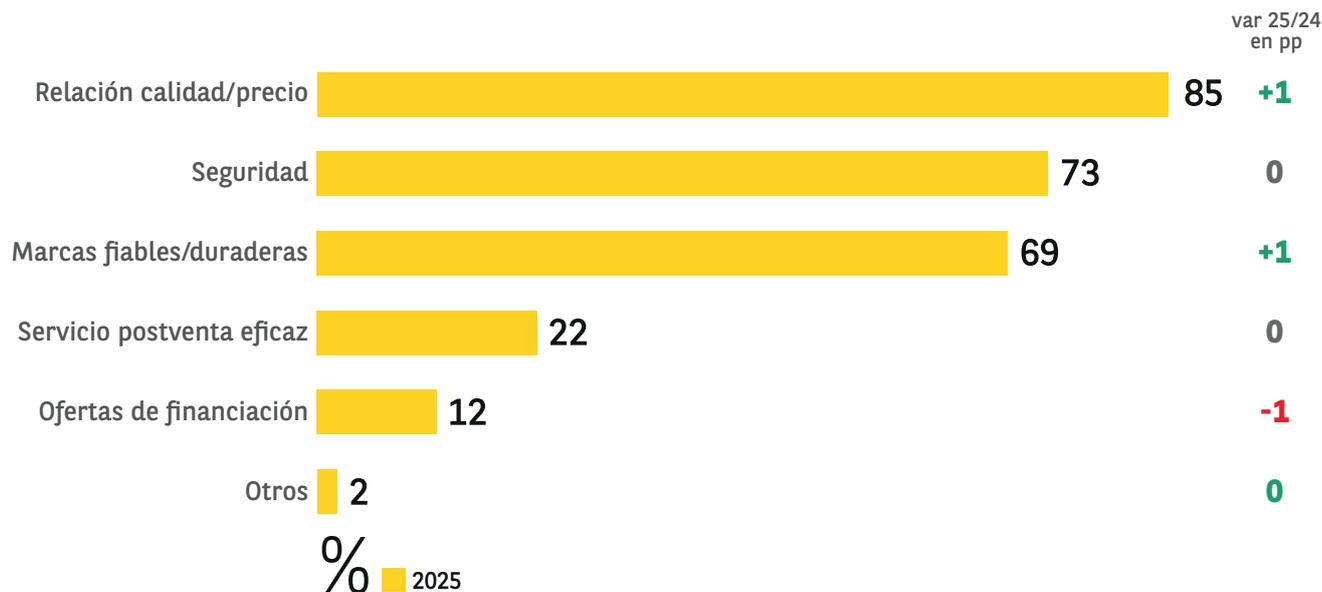
MI MARCA Y MI CONCESIONARIO

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 marca del automóvil es más importante que el concesionario o nombre de la tienda donde compro	50%	+1
Los dos tienen exactamente la misma importancia	48%	0
El concesionario o nombre de la tienda 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.

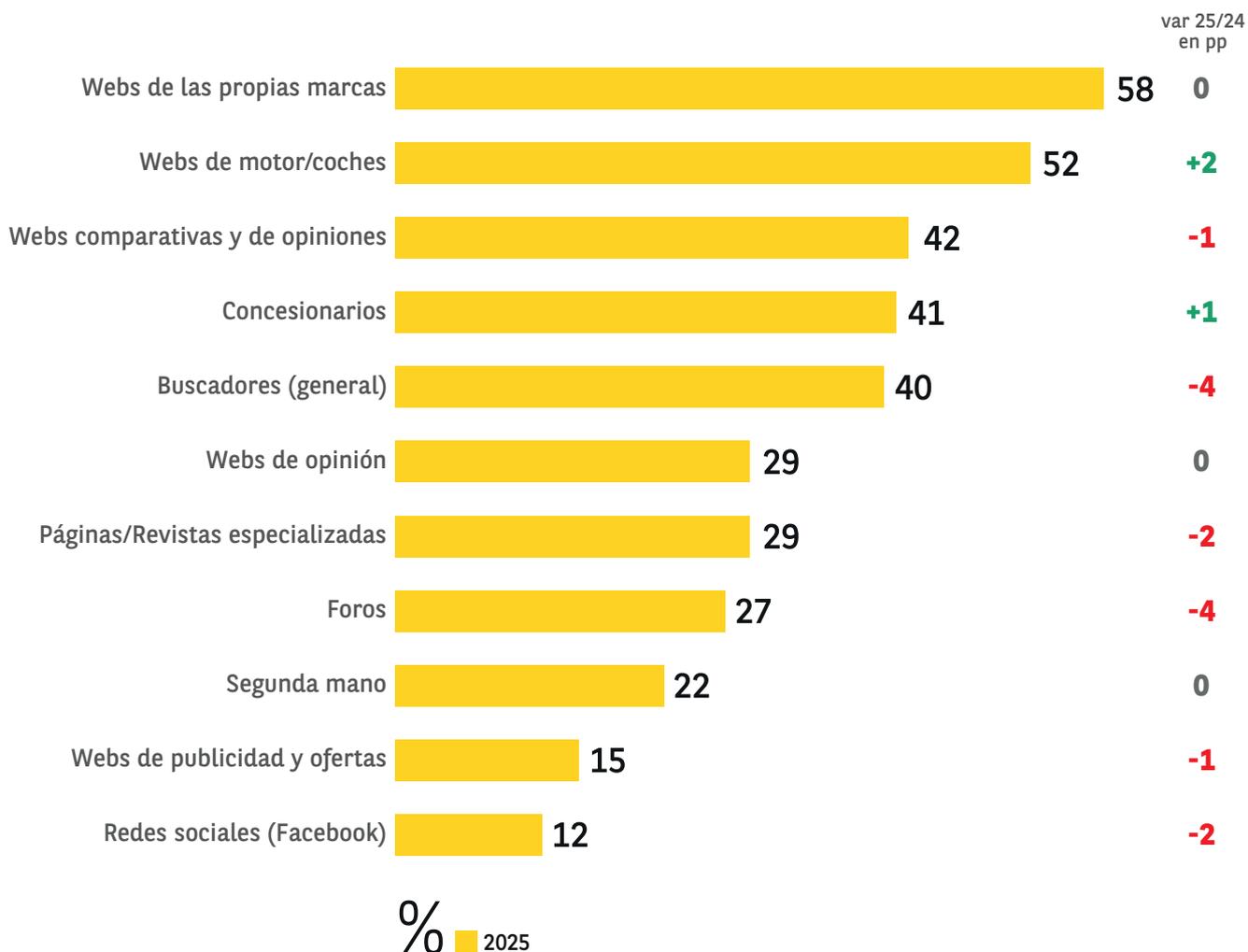
La mitad de los conductores españoles encuestados afirma que la marca del automóvil es más importante que el concesionario donde comprarlo, con un ligero crecimiento de 1 punto res-

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

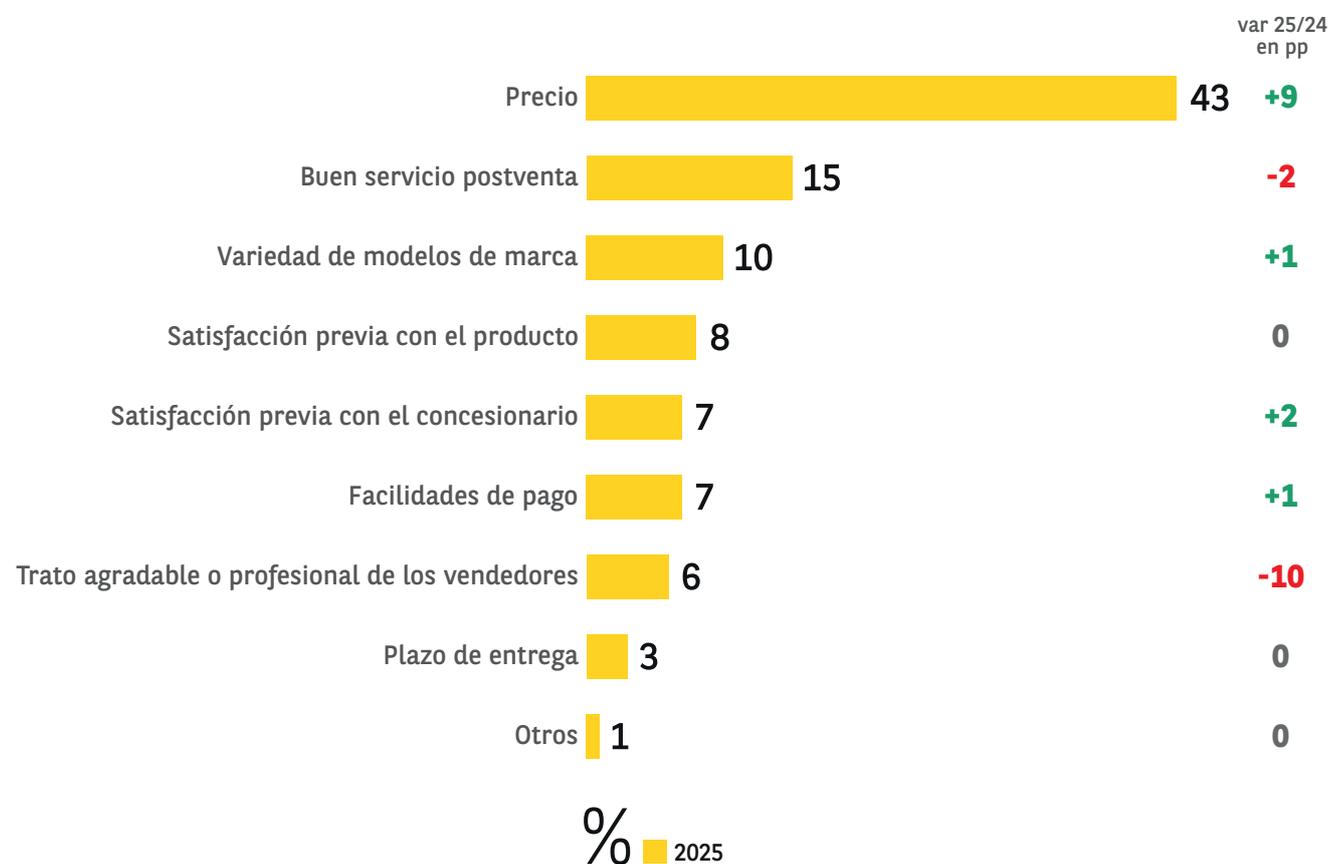
Las consultas en internet siguen siendo clave en el proceso de compra del coche para 9 de cada 10 conductores encuestados, aunque hay que señalar que se producen descensos en la mayoría de las páginas web, excepto en las de motor y en las de los concesionarios, con un aumento de 2 y 1 punto respectivamente.

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

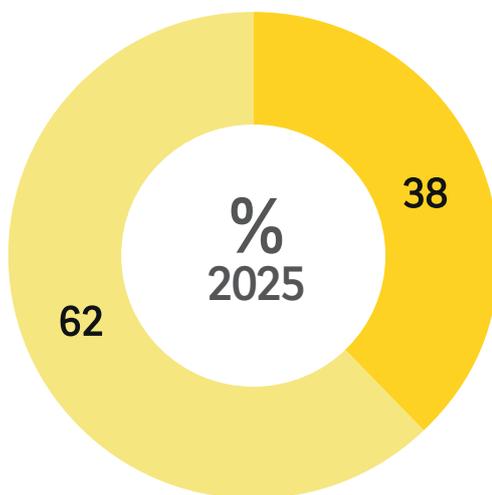
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

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

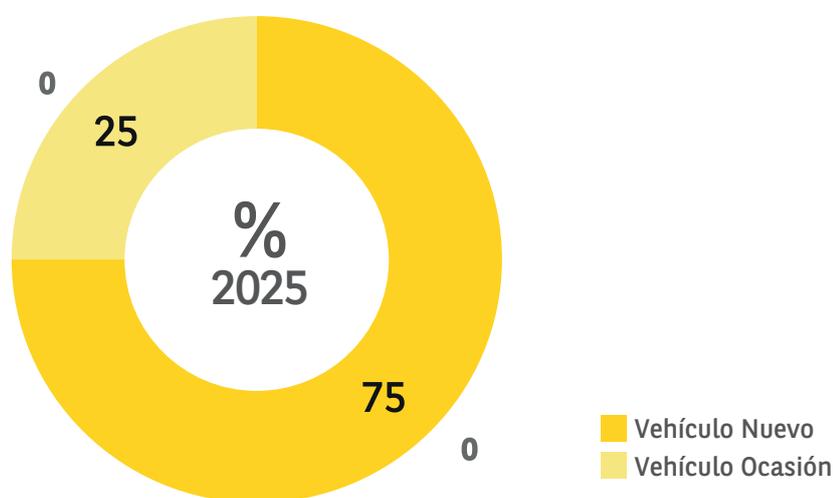
de compra y el 35% afirma que sí.

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

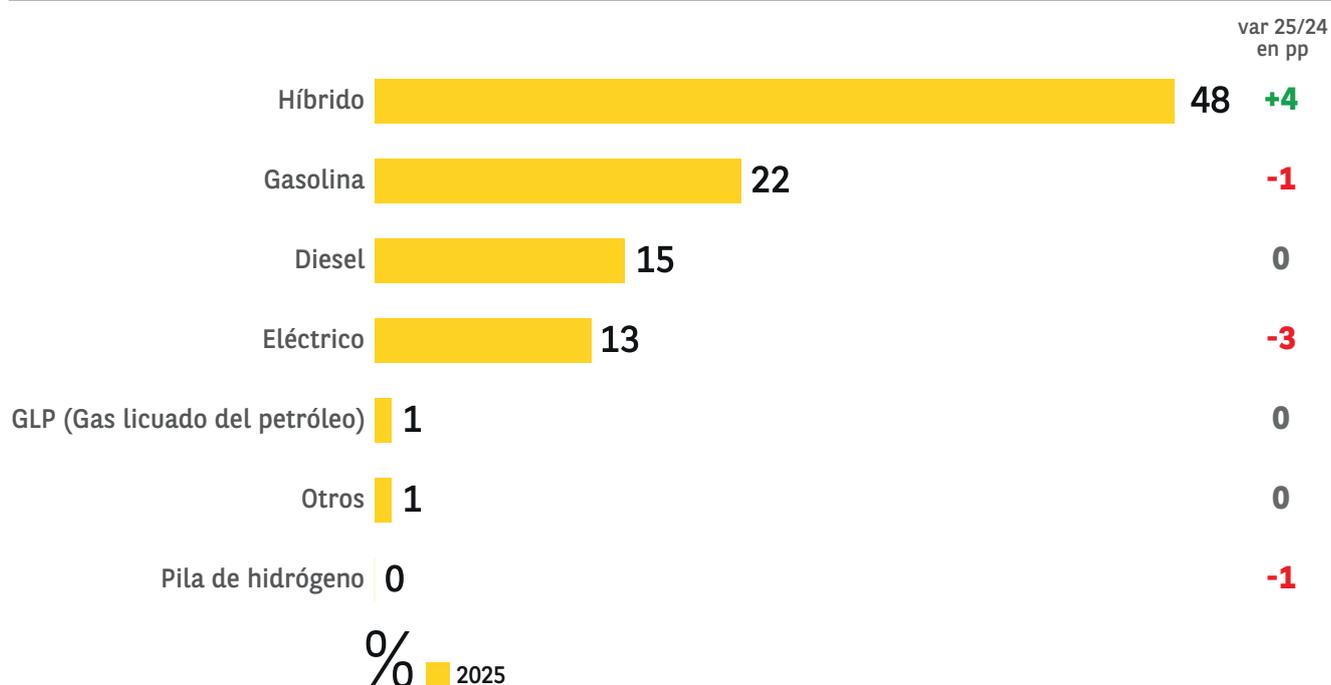
Entre aquellos conductores que tienen intención de comprar un coche en los próximos 12 meses, se man-

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

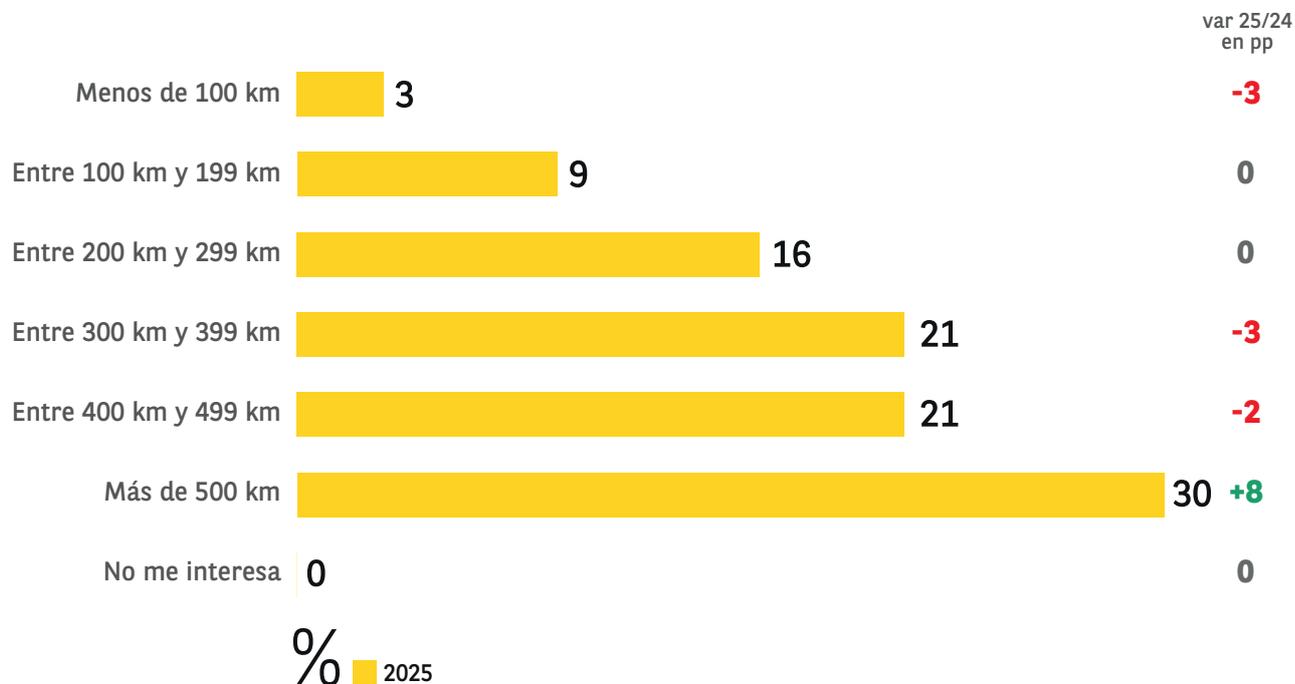
El importe previsto por los conductores que tienen intención de comprar

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

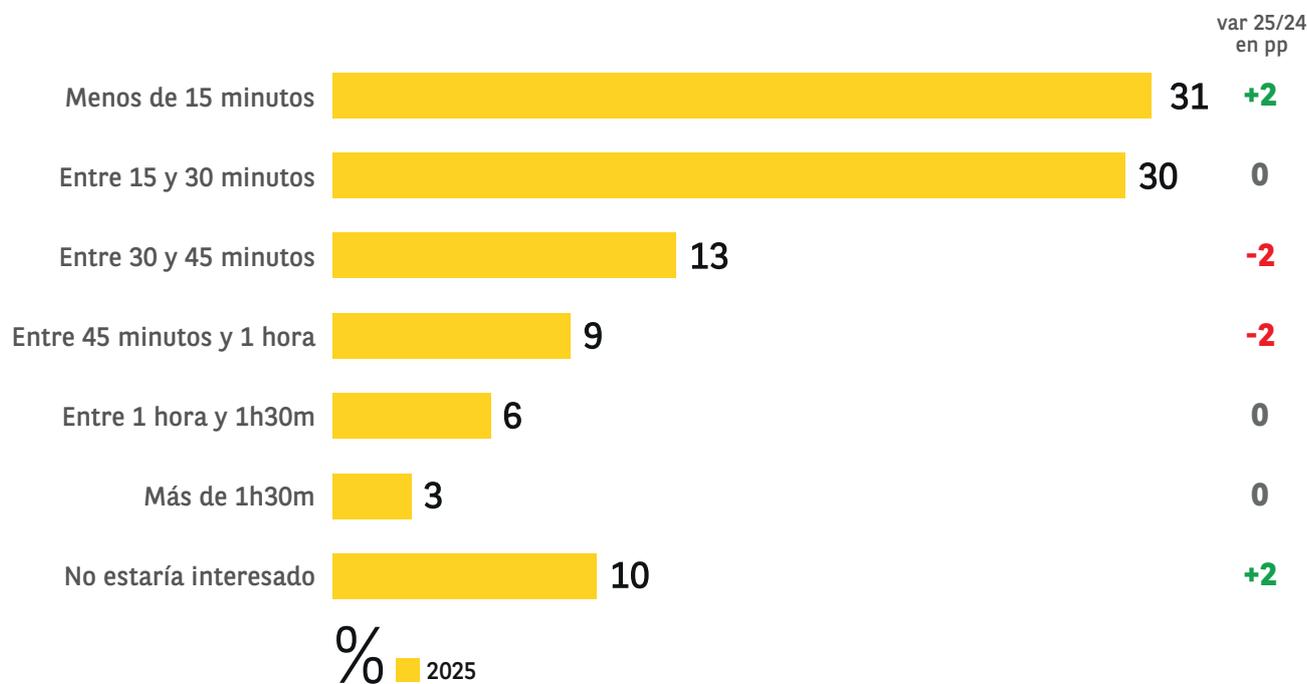
La exigencia de la autonomía media necesaria para decidirse a comprar un coche eléctrico es cada vez mayor, siendo como mínimo a partir de 500km

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

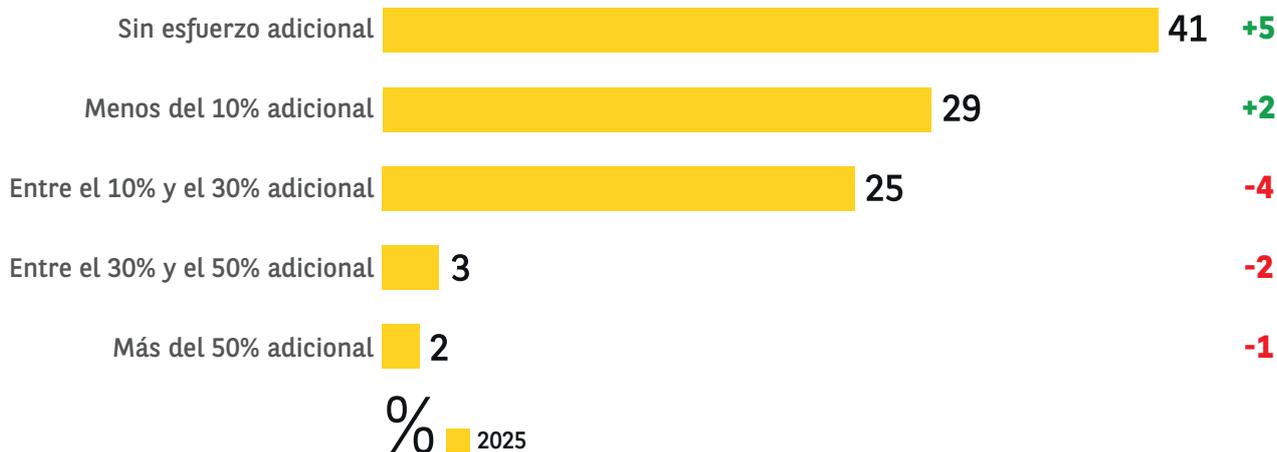
30% de entre 15 y 30 como mucho.

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

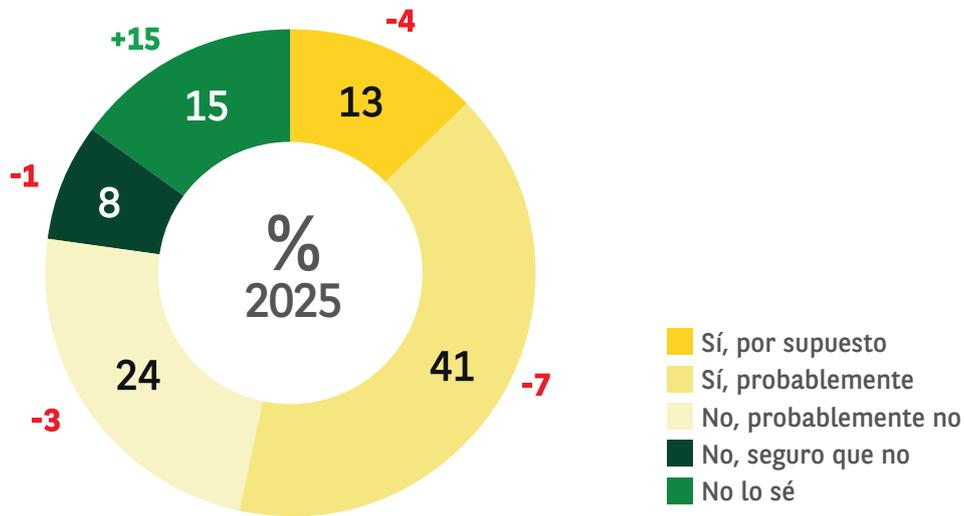
El porcentaje mayoritario de conductores españoles sigue siendo el que no estaría dispuesto a realizar ningún esfuerzo financiero adicional para la compra de un vehículo eléctrico, mos-

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)



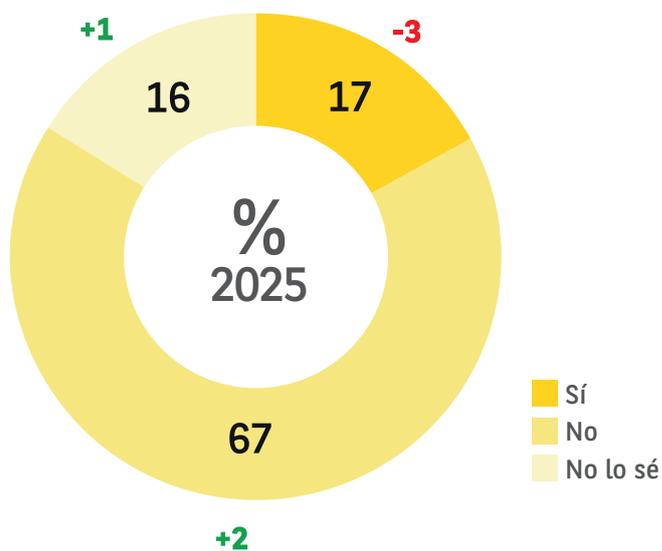
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
 Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

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

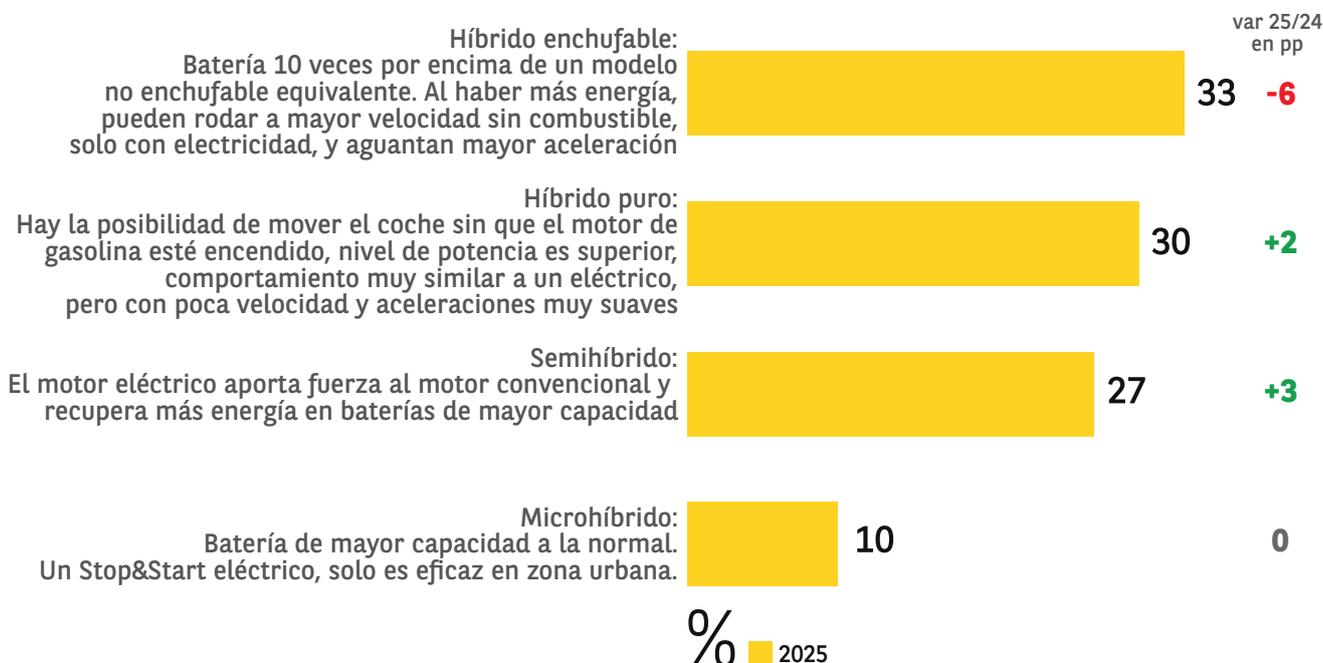


COCHE HÍBRIDO



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

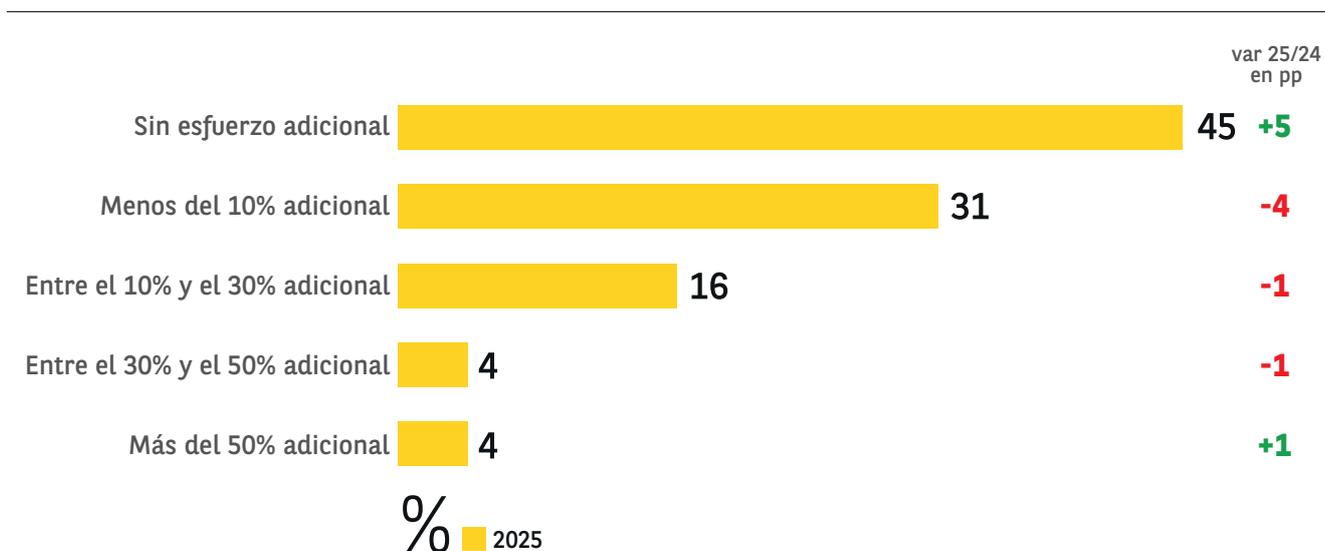
Entre aquellos conductores que tienen intención de comprar un coche híbrido la mayoría optaría por un híbrido enchufable, con un 33% de

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)



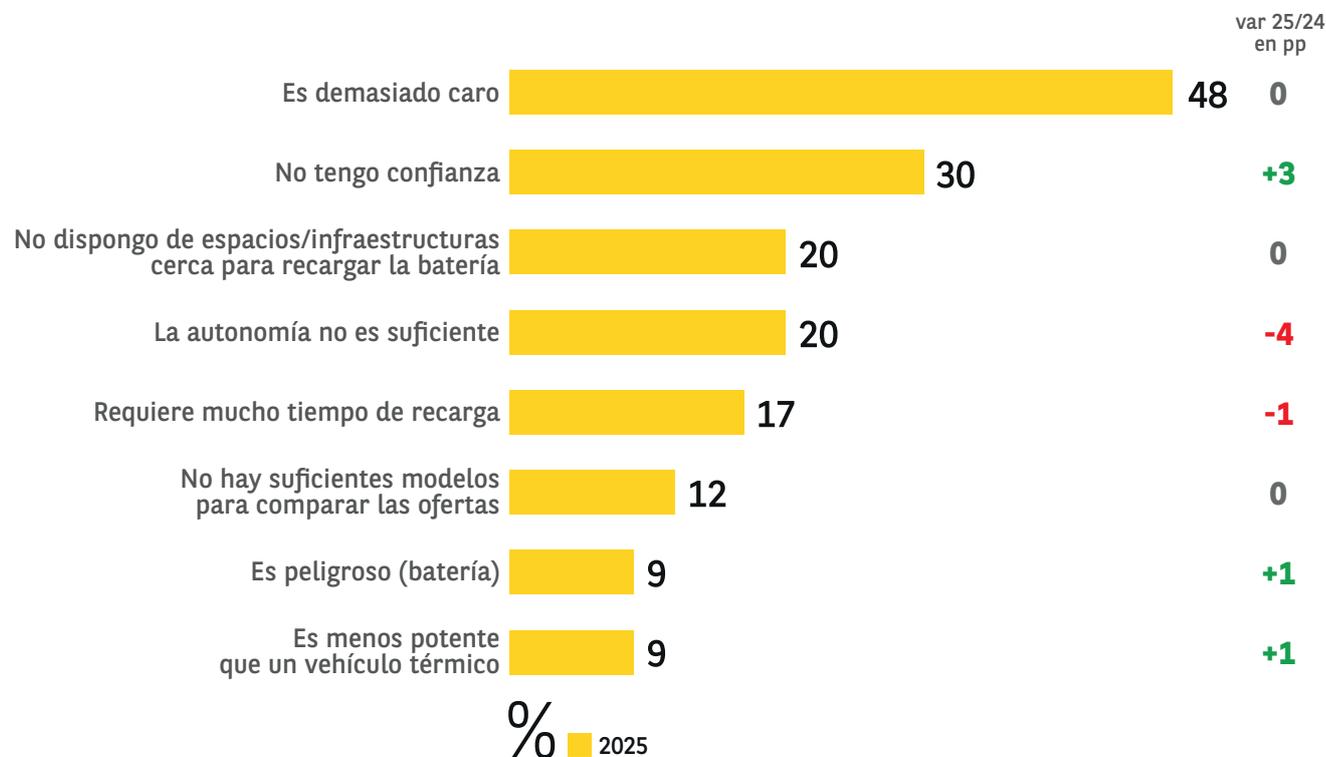
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

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

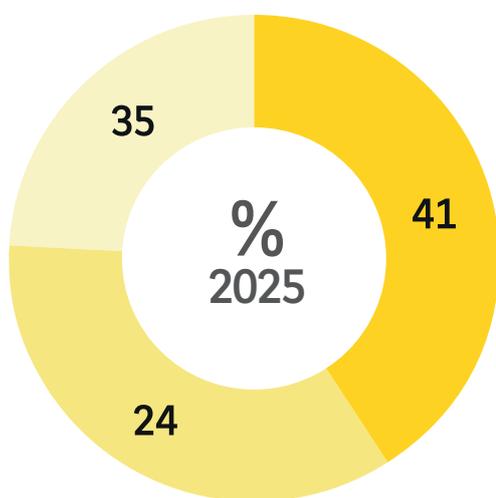
más importantes para que sean reacios a la compra de este tipo de coches.

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

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.**

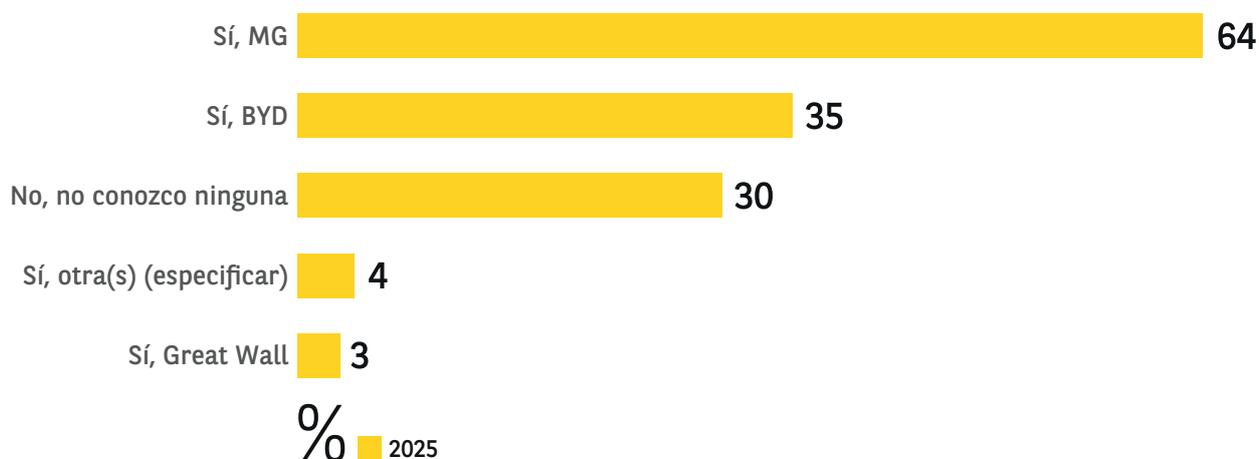
Un **71%**

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.

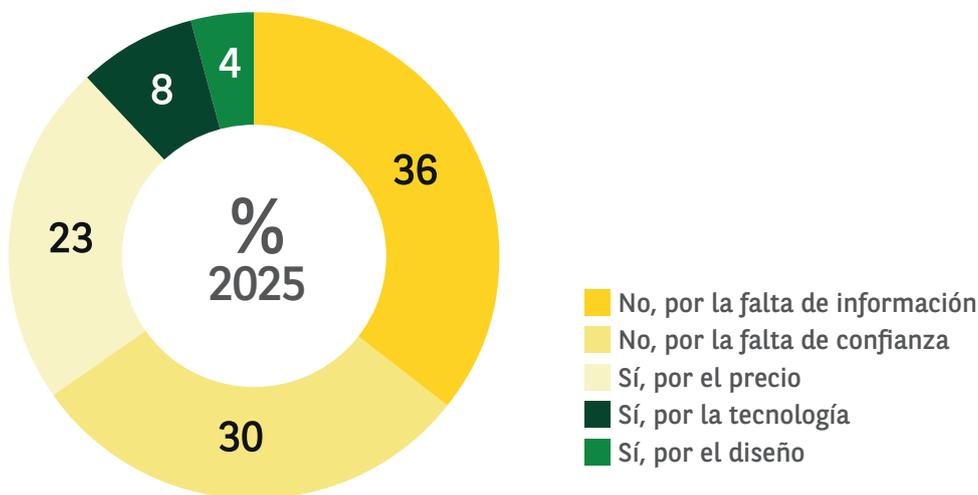
La calidad y la seguridad es algo a tener en cuenta en la decisión de compra de cualquier tipo de vehículo y más si son marcas relativamente nuevas en nuestro país, como es el caso de las marcas chinas.

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)



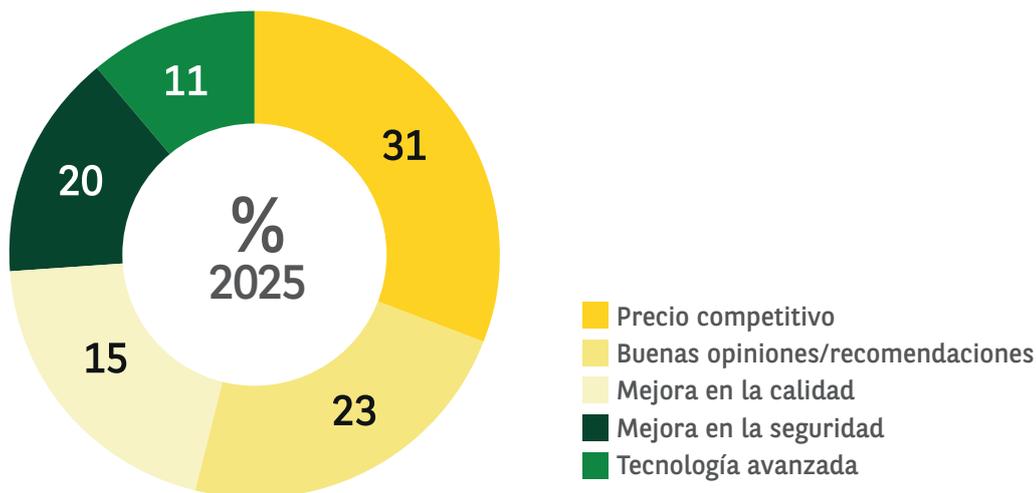
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

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

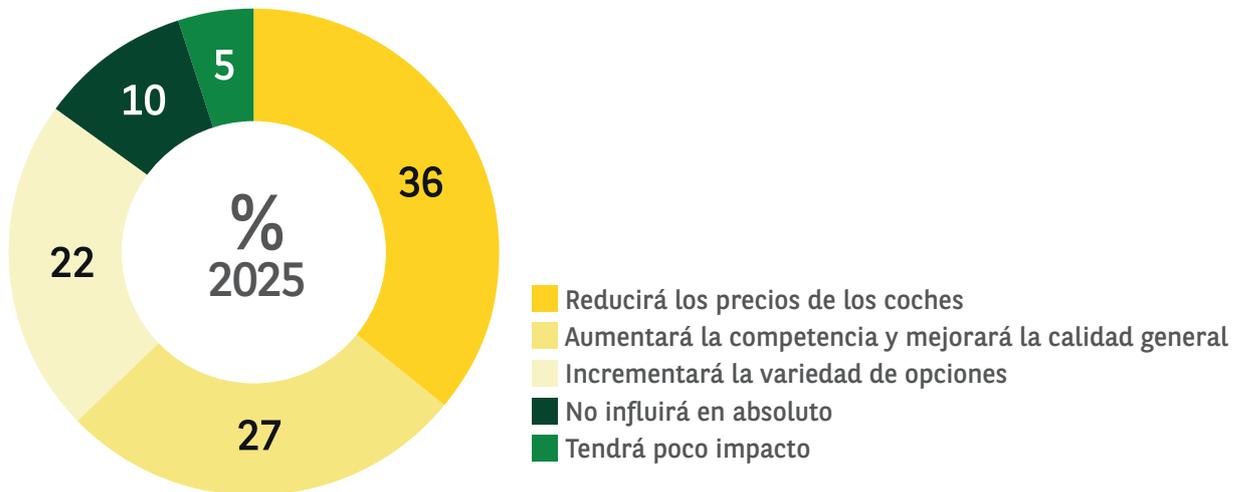
Esa decisión podría cambiar en un futuro principalmente si el precio es

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)

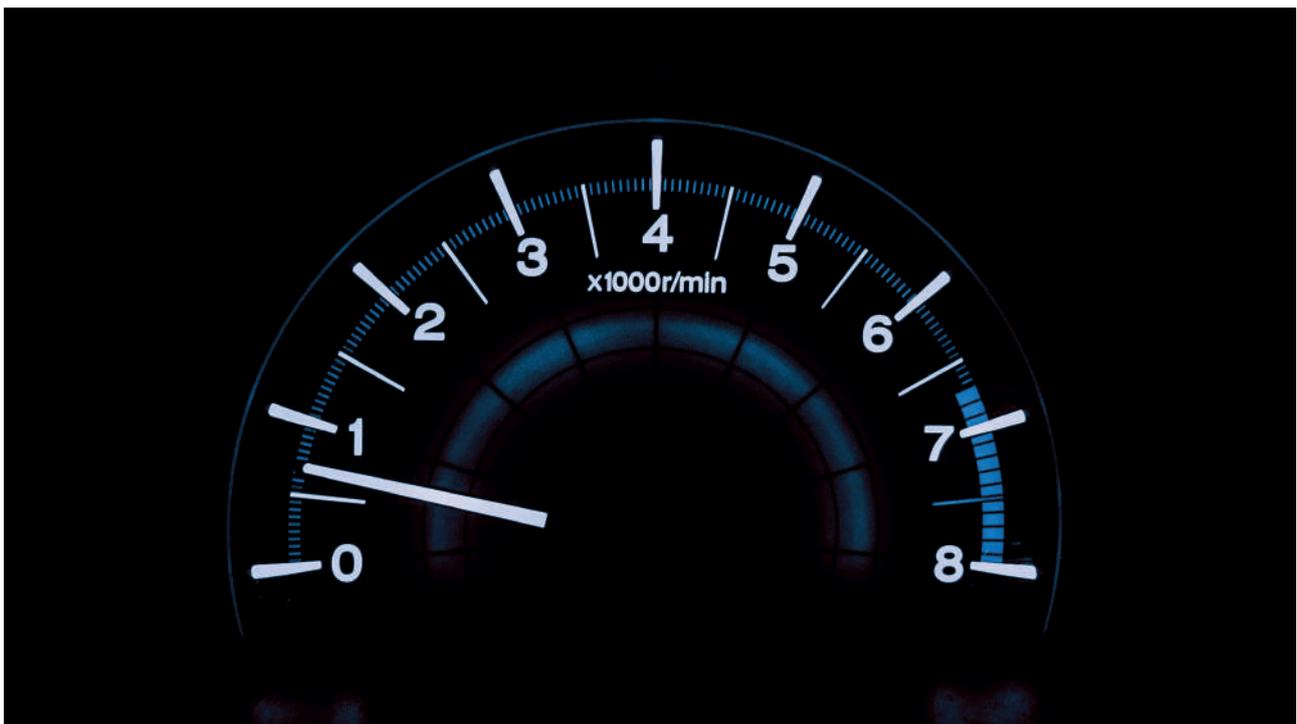


Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

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

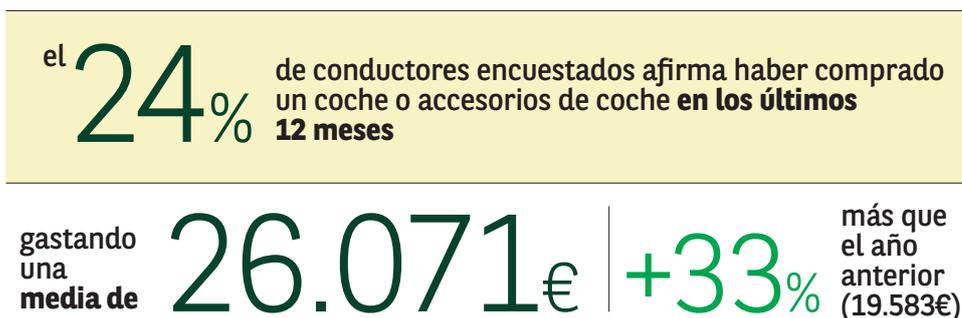
cado español reducirá los precios de los coches, para el 27% aumentará la competencia y por lo tanto mejo-

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

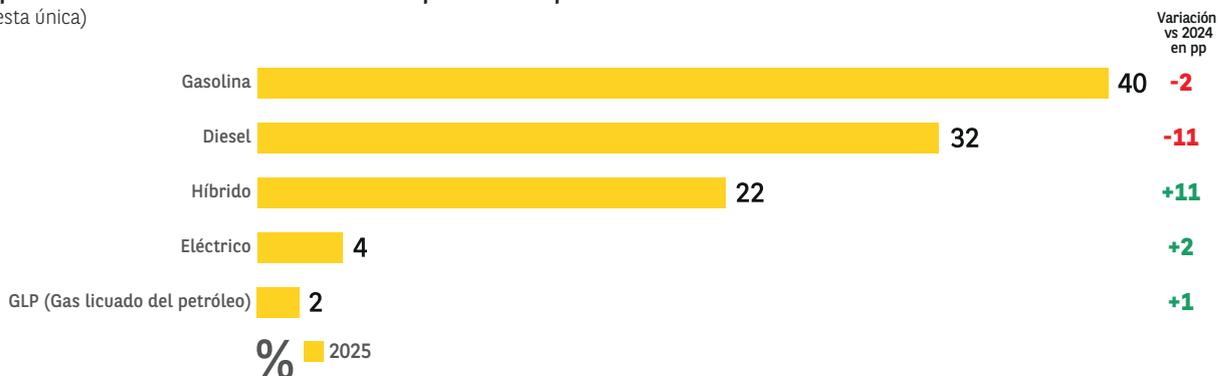


LOS PUNTOS CLAVE

Compra 2024



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

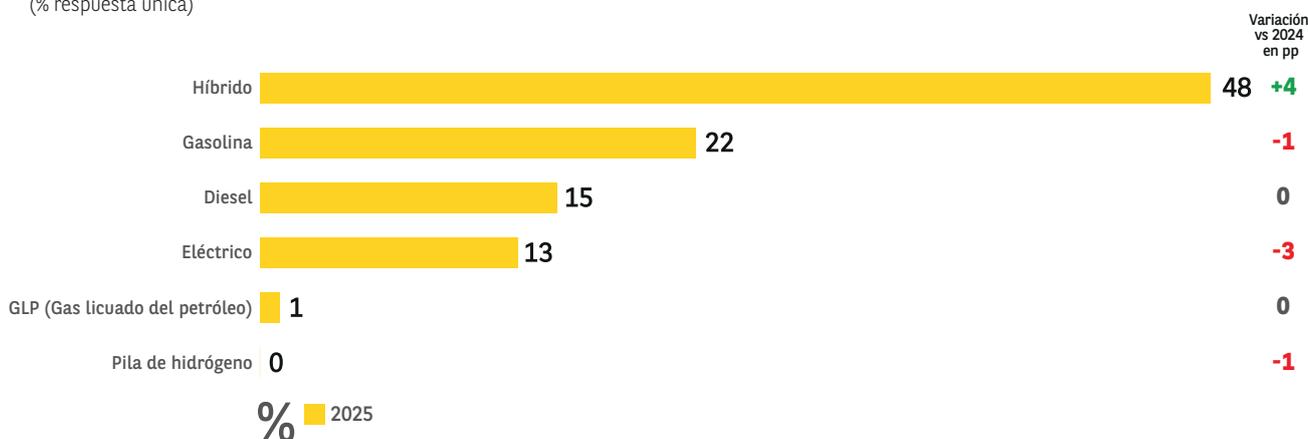


Intención de compra 2025

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)



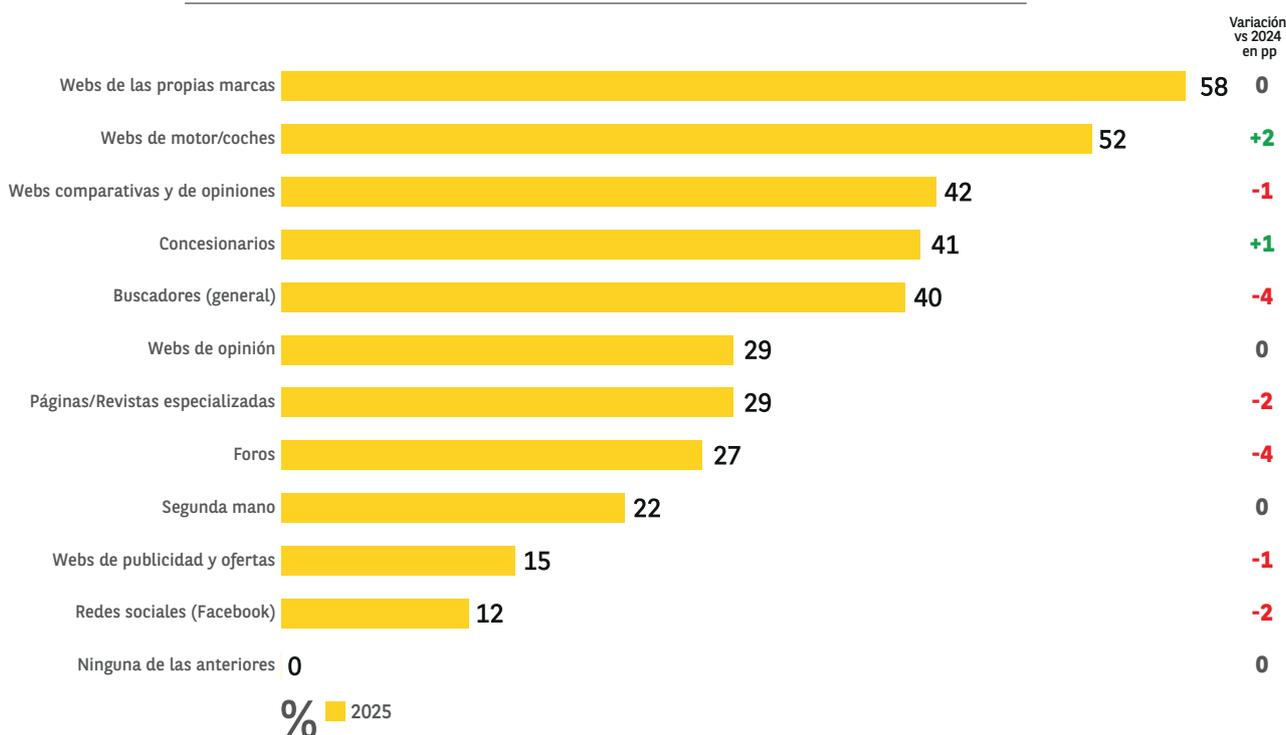
Intención de gasto 2025 general **30.735€** **+20%** respecto al año anterior

Vehículo nuevo	30.758€ +4%	Vehículo de ocasión	13.405€ -7%
----------------	---------------------------	---------------------	---------------------------

Proceso de compra

Aumenta la consulta en las páginas 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)



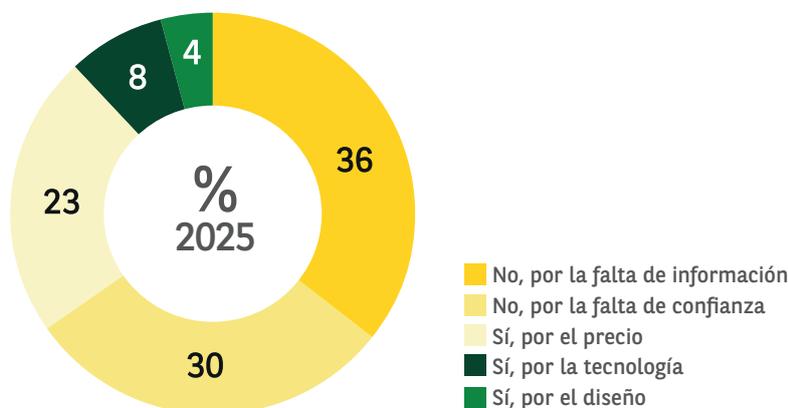
Coches chinos

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

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

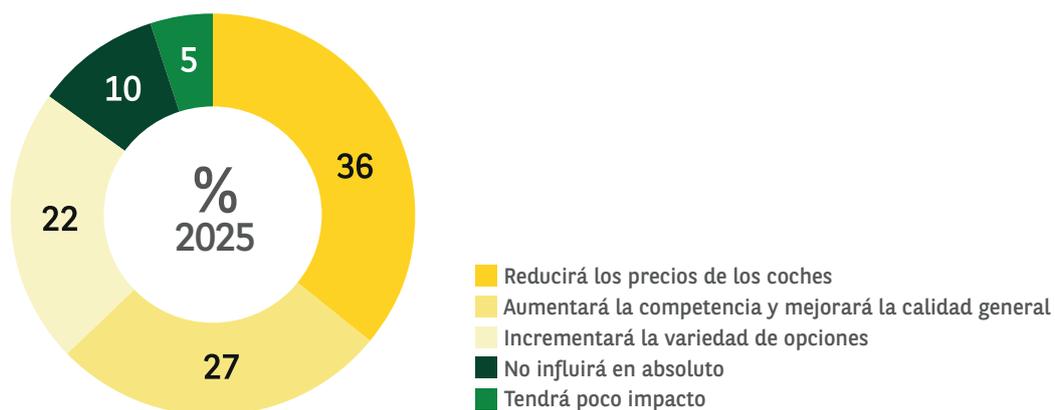
¿Has considerado comprar un coche chino?

(% respuesta única)

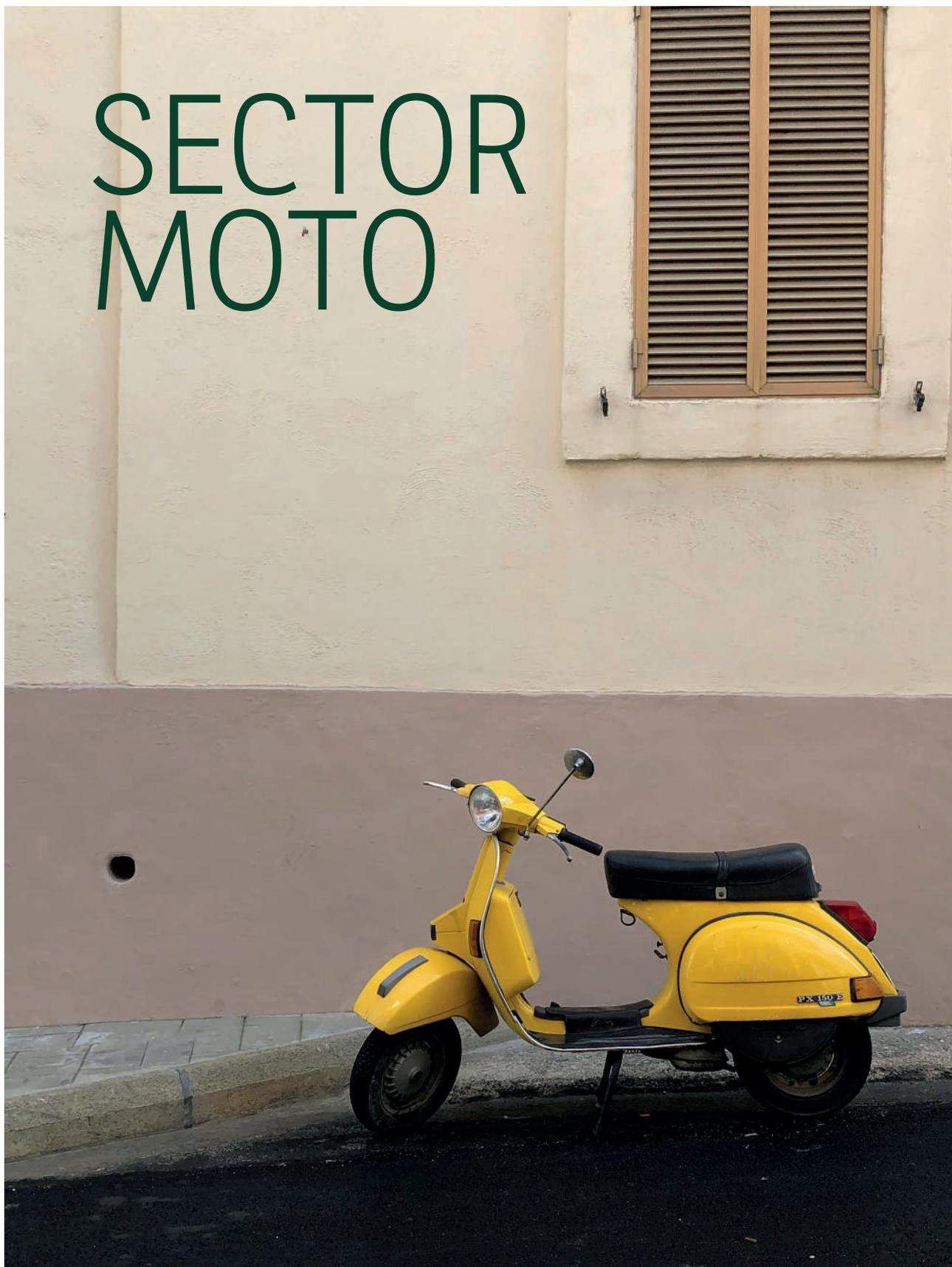


¿Cómo crees que influirá la entrada de coches chinos en el mercado de coches en España en los próximos cinco años?

(% respuesta única)



SECTOR MOTO



ENTREVISTA

Jose Correia Luis Presidente de Anesdor

¿Cómo valorarías el año 2024 en relación con las ventas del sector de la moto y el vehículo ligero?

Los datos del pasado año 2024 fueron muy positivos para el sector, con un crecimiento del 10% y un total de 247.927 matriculaciones. Hay que tener en cuenta que, si bien los datos fueron positivos durante todo el año, en la recta final del 2024 contamos con el factor del cambio normativo, por el cambio de Etapa Euro, que provocó ofertas comerciales excepcionales y un cierto número de automatriculaciones que se están vendiendo ahora a comienzos de 2025.

El desarrollo de la electrificación en motos no puede ser igual que en los coches. Los coches tienen mucho espacio para ubicar las baterías, y no es el caso de la moto.

El mercado lleva más de diez años mostrando una tendencia positiva, de manera que la moto y los vehículos ligeros están ganando peso en la movilidad. Son cada vez más los usuarios que valoran las ventajas que aportan estos vehículos en diferentes aspectos (económico, ahorro de tiempo en desplazamientos, descongestión del tráfico, reducción de emisiones...). Ahora es necesario que las diferentes administraciones valoren también los beneficios que aportan estos vehículos en la movilidad y a la hora de regular tengan en cuenta sus particularidades.



En 2022, la moto era el vehículo eléctrico con mayor penetración en España (el 8,5% de todas las motos vendidas en nuestro país eran 100% enchufables). ¿Cuál es la situación de la moto y el vehículo ligero eléctrico en 2025?

En 2025 el mercado eléctrico ha empezado creciendo ligeramente respecto al año anterior. Pero lamentablemente la situación del mercado eléctrico de la moto es peor de lo que era entonces, principalmente porque las políticas de la Administración se están olvidando de la moto.

Es necesaria una revisión profunda de los planes de incentivo: se debería cubrir bien toda la gama de vehículos, no solo una parte; hay que facilitar la burocracia, que la ayuda llegue al usuario directamente en el momento de la compra y homogenizar las ayudas en todo el territorio. Además, es también importante atender el despliegue de infraestructura de recarga, muy escasa para las motos y vehículos ligeros.

También hay que comprender que el desarrollo de la electrificación en motos no puede ser igual que en los coches. Los coches tienen mucho espacio para ubicar las baterías, y no es el caso de la moto. Además, la moto debe ser ágil y pesar poco, por lo que las baterías deben ser pequeñas y esto limita la autonomía.

La electrificación de la moto se está centrado primero en los scooters y motos más urbanas. Por delante está el reto en las motos de prestaciones más altas en las que los combustibles renovables pueden ser un complemento inteligente para solucionar el problema.

¿Qué nos puedes contar sobre la llegada de la Euro5+ y el vacío legal en el etiquetado ambiental?

Desde el 1 de enero de 2025 solo pueden matricularse motos y vehículos ligeros que cumplan con la homologación de la Etapa Euro5+, etapa que no se ve reconocida en el Real Decreto que regula las etiquetas ambientales de la DGT como tampoco lo está la anterior Etapa Euro5. Todos los vehículos que cumplen con estas homologaciones se encuentran en un vacío legal, a pesar de que son más eficientes que los turísticos con etiqueta ECO, y están recibiendo la etiqueta C sin cobertura legal que lo justifique.

Este Real Decreto no se ha actualizado desde su entrada en vigor, y en este tiempo no han salido nuevas etapas Euro de turismo, pero sí de la categoría L como hemos comentado.

Este error en la asignación de etiquetas conlleva que tanto la regulación de las Zonas de Bajas Emisiones de la mayoría de los municipios, como las diferentes políticas de incentivos discriminen a la moto y al vehículo ligero.

Desde Anesdor, ¿cuáles creéis que son los retos del futuro para vuestro sector?

Uno de los retos más importantes es seguir trabajando para que la moto tenga su espacio y relevancia en las políticas que despliegan las administraciones públicas. Es importante que las administraciones entiendan que las motos no son bicis, ni tampoco coches, por lo que requieren ser reguladas atendiendo a sus particularidades.

La seguridad vial siempre ha sido absoluta prioridad para nuestra industria, por lo que la reducción de siniestralidad en las vías es un aspecto en el que trabajar no solo a futuro, sino en el presente. Para ello hay tres pilares destacados: la tecnología, que depende de la industria y que ya está invirtiendo mucho para producir vehículos más seguros; la educación, en la que algunas marcas del sector y la propia ANESDOR llevan años potenciando la formación post carnet y esperamos trabajar junto con la Administración para lograr una mayor inversión en este tipo de formación y concienciación; y las infraestructuras, que dependen de la Administración, y que es necesario que se realicen mejoras en las vías contando con la moto y sus usuarios.

Otro gran reto es el rejuvenecimiento del parque que ahora mismo tiene una edad media de 17,8 años. Las motos modernas son más eficientes ambientalmente y también son más seguras. Es necesario trabajar junto con las administraciones en abordar medidas que faciliten la adquisición de vehículos nuevos más seguros y más sostenibles. ■



La reducción de siniestralidad en las vías es un aspecto en el que trabajar no solo a futuro, sino en el presente.

ENTREVISTA

Víctor González Director General de Yamaha España

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

El sector de las dos ruedas ha experimentado una notable recuperación, alcanzando niveles de plena disponibilidad de producto. La oferta ha logrado satisfacer la totalidad de la demanda, impulsando un crecimiento del mercado superior al 10%. En este entorno positivo, Yamaha ha destacado con un crecimiento excepcional del 30% frente al año anterior, lo que refleja un resultado extraordinario para la marca.

Es importante señalar que este incremento en la oferta ha intensificado la competencia, lo que se ha traducido en ofertas atractivas para los consumidores. Por otra parte, la subida de los tipos de interés no parece haber impactado sustancialmente en las operaciones financiadas.

En relación con la electrificación del mercado ¿Cuál es tu opinión sobre la situación actual? y ¿Cuál es la situación de Yamaha en este segmento?

El mercado de vehículos eléctricos de dos ruedas está experimentando una tendencia a la baja, incluso más pronunciada que la del sector del automóvil, con una caída superior al 40%. Este descenso significativo se atribuye principalmente a la casi total desaparición



de la demanda de flotas por parte de las empresas de "sharing". Preocupantemente, no se vislumbran signos de recuperación a corto plazo. No obstante, nuestro modelo eléctrico mantiene una sólida cuota de mercado, a pesar de la contracción del sector.

¿Cuál es tu opinión respecto a la situación actual del parque de motos?

Actualmente, el 16,8% de todos los vehículos matriculados en el país son motos, un indicador claro de su creciente popularidad. Este auge se debe, en gran medida, a la evolución de la movilidad urbana. Las dos ruedas se consolidan como una de las soluciones más eficientes para desplazarse en ciudades congestionadas, ofreciendo ventajas

significativas en términos de agilidad, facilidad de estacionamiento y reducción de tiempos de desplazamiento. Además, contribuyen a descongestionar nuestras ciudades, disminuyendo la presión sobre las infraestructuras viales.

¿Tenéis previsto en Yamaha algún lanzamiento para este año 2025?

La entrada en vigor de la etapa EU5+ ha significado en Yamaha la renovación tecnológica de la mayoría de nuestros modelos más importantes. Ocho modelos clave se presentan como novedad en este 2025. Además muchos de ellos, incorporan el revolucionario sistema Y-AMT, un sistema que permite ajustar las características de cambio de marchas de la moto según las preferencias del piloto y las condiciones de la carretera en cada momento, pudiendo elegir entre un cambio manual accionado con los dedos o uno totalmente automático.

Las dos ruedas se consolidan como una de las soluciones más eficientes para desplazarse en ciudades congestionadas, ofreciendo ventajas significativas en términos de agilidad, facilidad de estacionamiento y reducción de tiempos de desplazamiento.

ENTREVISTA

Ramón Bosch Director General en Kawasaki Motor Europe

¿Cómo valorarías el año 2024 en relación con las ventas del sector de la moto en general y en concreto de Kawasaki?

Ha sido un buen año, con un crecimiento del 11,4%.

Debido al final de series se auto matricularon muchas unidades los dos últimos meses, esto refleja un crecimiento a Empresas del 26%, pero el grueso sigue siendo ventas a particulares y aquí el crecimiento es del 10,5% esta evolución refleja lo sano que sigue el mercado, tendencia que esperamos mantener durante el 2025.

En Kawasaki la evolución esta por encima de la media del mercado con un crecimiento del 17,4%, evolución que esperamos mantener durante el 2025.

La renovación de modelos claves, como la Z900 y contar con una gran red de concesionarios nos facilitara mantener esta positiva tendencia.

¿Cuál es la situación actual del parque de motos? ¿Crees necesaria una renovación de este como ocurre en el sector del automóvil?

La renovación del parque es algo que debería de ser prioritario. Los últimos años se ha hecho mucho hincapié en el medioambiente, la renovación del parque seria la manera mas eficiente para fomentar la reducción de emisiones, sin ser necesario cambiarlas por EV para tener una importante reducción de emisiones, las motos actuales comparándolas con media de antigüedad del parque ya ofrecen una reducción de emisiones muy por encima de los objetivos marcados.



La renovación del parque seria la manera mas eficiente para fomentar la reducción de emisiones, sin ser necesario cambiarlas por EV

Pero mas importante es por motivos de seguridad y de esto no se habla al centrar todo el mensaje en el Medio ambiente, el 47,5% de las motos que se vendieron durante 2024 tienen mas de 11 años, muchas de ellas sin ningún tipo de ARAS, ni los básicos como el ABS, y siguen siendo el grueso de nuestro parque. Esto afecta claramente a seguridad de hoy de nuestros conductores, así como a las emisiones que será difícil de reducir de una manera clara si no se atiende este problema.

En relación al mercado de segunda mano, ¿Cuál es la situación en el sector de la moto?

Lo hemos comentado anteriormente, es un mercado muy activo con un crecimiento del 4% pero con un grueso de

transacciones de unas motocicletas muy viejas, aquí manda el precio, en muchos casos es primera moto y no es lo mejor empezar con una moto con muchos años y sin ningún tipo de ARAS.

En nuestra entrevista del 2023 nos hablaste sobre el lanzamiento en Kawasaki de dos modelos eléctricos para el carnet A1/B: la eZ y la eNinja, ¿Cuál ha sido su evolución en estos meses? ¿Y la motocicleta híbrida de la que también nos hablaste?

La motocicleta eléctrica no ha tenido el mejor año, al contrario de la evolución general las EV tienen una caída del 36,4%, concentrada en empresas y alquileres, el parque de Sharing ya esta consolidado y no han tenido renovación este año.

Pero en particulares también desciende un 9%.

En este contexto no ha sido el mejor año para lanzar nuestras Z e1 y Ninja e1.

Respecto a las nuevas Híbridas, tenemos un gran producto, que no dudamos de su conveniencia, pero necesitamos tiempo para dar a conocer esta nueva tecnología y que el mercado la tenga como una opción clara de compra. seguimos trabajando en ello pues cubre unas importantes necesidades del mercado, pero necesitaremos más tiempo. ■

EVOLUCIÓN DE LAS MATRICULACIONES DE MOTOS EN ESPAÑA

Evolución de las matriculaciones de motos (en nº de unidades)

	2023	2024	Variación respecto a 2023 en %
CICLOMOTORES	14.701	13.463	-8%
Scooter	11.445	9.299	-19%
Cambio	3.012	3.967	+32%
Sin segmento	244	197	-19%
MOTOCICLETAS	199.120	222.105	+12%
Scooter	110.468	117.126	+6%
Carretera	80.353	94.116	+17%
Campo	8.144	10.719	+32%
Sin segmento	155	144	-7%
OTROS VEHÍCULOS LIGEROS	11.618	12.359	+6%
Triciclos	4.041	3.744	-7%
Cuadriciclos	7.436	8.557	+15%
Sin segmento	141	58	-59%
TOTAL	225.439	247.927	10%

Fuente: Anesdor

El mercado total de motos (incluyendo otros vehículos ligeros) alcanzó las 225.440 matriculaciones con un aumento del 11% respecto a 2022. Si

tenemos en cuenta la clasificación por los diferentes segmentos, las motocicletas con 199.120 unidades matriculadas son las que más peso tienen

con un crecimiento del 13%. Los ciclomotores, en cambio, presentan una bajada del 7% con 14.701 unidades.

Evolución de las matriculaciones de motos (en nº de unidades)

	2023	2024	Variación respecto a 2023 en %
CICLOMOTORES	14.701	13.463	-8%
Gasolina	10.014	11.015	+10%
Eléctrica	4.687	2.448	-48%
MOTOCICLETAS	199.120	222.105	+12%
Gasolina	190.610	216.698	+14%
Eléctrica	8.510	5.407	-36%
TOTAL	213.821	235.568	+10%

Fuente: Anesdor

A continuación, abordamos los resultados de la encuesta realizada a conductores españoles, donde pretendemos mostrar los aspectos más relevantes

en lo que a hábitos y comportamientos de compra en el sector de la moto se refiere. Agradecemos la colaboración de Anesdor (Asociación Nacional

de empresas del sector de dos ruedas) en la elaboración del contenido de dicha encuesta.

MI MOTO ACTUAL



Entre los españoles encuestados que tienen o pretenden comprar una motocicleta o ciclomotor en los próximos 2 años, nos encontramos con que un 77% posee actualmente una moto, 4 puntos porcentuales más que en las declaraciones de 2024.

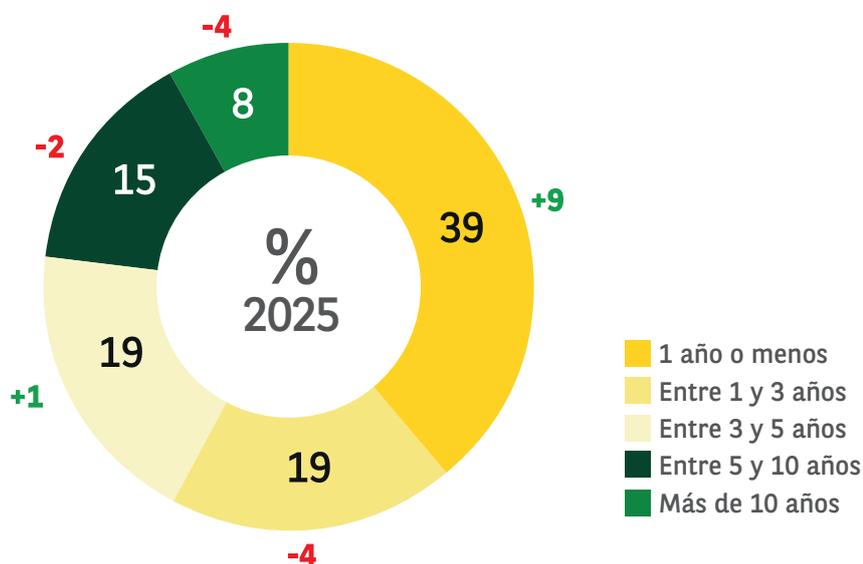
¿Qué tipo/s de ciclomotor o motocicleta tienes? (% respuesta múltiple)



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

El 59% de los españoles encuestados que poseen actualmente una motocicleta o un ciclomotor, dice tener una moto tipo Scooter, seguidos del 38% que afirma tener una moto de carretera y por último el 12% que posee motos de campo. Este año aumentan los conductores de motos de campo en detrimento de los conductores de motos de carretera.

¿Cuándo compraste tu ciclomotor o motocicleta actual? (% Respuesta única)



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

El 19% (-4 puntos respecto al año anterior) de los conductores españoles encuestados afirma haber comprado su moto entre hace 1 y 3 años

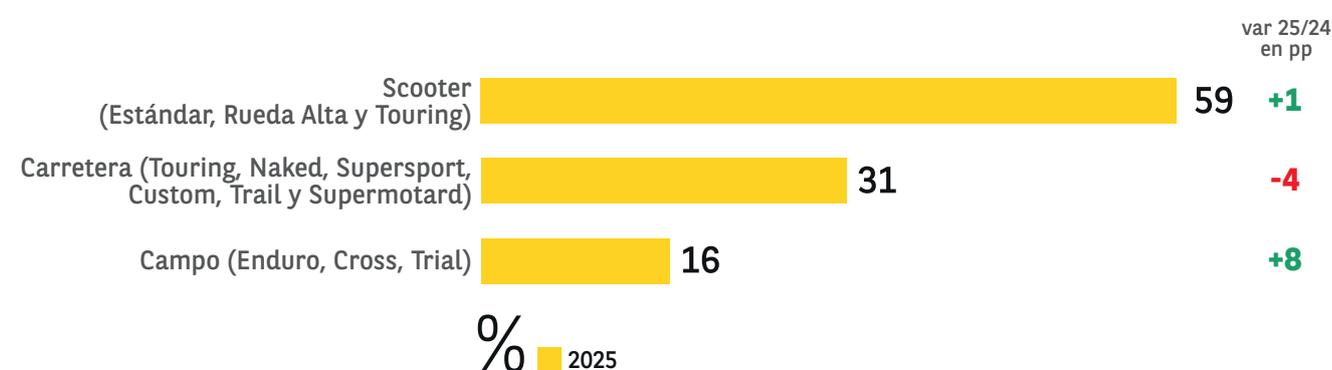
(aquellos mayores de 55 años están por encima de la media un 37% de menciones). El 39% afirma haberla comprado en el último año, con un

aumento de 9 puntos porcentuales respecto a 2024.



COMPRAS REALIZADAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

¿Qué tipo de ciclomotor o motocicleta compraste en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



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

Entre los conductores encuestados que compraron su moto durante el último año, el 59% adquirieron una moto tipo Scooter, con un aumento de un punto porcentual respecto a 2024.

Los conductores de 18 a 24 años son los que más se animaron a comprar este tipo de motos con un 72% de menciones.

El 31% compraron motos de carretera descendiendo en 4 puntos respecto al año anterior, y las motos de campo alcanzan el 16% aumentando en 8 puntos porcentuales.

¿Dónde adquiriste la/s motocicleta/s / ciclomotor/es que compraste en los últimos 12 meses? (% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
En un concesionario o tienda multimarca	38%	-2
En un concesionario o tienda monomarca	34%	+7
En un compra-venta de segunda mano	26%	0
Internet	6%	-3
En un taller o agente	4%	0
A través de una empresa de renting o leasing	4%	+1
En otro tipo de establecimiento	1%	-1

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

En cuanto al tipo de establecimiento donde adquirieron su moto, el 38% de los encuestados responde que la ha comprado en un concesionario o tienda multimarca, seguidos del 34%

que lo ha hecho en un concesionario monomarca (aumentando en 7 puntos porcentuales). En tercer lugar, con un 26%, encontramos a los consumidores que han comprado su

moto en un compraventa de segunda mano, manteniendo el porcentaje del año anterior.

¿Cuánto te gastaste en la compra de tu ciclomotor o motocicleta? (Respuesta abierta numérica)



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

El gasto medio realizado por aquellos que compraron algún tipo de moto en 2024 fue de 7.853€, lo que supone un aumento del 58% respecto al año anterior.

¿Qué medio/s de pago utilizaste para la compra de tu ciclomotor o motocicleta? (% respuesta múltiple)



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

El medio de pago más utilizado por los compradores de ciclomotor o motocicleta ha sido el pago en efectivo con un 68% de menciones. El 31% optó por la financiación, destacando los encuestados de más de 55 años con un 41% de menciones.

Entre aquellos que financiaron, destacar que el tipo de financiación más solicitada fue la ofrecida en el concesionario con un 50% de menciones frente al 53% del año anterior, mostrando un ligero descenso de 3 puntos porcentuales. El crédito demandado a su banco habitual aumenta de un 30% a un 35%.

Dentro del 4% que optó por el renting, encontramos un 84% que lo contrató con la opción que ofrece el concesionario y un 16% con la opción a través del banco.

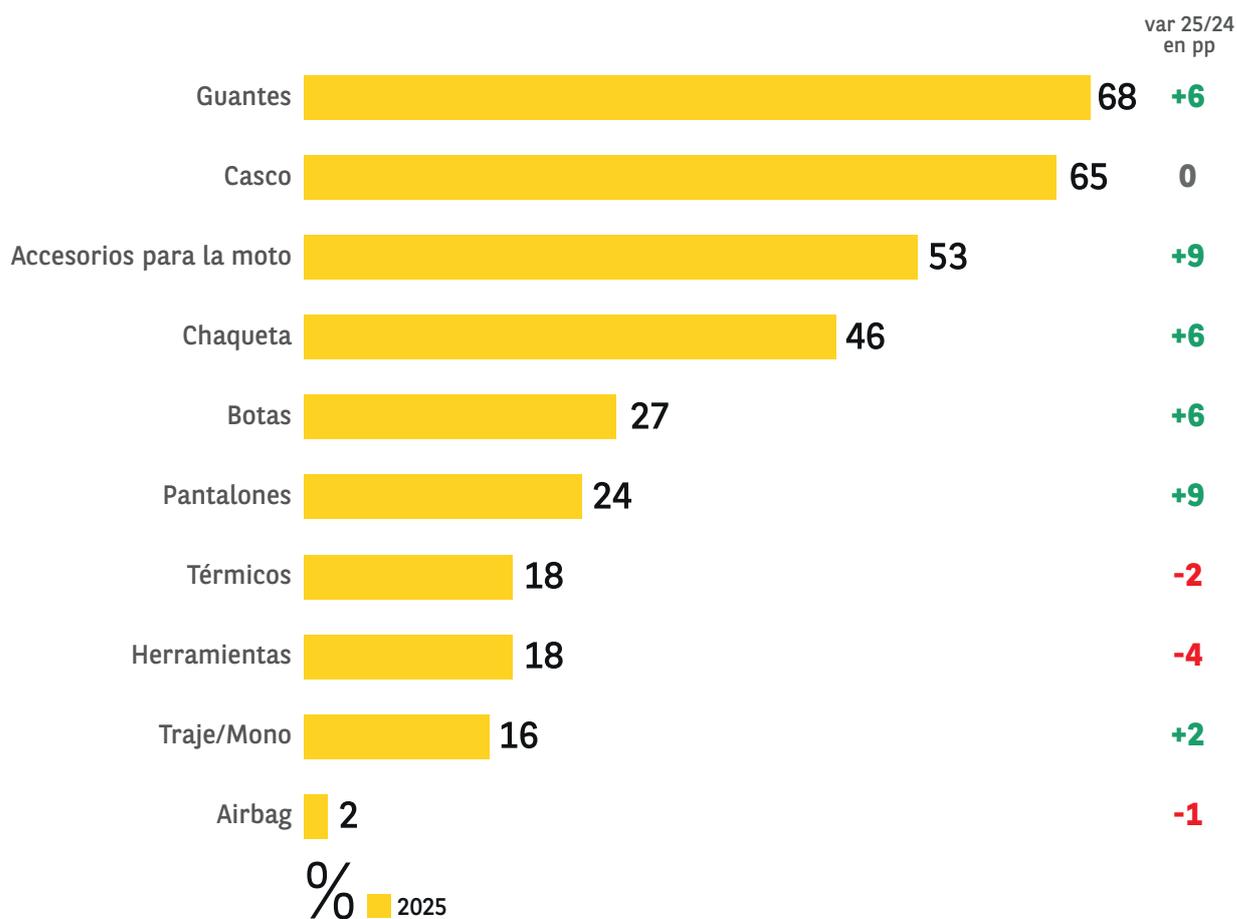


El 59% de los consumidores que tienen o pretenden comprar una moto en los próximos 2 años, afirma haber comprado accesorios para la moto en

los últimos 12 meses, lo que supone un aumento respecto al año anterior de 6 puntos porcentuales. Son los conductores de entre los 18 y 24 años

los que destacan por encima de la media en la compra de accesorios con un 69% de menciones.

¿Qué tipo de equipación o accesorios de moto compraste en los últimos 12 meses? (% respuesta múltiple)



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

Entre el 59% de encuestados que afirman haber comprado accesorios en el último año, encabezan el ranking los que han comprado guantes con un 68%

de las menciones, seguidos por las compras de cascos con el 65% y accesorios para la moto con un importante 53%.

Desciende el porcentaje de compradores en herramientas, airbags y términos.

¿Dónde adquiriste la equipación o los accesorios para la moto que compraste en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
En un concesionario o tienda multimarca	54%	+2
Internet	39%	+7
En otro tipo de establecimiento	17%	+8
En un compra-venta de segunda mano	11%	-1
En un concesionario o tienda monomarca	10%	-5
En un taller o agente	4%	-12
A través de una empresa de renting o leasing	1%	-3

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

En cuanto al tipo de tienda, el 54% de los que han comprado accesorios de moto afirma haberlos adquirido en un

concesionario o tienda física multimarca. El siguiente canal de compra preferido por los consumidores es

internet con un 37% de menciones, aumentando 7 puntos respecto a 2024.

¿Cuánto te gastaste en la compra de accesorios de motocicleta/ciclomotor??

(Respuesta abierta numérica)



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

¿Qué medio/s de pago utilizaste para la compra de tu equipación o tus accesorios para la moto?

(% respuesta múltiple)



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

Por otro lado, el medio de pago más utilizado a la hora de comprar accesorios para la moto ha sido el pago mediante tarjeta de débito con el 65% de las menciones. El pago en efectivo es el siguiente en el ranking con un 36% de declaraciones, descendiendo en 2 puntos respecto al año anterior.

El ranking de fuentes de información utilizadas por parte de los consumidores españoles a la hora de comprar cualquier producto relacionado con el sector de la moto no sufre variaciones respecto al año anterior. En los datos de este año vuelven a ocupar el primer puesto los que acuden al concesionario o tienda de motos

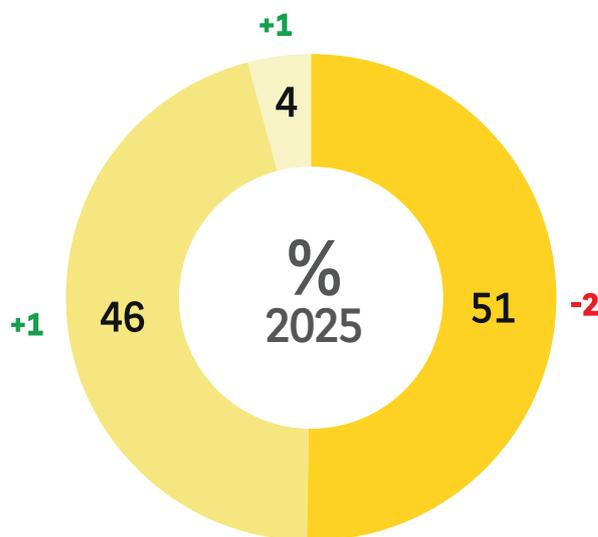
con un 45% y un descenso de un punto porcentual. Le siguen las consultas de blogs y foros de opinión en internet con un 44% (46% en los datos de 2024) y las opiniones de amigos y familiares con un 43% de menciones (mismo porcentaje que en 2024).

MI MARCA Y MI CONCESIONARIO

Casi la totalidad de los encuestados considera la marca importante a la hora de comprarse una motocicleta o ciclomotor, tan solo es el 12% el que la considera poco importante.

¿Con cuál de las siguientes afirmaciones estás más de acuerdo?

(% Respuesta única)



- Ambos tienen la misma importancia
- La marca de la motocicleta / ciclomotor es más importante que el concesionario o tienda donde la compré
- El concesionario o tienda es más importante que la marca de la motocicleta / ciclomotor

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

Comparando la importancia que se le da a la marca y al concesionario, la opinión mayoritaria de los encuestados españoles es que ambos tienen la misma importancia con un 51%, 2 puntos por debajo del año anterior. Los que opinan que la marca de la moto es más importante que el concesionario o tienda donde la compran aumentan al 46%, destacando en este aspecto los consumidores de 18 a 24

años con el 61% de menciones. Por último, tan solo el 4% piensa que el concesionario o tienda es más importante que la marca.

A la hora de comprar una moto, el 63% prefiere escoger una o varias marcas y después ir a los concesionarios o tiendas que las vendan, 2 puntos más que el año anterior. En este aspecto destacan también los

jóvenes de 18 a 24 años con un 67% de menciones.

La gran mayoría de los conductores que optan por escoger antes la marca, siguen prefiriendo ir a varios concesionarios o tiendas para informarse y comparar precios antes de comprar la moto.

¿Cuáles son los motivos por los que optarías por comprar en un establecimiento concreto?
(% respuesta múltiple)

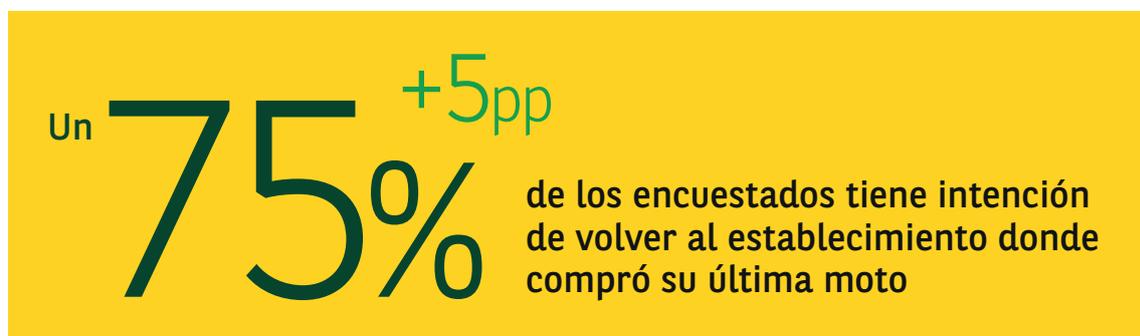


Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Igual que ocurría en los datos del año anterior, el precio con el 72% es el motivo principal por el que los con-

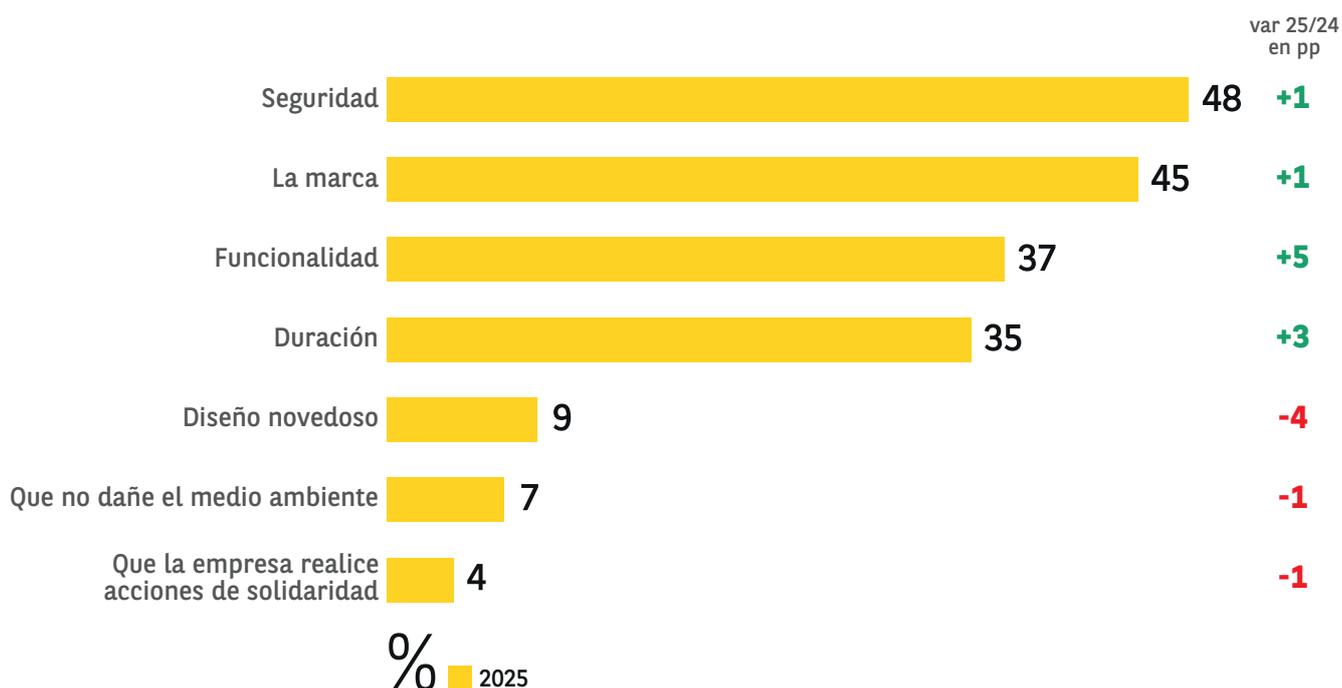
ductores optarían por comprar en un establecimiento concreto. Le siguen con un 50% el buen servicio de pos-

tventa, que aumenta en 4 puntos, y con un 35% la variedad de productos/marcas.



MI PROCESO DE COMPRA

A la hora de comprar una moto, elige los dos aspectos que más valoras entre los siguientes:
(% respuesta múltiple - Máximo 2)



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

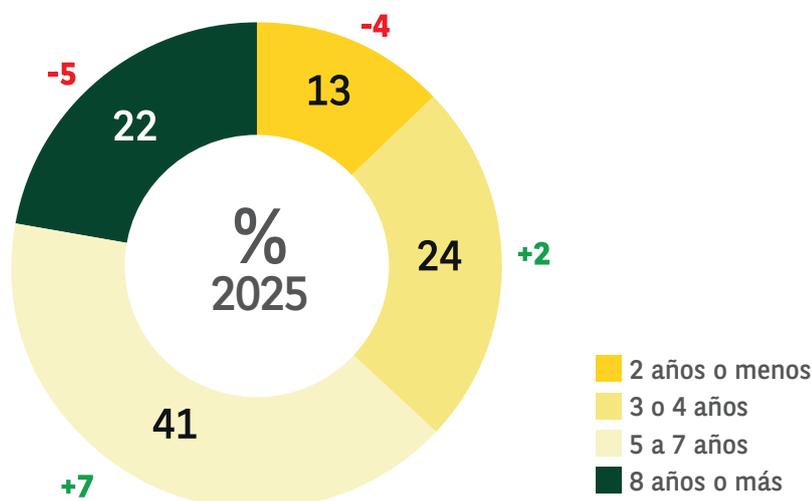
Los aspectos más valorados por los consumidores a la hora de comprar una moto son, en primer lugar, la seguridad con un 48%, la marca con un 45% de menciones y la funcionalidad con un 37%. Un diseño novedoso, que no dañe el medio ambiente

y acciones solidarias por parte de la marca, son los únicos aspectos que descienden su porcentaje de menciones respecto al año anterior.

La mayor parte de los consumidores, cuando se trata de comprar una

moto, tiene sus compras planificadas, y además, un 83% de los conductores nos dice que compraría una moto km 0 en lugar de una nueva, aumentando este porcentaje en 2 puntos porcentuales respecto al año anterior.

¿Cuál es, en tu opinión, el plazo óptimo de renovación de una moto? (% Respuesta única)



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

El plazo óptimo de renovación de una moto es de 5 a 7 años para el 41% de los usuarios. Los jóvenes de 18 a 24 destacan por encima de la media en este periodo de renovación con un 81% de menciones.

Para el 73% de los usuarios encuestados, la moto es un medio de transporte (un punto menos que en 2024). Con un 45% continúan los usuarios que consideran la moto como ocio (46% en 2024) y para un 25% es tan

solo una herramienta de trabajo (26% en 2024).



En cuanto a la edad hasta la que tienen intención de seguir conduciendo su moto, la mayoría de los usuarios (29%) cree que lo seguirá haciendo hasta los 65 años. Tan solo

el 13% (9% el año anterior) cree que seguirá conduciendo después de los 75 años.

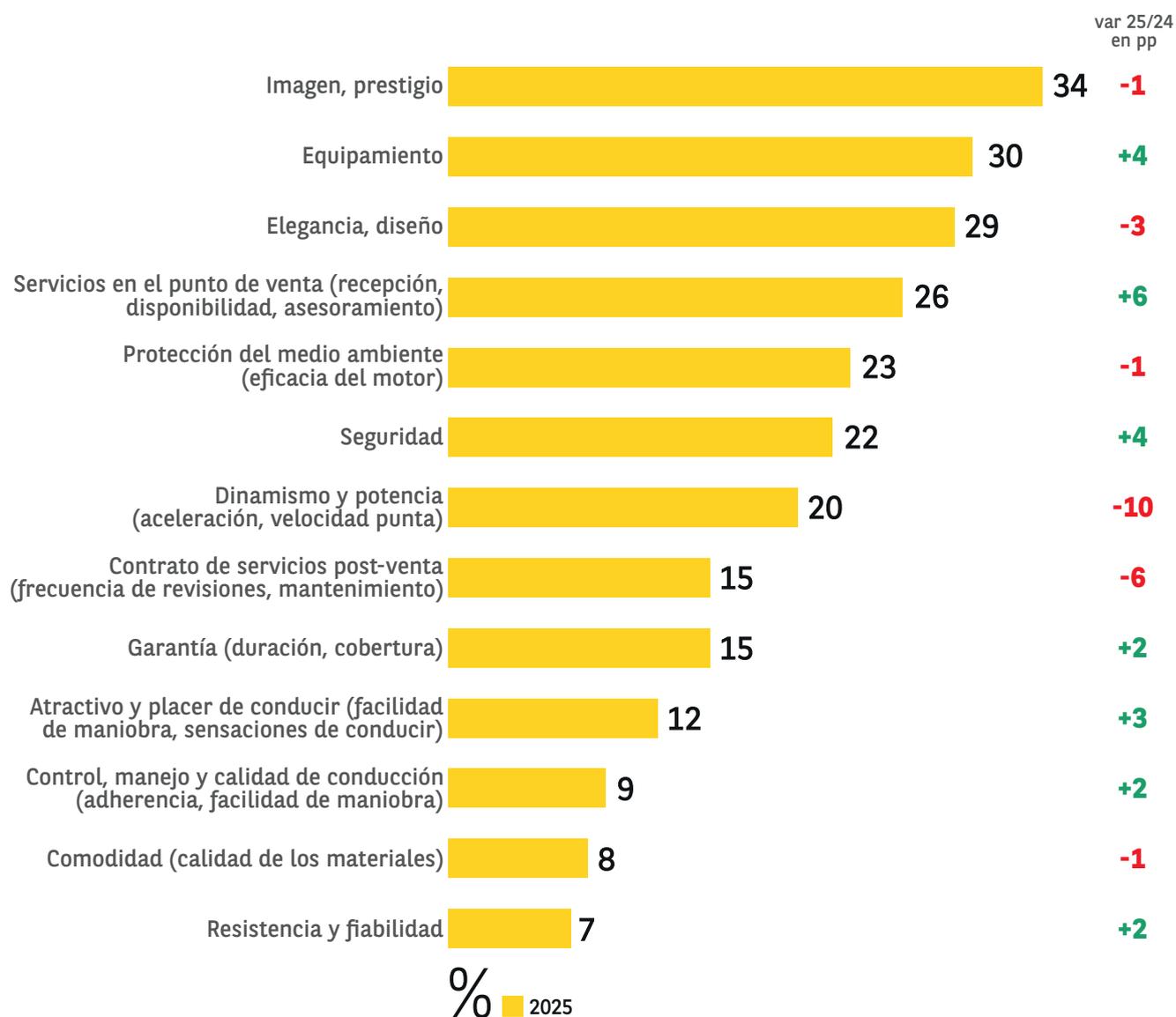
Un **87%** ^{+3pp} de los encuestados tendrá en cuenta el consumo de carburante a la hora de elegir su próxima moto

Igual que ocurría el año anterior, casi la totalidad de usuarios (92%) prefiere tener una moto en propiedad a utilizar el transporte público y alquilar motos en ocasiones puntuales.



Para acceder a precios más bajos en la compra de una moto, ¿en qué aspectos estarías dispuesto a reducir el nivel de las prestaciones?

(% respuesta múltiple)



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

Para poder acceder a precios más bajos, los 3 aspectos en los que los usuarios estarían dispuestos a redu-

cir el nivel de las prestaciones son, en primer lugar, la imagen/prestigio (34%), el equipamiento (30%) y la ele-

gancia en el diseño (29%). El dinamismo y la potencia desciende en 10 puntos como aspecto prescindible.

MI FUTURA MOTO

Has dicho que tienes intención de comprar una moto en los próximos 12 meses.

¿Qué tipo/s de moto/s tienes pensado adquirir?

(% respuesta múltiple)



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

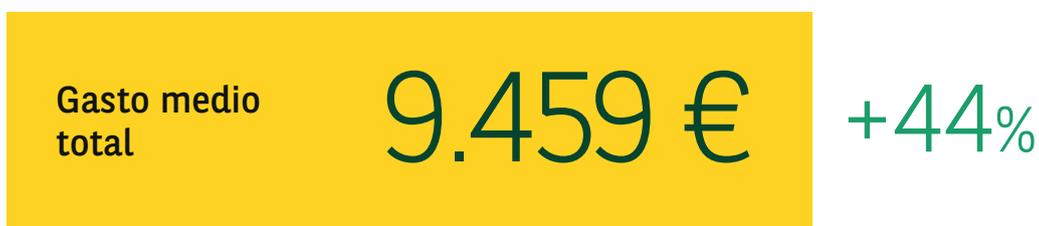
Entre los conductores que pretenden comprar una moto durante el próximo año (6%), encontramos a los que prefieren las scooters como primera opción con el 51% de las menciones (4 puntos porcentuales por

encima de la intención del año anterior), opción preferida por los usuarios de 45 a 55 años con un 59% de menciones. Casi al mismo nivel aparecen las motos de carretera con un 47%, aumentando en 2 puntos res-

pecto a 2024, y siendo las preferidas por los de 35 a 44 años. Por último, optarán por las motos de campo el 4% de los usuarios, estando los usuarios de 25 a 34 años por encima de la media con un 8% de menciones.

¿Cuánto dinero piensas destinar a la compra de tu próximo ciclomotor o motocicleta?

(Respuesta abierta numérica)



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

El gasto medio total que pretenden realizar los consumidores encuestados es de 9.459€, un 44% más de lo que pensaban destinar el año anterior.

¿Dónde pretendes adquirir tu futura motocicleta/ciclomotor?

(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
En un concesionario o tienda multimarca	56%	+3
En un compra-venta de segunda mano	30%	-5
En un concesionario o tienda monomarca	26%	+5
En un taller o agente	11%	-5
En Internet	9%	+4
A través de una empresa de renting o leasing	6%	+4
En otro tipo de establecimiento	5%	-4

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

El 56% de los usuarios pretende adquirir su próxima moto en un concesionario o tienda multimarca, destacando muy por encima de la media los usuarios de 45 a 54 años con un 62% de menciones. Aumentan respecto al año anterior los porcentajes de conductores que prefieren com-

prar su moto en concesionarios o tiendas multimarca y monomarca, a través de renting o leasing y en internet.

En cuanto al medio de pago, el pago en efectivo será el más utilizado, concretamente por el 55% de los

futuros compradores de motos (aumentando en un punto), seguido por los usuarios que optarán por la financiación, que aparecen con un 50%, descendiendo en un punto porcentual respecto al año anterior.



¿Cuánto dinero piensas destinar a la compra de accesorios de motocicleta/ciclomotor?
(Respuesta abierta numérica)



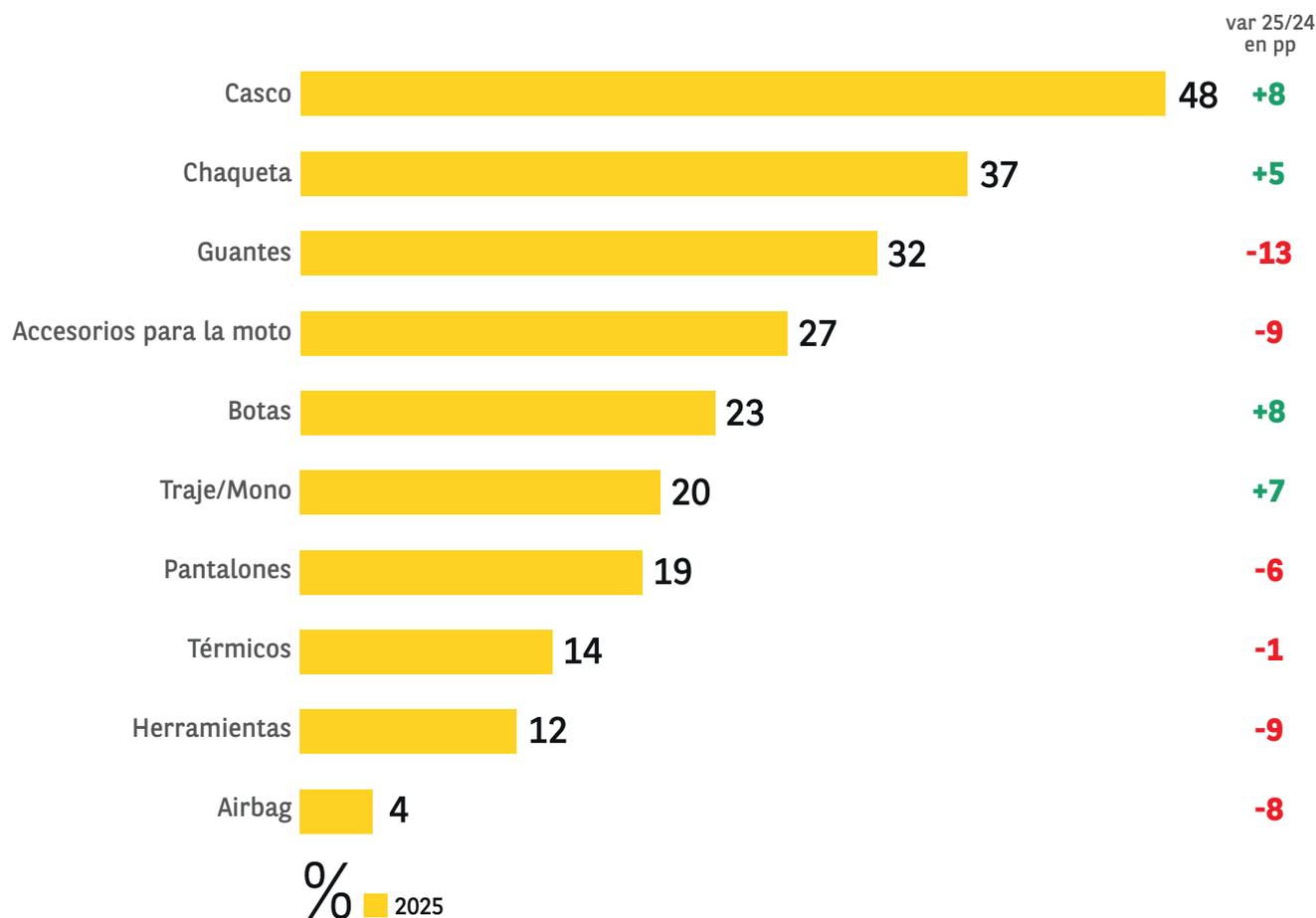
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

El 44% de los encuestados tiene intención de comprar accesorios de

moto o equipación durante este año, gastando una media de 173€, lo que

supondría un 4% más que la intención de gasto mostrada en 2024.

Has respondido que tenías intención de comprar equipación y/o accesorios de moto en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de accesorios tienes pensado adquirir?
(% respuesta múltiple)



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

En cuanto a lo que tiene pensado comprar, los cascos con el 48% de las menciones, se encuentran en el pri-

mer lugar, seguido por las chaquetas con un 37%, y por los guantes con un 32%. Aumentan de forma importante

las intenciones de compra en las categorías de cascos, chaquetas, botas y trajes/monos.

¿Dónde pretendes adquirir la equipación y/o los accesorios de motocicleta/ciclomotor? (% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
En un concesionario o tienda multimarca	64%	0
En Internet	30%	-3
En un concesionario o tienda monomarca	16%	-6
En un taller o agente	13%	-3
En un compra-venta de segunda mano	12%	-6
En otro tipo de establecimiento	10%	+3
A través de una empresa de renting o leasing	3%	-1

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

Si observamos el futuro lugar de compra de los accesorios de moto, los concesionarios o tiendas multimarca

volverán a ser los favoritos para los consumidores, así lo indica el 64% de los conductores. Con un amplio mar-

gen, encontramos las tiendas online con un 30%, seguido de un 16% los concesionarios o tiendas monomarca.

¿Qué medio/s de pago utilizaste para la compra de tu equipación o tus accesorios para la moto? (% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Tarjetas débito	64%	-3
Efectivo	35%	-4
Tarjeta de crédito fin de mes	21%	+3
Tarjeta de crédito revolving	6%	+2
Financiación ofrecida en el concesionario o tienda	5%	-3
Préstamo solicitado a mi banco o caja habitual	5%	+2
Préstamo solicitado a una Entidad Financiera especializada (Cetelem, Caixabank, Santander consumer)	1%	-3
Renting/Leasing	1%	0

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

Con relación a los medios de pago que se utilizarán para las futuras compras de accesorios de moto, en

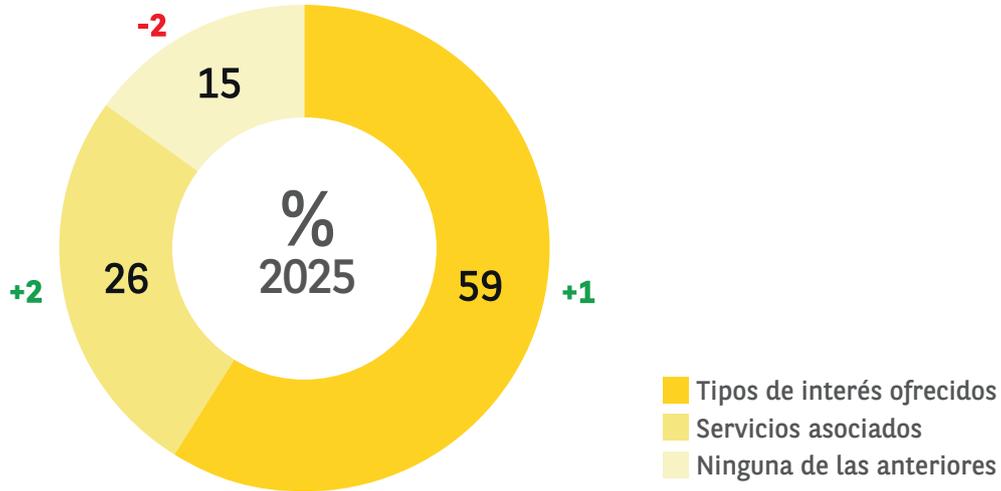
primer lugar, encontramos las tarjetas de débito con un 64%. El pago en efectivo (35%) y el pago mediante

tarjeta de crédito de fin de mes (21%) serán los siguientes medios de pago más utilizados.



Para el 72% de los usuarios encuestados la oferta de financiación es muy importante o bastante importante a la hora de comprar una moto. Tan solo para el 8% carece totalmente de importancia.

En caso de pedir un crédito para comprar una moto, ¿a cuál de las siguientes variables prestarías atención?
(% Respuesta única)



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

Los tipos ofrecidos es la variable que más destaca para el 59% de los usuarios encuestados, sobre todo para los mayores de 55 años con un 66% de menciones.

Un **74%** de los encuestados considera interesante que el concesionario ofrezca un paquete de financiación + seguro de la moto + servicios asociados

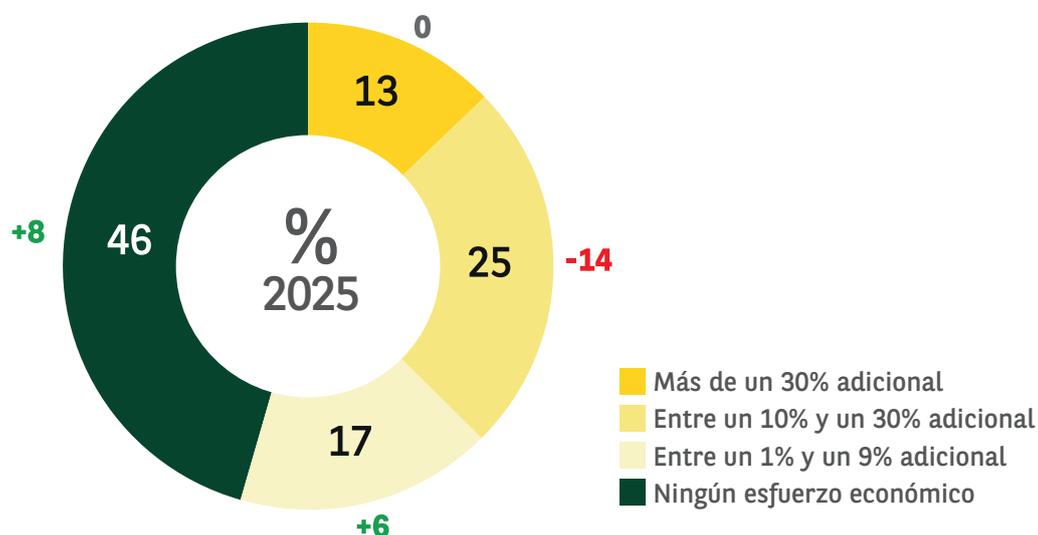
Un 74% de los conductores encuestados considera interesante la opción de que el concesionario o la tienda ofrezca financiación + seguro + servicios, destacando entre ellos los encuestados de 18 a 24 años con un 87% de menciones.

LA MOTO ELÉCTRICA



Los encuestados de 25 a 34 años destacan por encima de la media con un 26% de menciones.

¿Cuál sería el máximo esfuerzo económico que estarías dispuesto a asumir para adquirir una moto eléctrica en lugar de una moto de gasolina?
(% Respuesta única)



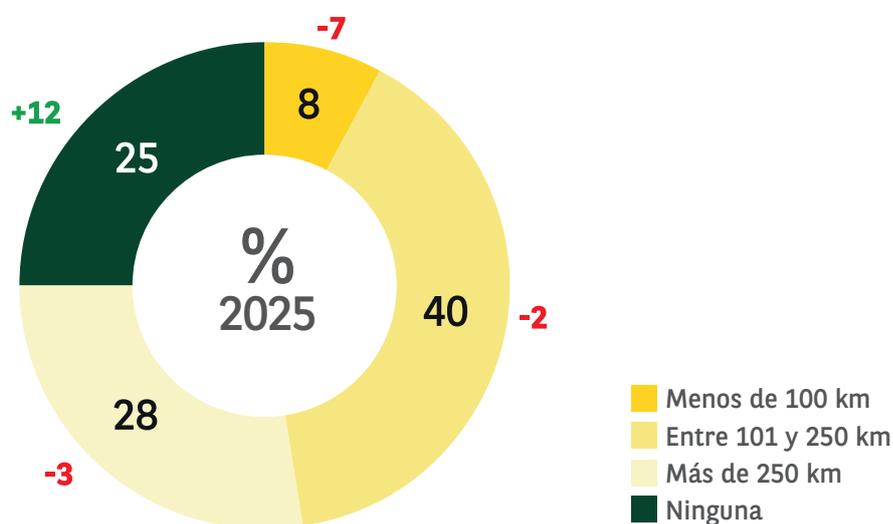
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Para el 25% de los conductores encuestados sería asumible un esfuerzo económico de entre un 10% y un 30% adicional para comprar una moto eléctrica en lugar de una de

gasolina. También encontramos con un 46% a los usuarios que no estarían dispuestos a realizar ningún tipo de esfuerzo adicional. De este modo, cada vez son menos los encuestados

que estarían dispuestos a realizar un mayor esfuerzo económico por comprar una moto eléctrica.

¿A partir de qué nivel de autonomía estarías dispuesto a comprar una moto 100% eléctrica?
(% Respuesta única)



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

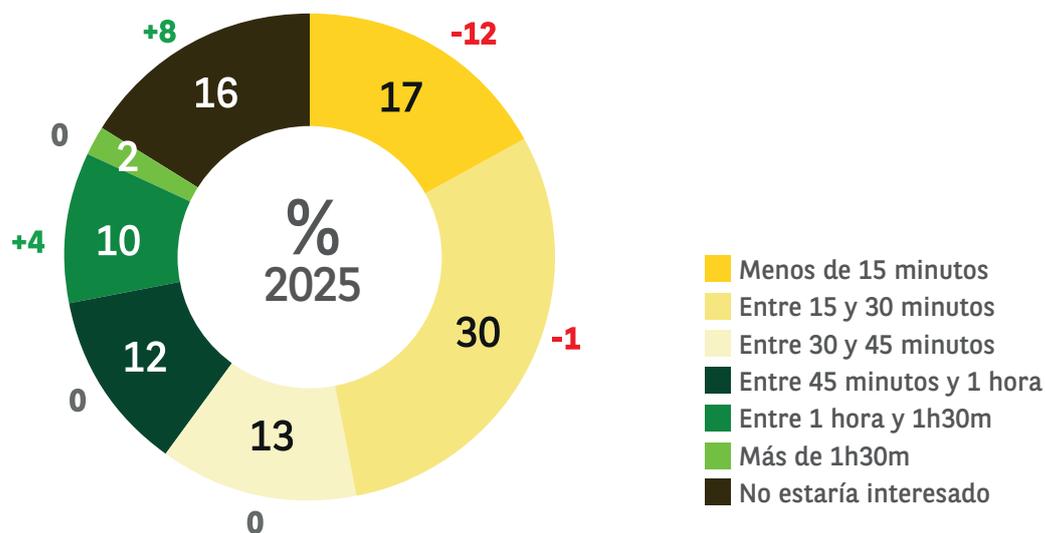
Para el 40% de los encuestados, el nivel de autonomía por el que estarían dispuestos a comprar una moto eléctrica debería ser de 101km a 250km como mínimo, tal y como ocurría el año anterior.



Casi la totalidad de los usuarios encuestados (83%) cree que la instalación de puntos de recarga en la vía pública es muy importante o bastante importante.

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

(% Respuesta única)



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

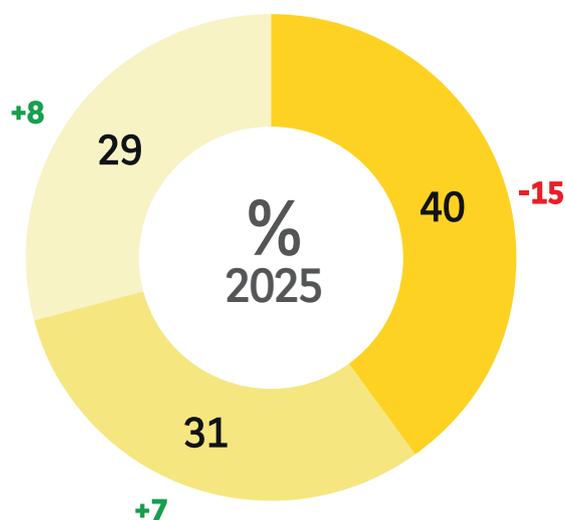
Para el 30% de los encuestados el tiempo de carga óptimo de la batería debería ser de 15 a 30 minutos. Muy de cerca están los conductores más exigentes con un 17%

para los que el tiempo de recarga debería ser inferior a los 15 minutos.



¿Cómo es de importante para ti la existencia de planes de incentivo para comprar una moto eléctrica?

(% Respuesta única)



- No hace que me plantee comprar una moto eléctrica en 2025
- No lo sé/ tengo dudas
- Hace que me plantee comprar un moto eléctrica durante 2025

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

En cuanto a los incentivos y ayudas para la compra de motos eléctricas, el 40% de los encuestados opina que el Plan Moves III no le hace plantearse la compra de una moto eléctrica en 2025. Son el 29% (+8 puntos respecto al año anterior) los que verían con buenos ojos la compra gracias a este plan.

Preguntando a cerca de la vida útil de las baterías, el 34% de los encuestados cree que es de 5 a 10 años, seguido por el 27% que opina que su duración es de 3 a 4 años y por el 15% que cree que durarán entre 1 y 2 años, aunque todavía hay mucho desconocimiento en este aspecto.

Para el 57% de los encuestados, las motos eléctricas permitirán reducir los costes de utilización en comparación con una moto de gasolina (55% el año anterior).

¿Cuál/es son los motivos por los que no comprarías una moto 100% eléctrica? (% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Es demasiado caro	49%	-3
La autonomía no es suficiente	48%	-1
No tengo confianza	37%	+15
Requiere mucho tiempo de recarga	33%	-4
No tengo con qué recargar la batería	29%	-7
Es menos potente que una moto térmica	18%	+3
Es peligroso (batería)	18%	+7

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

Los motivos más mencionados para no comprar motos eléctricas según nuestros encuestados son, en primer lugar, el elevado precio de estas motos con un 49% (52% el año anterior), seguido por la poca autonomía

con un 48% (49% el año anterior) y por la falta de confianza con un 37% (22% el año anterior).

Para el 36% de los encuestados, la opción de usar una moto eléctrica

mediante un sistema de alquiler les resultaría interesante, destacando por encima de la media en este aspecto los encuestados de 25 a 34 años con un 47%.

RENTING

El 35% de los conductores conoce el renting a particulares para moto, destacando por encima de la media los jóvenes de 25 a 34 con un 48% de menciones. Pero tan

solo el 22% de los que han respondido que conocen el renting a particulares afirma haber adquirido su moto mediante este método.

Un **41%** ^{+6pp} de los encuestados estaría dispuesto a adquirir su moto a través de renting

Un 41% de los que han respondido que conocen el renting a particulares pero que no lo ha usado, estaría dispuesto a adquirir su moto mediante este método, 6 puntos más que el año anterior.



¿Cuáles crees que son los puntos positivos de adquirir tu moto a través de renting?

(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
Tanto las reparaciones, averías, mantenimiento, neumáticos y seguro están incluidos en la cuota	57%	-1
No pagar entrada, solo cuotas mensuales	53%	+13
Cambio de moto según las necesidades	39%	-8
La cuota de coste fijo te facilitará la planificación de los gastos	21%	+1
Se tiende a elegir las flotas más ecológicas y eficientes	12%	-2
Las motos suelen incluir más sistemas de seguridad que la media	4%	-1

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

Los 3 principales puntos positivos de adquirir tu moto a través de renting son: en primer lugar, las reparacio-

nes y mantenimiento sin coste adicional con un 57%, seguido por la ausencia de cuota de entrada con un

53% (+15 puntos) y poder cambiar de moto según tus necesidades con un 39%.

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

		var 25/24 en pp
No poder cancelar el contrato o tener que abonar la penalización por cancelación	50%	+3
No ser el propietario de la moto, siempre el arrendatario	48%	-9
Si se sobrepasa el número de kilómetros recorridos establecidos, habrá una penalización	31%	-7
Las reparaciones que necesite la moto sólo se podrán hacer en algunos talleres que indique la empresa	31%	+9
No poder hacer modificaciones en la moto por cuenta propia	26%	+1

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

Por otra parte, los 3 principales puntos negativos de adquirir tu moto a través de renting son: en primer lugar,

no poder cancelar el contrato o abonar la penalización con un 50%, seguido por no ser el propietario de

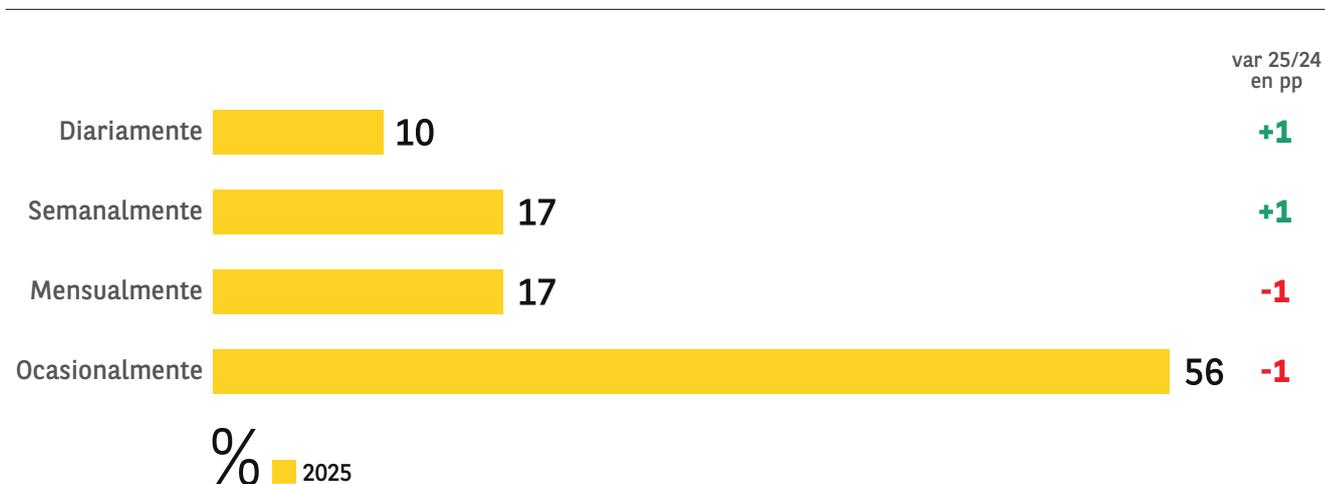
la moto con un 48% y por no poder sobrepasar un número de kilómetros establecidos con un 31%.

Un **85%** ^{-12pp} de los encuestados que ha usado el renting en motos valora su experiencia como buena o muy buena

MOTOSHARING

Tan solo el 8% de los conductores encuestados ha utilizado el motosharing en alguna ocasión.

¿Con qué frecuencia usas este tipo de servicios? (% respuesta única)



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

Preguntando por la frecuencia de uso, vemos que el 56% de los usuarios afirma utilizarlo de forma ocasional, el uso diario y semanal aumenta en 1 punto porcentual en ambos casos.

El 50% dice que solo utiliza el servicio de motosharing para desplaza-

mientos por ocio, seguido de un 29% que lo utiliza exclusivamente para ir y volver de casa al trabajo y un 21% que lo utiliza en ambos casos.

Si observamos los puntos positivos del motosharing, para el 48% de los usuarios de motosharing, el precio y ahorro de costes, se convierte este

año en la razón principal para utilizar este servicio, seguido por la ventaja de evitar atascos con un 36%, y no pagar aparcamiento con un 32%. El gasto medio realizado por los usuarios encuestados de motosharing es de 49€ al mes, un 23% menos que el año anterior.

LOS PUNTOS CLAVE

Compra 2024

el **13%** de conductores encuestados afirma haber adquirido una moto y/o accesorios **en los últimos 12 meses**

gastando una media de **7.853€** | **+58%** más que el año anterior (4.957€).

¿Qué tipo/s de ciclomotor o motocicleta compraste en los últimos 12 meses?
(%respuesta múltiple)

Scooter
Estándar, Rueda Alta y Touring

59%⁺¹

Carretera
Touring, Naked, Supersport, Custom, Trail y Supermotard

31%⁻⁴

Campo
Enduro, Cross, Trial

16%⁺⁸

Proceso de compra

Top 3 motivos para comprar en un establecimiento concreto

1 | Precio
72%⁰

2 | Buen servicio postventa
50%⁺⁴

3 | Variedad de productos/marcas
35%⁻³

Top 3 aspectos más importantes para comprar una moto

1 | Seguridad
48%⁺¹

2 | La marca
45%⁺¹

3 | Funcionalidad
37%⁺⁵

Intención de compra 2025

Moto o ciclomotor

La Scooter

51⁺⁴%

la opción más demandada por los conductores que compararan en este sector en 2025.

El gasto medio previsto es de

9.459€ | +44% más que lo declarado el año anterior

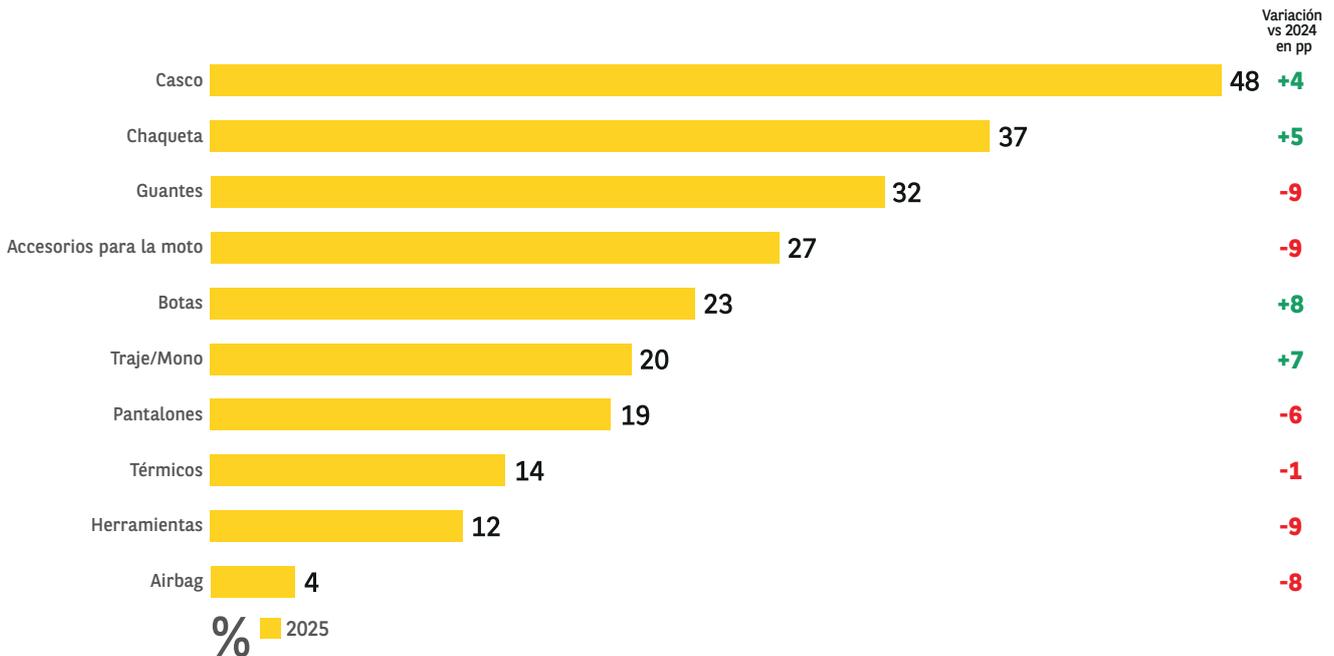
Accesorios

Se mantiene estable el porcentaje de conductores que tiene intención de comprar algún tipo de accesorio o equipación del sector moto.

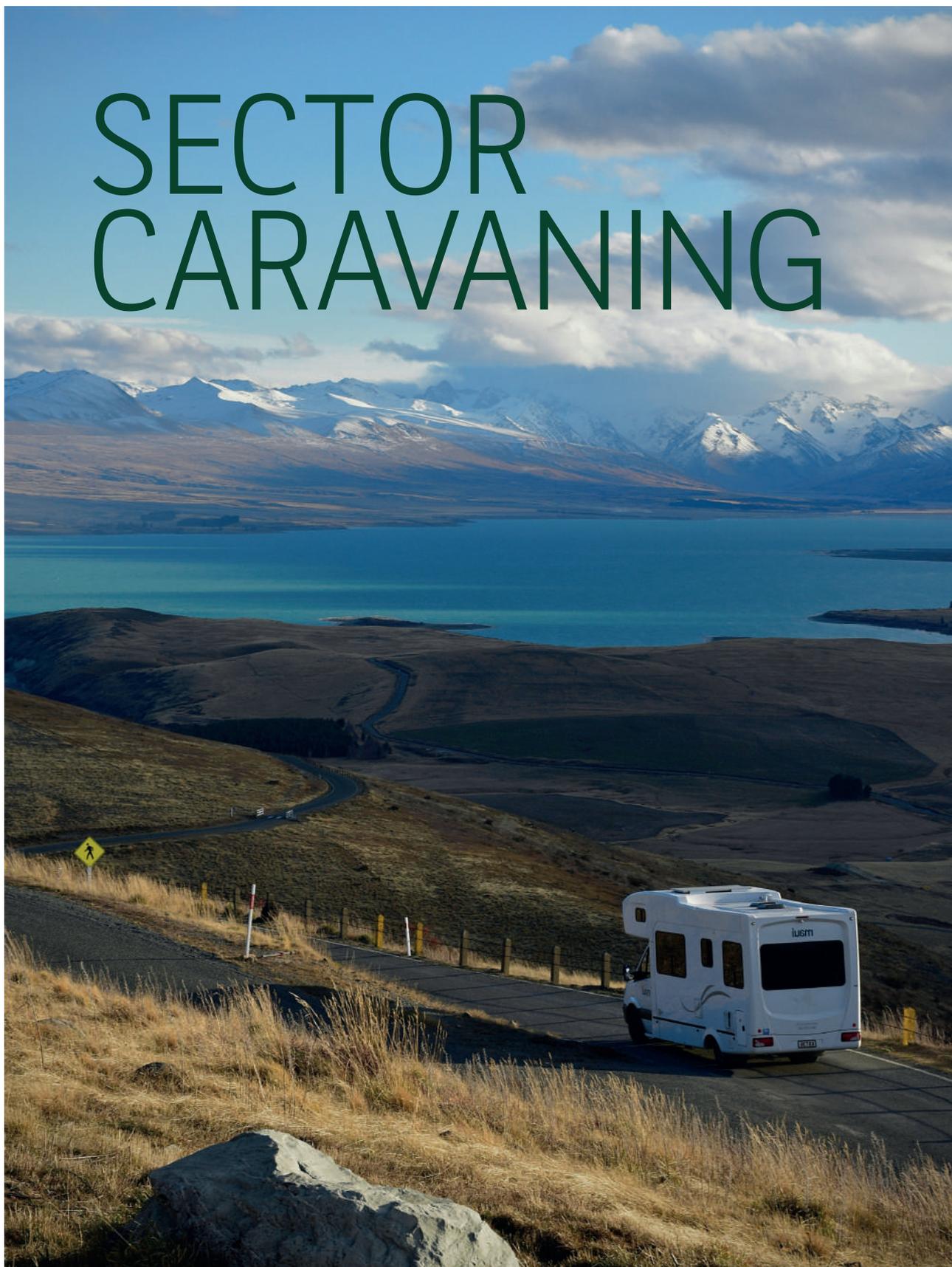
con un gasto medio previsto de 173€ | +4% más que la intención de gasto mostrada el año anterior

Has respondido que tenías intención de comprar equipación y/o accesorios de moto en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de accesorios tienes pensado adquirir?

(%respuesta múltiple)



SECTOR CARAVANING



ENTREVISTA

José Manuel Jurado Presidente de Aseicar

¿Cómo ha sido el año 2024 para el sector del Caravaning a nivel de matriculaciones?

Atendiendo a los resultados de las matriculaciones anuales y su comparativa con 2023, observamos un crecimiento de las autocaravanas y campers tanto nuevas como usadas.

Por otra parte, las caravanas tanto usadas como nuevas han sufrido una importante caída en sus matriculaciones.

La mejora de la inflación y por lo tanto la bajada de los tipos de interés ha permitido esta leve recuperación en las ventas del caravaning.

Lo más preocupante en los últimos meses es la situación de incertidumbre internacional que está frenando ligeramente las matriculaciones del sector, esperando que vuelvan a activarse de cara a la temporada de verano.

El sector del caravaning está haciendo un importante esfuerzo por respetar el medio ambiente tal y como muestra vuestro estudio sobre la huella de Carbono en el sector ¿Qué te gustaría destacar de este estudio?

Quisiera destacar que este estudio ha sido encargado a una empresa muy reputada en el mundo de la inspección y de la certificación como es SGS. Además los resultados fueron validados y revisados por el departamento medio ambiental de la universidad Politécnica de Madrid.

Los resultados son muy claros con respecto al menor impacto de la huella de



carbono que produce nuestro sector en comparativa con otras actividades turísticas y también con respecto a otros medios de locomoción.

Desde Aseicar nos esforzamos en concienciar a los usuarios para que tengan un buen comportamiento tanto con los entornos de los lugares a los que visitan, así como con los habitantes de esos mismos lugares, generando riqueza en la zona y siempre de una manera sostenible.

Los resultados son muy claros con respecto al menor impacto de la huella de carbono que produce nuestro sector en comparativa con otras actividades turísticas y también con respecto a otros medios de locomoción.

¿Cuál es la situación del mercado de segunda mano en el sector del Caravaning?

El mercado de segunda mano continúa al alza, sobre todo tras los aumentos en los costes de producción de los últimos años, que elevaron los precios de los vehículos nuevos.

Desde ASEICAR trabajamos por rejuvenecer el parque móvil del caravaning y apostamos por la compra de vehículos nuevos, menos contaminantes, más seguros y confortables.

En este punto, queremos advertir que, si bien el mercado de usado es, mayoritariamente fiable, hay que tener cuidado con algunos vehículos no revisados que pueden traer problemas de uso.

¿Cuáles son los principales temas en los estáis trabajando desde Aseicar para este año 2025?

Tenemos importantes retos normativos, como la elevación de las masas de los vehículos para que se pueda conducir autocaravanas hasta 4.250 kg (según su peso máximo de fabricación) con el carnet B, o la inclusión de un artículo en el reglamento general de circulación que blinde el estacionamiento de autocaravanas y campers. También trabajando con las instituciones públicas para la creación de áreas de estacionamiento y pernocta de los vehículos del caravaning. Seguiremos apostando por el conocimiento del sector en la sociedad fortaleciendo nuestras redes sociales y comunicación. ■

ENTREVISTA

Txema Sanchez Gerente Grupo Autocaravanas Norte

GRUPO Autocaravanas NORTE



¿Cómo fue el origen del Grupo Autocaravanas Norte y su evolución en los últimos años?

El Grupo Autocaravanas Norte tiene una dilatada experiencia de más de 20 años en el sector del caravaning. Nacimos en Vitoria, en 2003 con la compra-venta de turismos de VO, pero un año después, comenzamos a descubrir la incipiente demanda de autocaravanas que comenzaba a haber en el país y empezamos a vender autocaravanas de ocasión. Ya en 2006 lo extendimos también a camper y caravanas nuevas.

Empezamos con nuestra primera tienda en Álava, luego vino Málaga, Lleida y hace un par de años Madrid. En total, contamos con cuatro delegaciones situadas en lugares estratégicos, con un total de 60.000 m² entre exposiciones, talleres, almacenes de recambios y campas, en donde tenemos aproximadamente 1.000 vehículos preparados para la venta (autocaravanas, caravanas y campers), lo que nos hace ser los más grandes y los líderes del sector en nuestro país.

Trabajamos con las marcas más vendidas del sector, Benimar, Mclouis, Challenger, Mobilvetta, Elnagh, Panamá y Caravelair y contamos con un grupo humano de 120

Todavía estamos lejos de los números de autocaravanas que se venden en países europeos como Francia, Alemania o Italia, por lo que el sector crecerá sin duda

profesionales ampliamente formados.

Nuestros talleres son Service Partner de marcas como Truma, Webasto, Dometic, Eberspächer y Thetford.

¿Cómo ha sido el año 2024 para el sector del Caravaning a nivel de ventas? ¿Y en concreto para el Grupo Autocaravanas Norte?

Según datos de la Asociación Española de la Industria y Comercio del Caravaning (ASEICAR) durante el 2024 con 7.800 autocaravanas y campers vendidas se incrementó en más de un 22% respecto a 2023 con 6.459 unidades. En total, entre autocaravanas, campers y caravanas se vendieron una media de 21 vehículos al día lo que está francamente bien. Por tipo de vehículos, las campers siguieron siendo la gran sorpresa en 2024 con 3.377 matrículas nuevas, frente a las 3.082 de autocaravanas y 1.189 caravanas.

Y en concreto para el Grupo Autocaravanas Norte el año 2024 fue un año muy prolífico en ventas tanto en nuevo como en ocasión, con más de 1.300 ventas, y una facturación de 80 millones de euros, mejorando sin duda datos del 2023 y con unas buenas expectativas para el año en curso.

¿Qué nos puedes contar sobre el nuevo acuerdo que habéis firmado con Flexicar?

Flexicar ha adquirido un 25% del GRUPO AUTOCARAVANAS NORTE. Este acuerdo va a suponer un antes y un después en el

sector caravaning en todo el país ya que nos va a permitir estar físicamente en todas las provincias españolas vendiendo nuestros productos, con lo que ello supone para los potenciales clientes que van a tener la oportunidad de visitarnos sin tener que desplazarse como hasta ahora a nuestras cuatro sedes actuales, además de poder hacerlo también a través de nuestra web que tiene más de 1.500.000 visitas anuales.

¿Cuál crees que será la evolución del sector del caravaning en los próximos años?

Todavía estamos lejos de los números de autocaravanas que se venden en países europeos como Francia, Alemania o Italia, por lo que el sector crecerá sin duda, si bien es cierto, que el tema de los vehículos diesel preocupa mucho a los autocaravanistas, no obstante, para este año está previsto que se apruebe en España (en el resto de Europa ya está aprobado), que con el carnet B se puedan conducir vehículos de hasta 4.250 kg, lo que posibilitará que en un futuro cercano puedan llevarse autocaravanas/campers híbridas y/o eléctricas.

Otro asunto que provoca incertidumbre son los distintos conflictos bélicos existentes actualmente y que generan ciertas dudas e inseguridades a muchos potenciales clientes a la hora de adquirir un vehículo de este tipo, que son ocio básicamente. A pesar de ello seguimos pensando que es un sector al alza y sigue existiendo muchísimo interés por todo lo relacionado con el mundo caravaning. ■

EVOLUCIÓN DE LAS MATRICULACIONES DE CARAVANAS Y AUTOCARAVANAS EN ESPAÑA

Evolución de las matriculaciones de caravanas y autocaravanas en España (en nº de unidades)

	2023	2024	Variación respecto a 2023 en %
Campers	2.756	3.377	+23%
Autocaravanas	2.533	3.083	+22%
Caravanas	1.457	1.189	-18%
TOTAL	6.746	7.649	+13%

Fuente: Aseicar

Evolución de las matriculaciones de caravanas y autocaravanas en España (en nº de unidades)

	2023		2024		Variación Usados	Variación Nuevos
	Usados	Nuevos	Usados	Nuevos		
Autocaravanas + Campers	18.997	5.289	20.543	6.460	+8%	+22%
Caravanas	6.427	1.457	6.244	1.189	-3%	-18%
TOTAL	25.424	6.746	26.787	7.649	+5%	+13%

Fuente: Aseicar

El panorama de las matriculaciones de caravanas y autocaravanas en España ha mostrado una dinámica interesante en los últimos dos años. Se observa una disparidad entre las cifras de matriculaciones de autocaravanas y campers nuevas, aumentando notablemente un 22% en 2024 en comparación con el año anterior;

y las matriculaciones de caravanas, que han experimentado un descenso del 18% durante el mismo período. Sin embargo, el mercado de vehículos usados ha visto una variación más moderada, con un incremento del 8% en el caso de las autocaravanas y campers, y un descenso del 3% en el caso de las caravanas.

Destaca especialmente el notable crecimiento de las matriculaciones de campers nuevas, que han experimentado un incremento del 23% en comparación con el año anterior, alcanzando la cifra de 3.377 matriculaciones en 2024.



MI CARAVANA/ AUTOCARAVANA ACTUAL

¿Tienes algún elemento de caravaning en la actualidad?
(% Respuesta única)



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

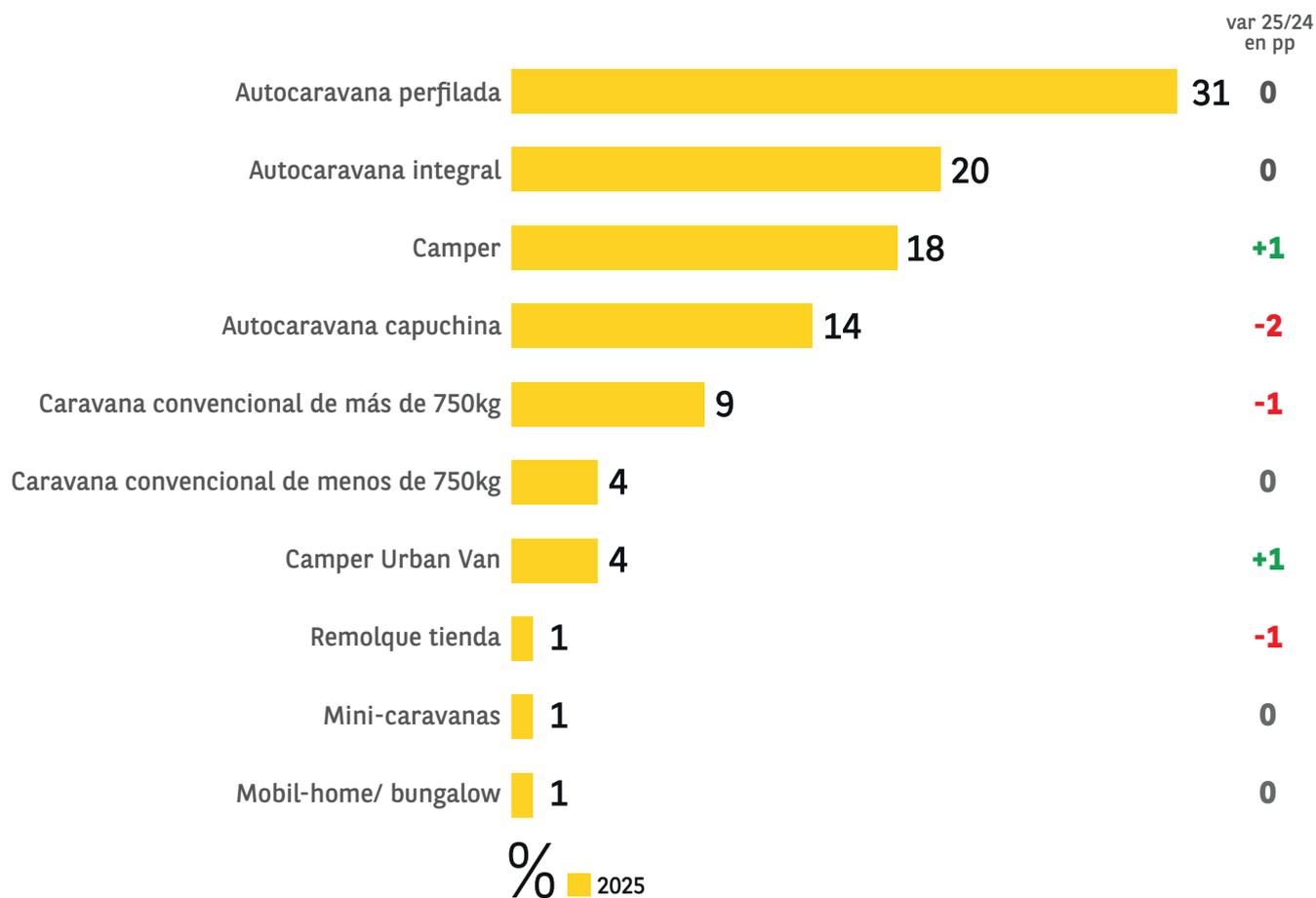
En el marco de este estudio, hemos indagado en la relación de nuestros encuestados con la cultura del caravaning. Los resultados revelan que el 81% de los participantes posee actualmente algún elemento relacionado con el caravaning, en comparación con el 77% registrado en 2024. Por

otro lado, un 13% manifiesta no tener actualmente ningún elemento, pero tiene la intención de adquirirlo en los próximos dos años, frente al 15% del año anterior. Aquellos que han tenido previamente algún elemento de caravaning pero ya no lo poseen en la actualidad representan el 2% de los

encuestados, cifra inferior al 6% registrado en 2024. Por último, un 4% de los participantes no posee ningún elemento en propiedad, pero ha optado por el alquiler o tiene la intención de hacerlo en los próximos meses.

¿Qué tipo/s de elemento/s de caravaning tienes?

(% Respuesta múltiple)



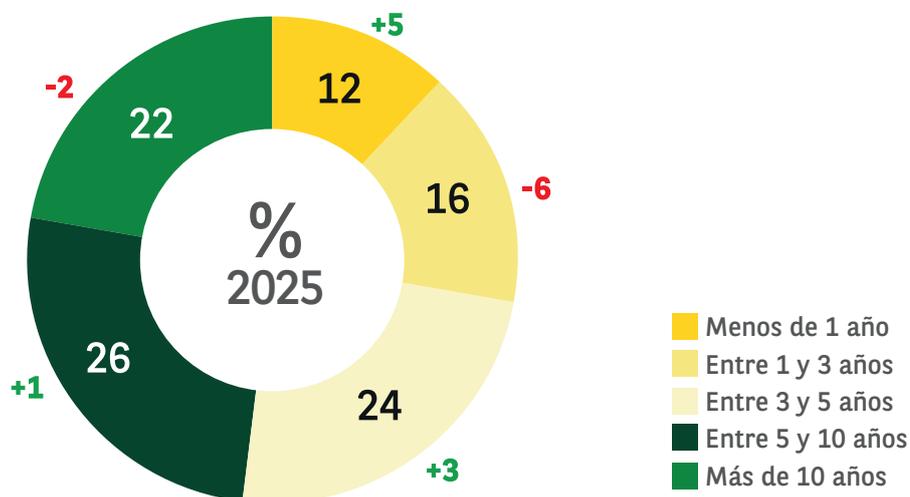
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Entre los participantes que actualmente poseen algún elemento de caravaning, el 31% son propietarios de una autocaravana perfilada, segui-

dos por un 20% que tienen una autocaravana integral (manteniendo el mismo porcentaje que años anteriores), y un 18% que poseen campers

(específicamente resaltan los encuestados menores de 45 años con un 21%).

¿Cuánto tiempo hace que tienes tu/s caravana/s o autocaravana/s? (% Respuesta única)



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

En cuanto al tiempo que llevan los encuestados con sus caravanas o autocaravanas, el 16% las ha tenido entre 1 y 3 años (en comparación con

el 22% del año anterior), mientras que el 22% las ha tenido por más de 10 años. Aquellos que han adquirido su vehículo en el último año repre-

sentan el 12% de los encuestados, lo que muestra un aumento de 5 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.

Un **15%** de los encuestados ha comprado una caravana o autocaravana durante 2024, 7 puntos porcentuales más que el año anterior

A pesar de la importancia del mercado de vehículos usados, la mayoría de los encuestados (casi 9 de cada 10) no han realizado una compra en los últimos 12 meses. Entre estos, el

35% menciona que no lo ha hecho debido al aumento en el coste de los vehículos, destacando especialmente los menores de 45 años con un 56%. Un 4% menciona el incremento en

los tipos de interés como razón para no comprar, y tan solo un 1% menciona el retraso en las entregas como motivo de abstención en la compra.

¿Cuánto te gastaste en tu/s elemento/s de caravanning aproximadamente?
(Gasto medio en euros)

47.511€ +8%

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

El gasto promedio efectuado por los participantes encuestados que poseen algún elemento de caravanning ascendió a 47.511€. Este año, el gasto ha aumentado en aproximadamente 4.000€ en comparación con el año anterior, representando un incremento del 8%.

En cuanto a la distribución por edades, los mayores de 45 años registraron un gasto medio cercano a los 51.000€, mientras que los menores de 45 años alcanzaron una media de 44.000€.



¿Cuál es el gasto en euros que has realizado en la compra de los elementos de caravaning? (Abierta - Numérica)

Autocaravana perfilada	43.740 €	-5%
Autocaravana integral	53.179 €	-12%
Camper	35.207 €	+11%

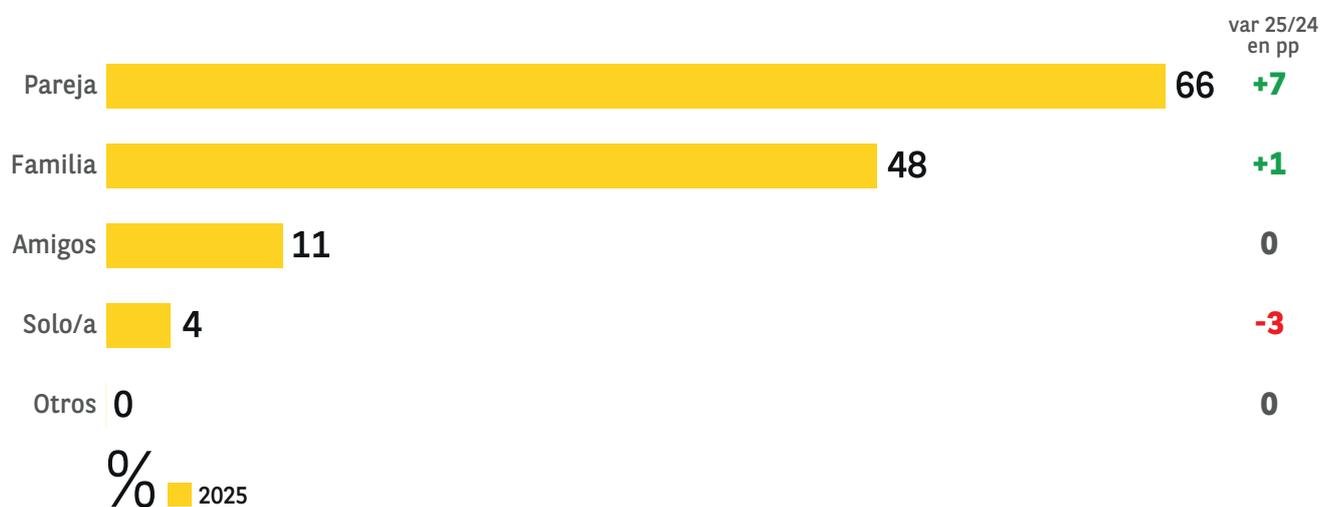
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Al analizar el gasto promedio por tipo de caravana o autocaravana, sobresalen las autocaravanas integrales con un promedio de 53.179€, lo que

representa un descenso del 12%. Le siguen las autocaravanas perfiladas con un gasto medio de 43.740€, experimentando también un des-

censo del 5%. Por otro lado, las camper muestran un gasto promedio de 35.207€, reflejando un aumento del 11%.

¿Con quién realizas tus viajes en caravana o autocaravana? (% Respuesta única)



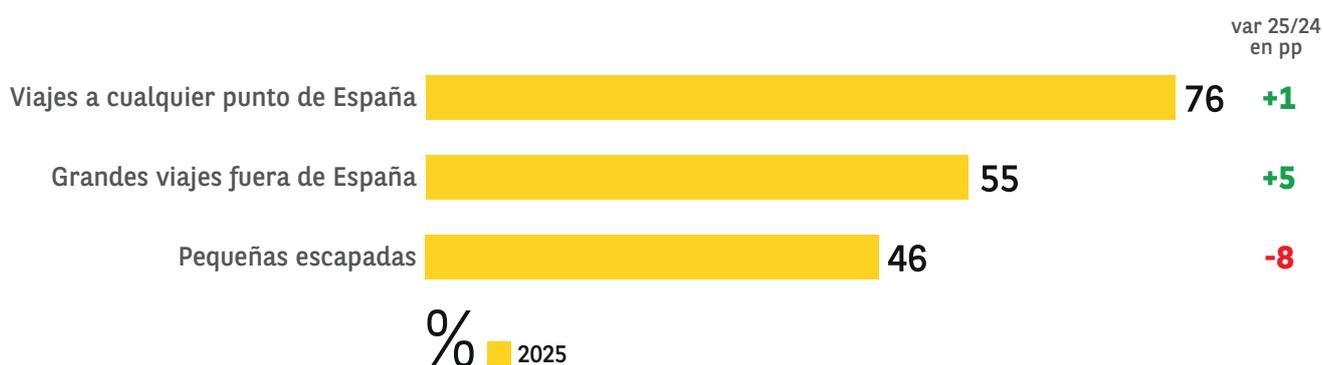
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

También hemos querido explorar las preferencias de los encuestados en cuanto a sus viajes en caravana o autocaravana. El 66% indica que rea-

liza sus viajes en pareja, destacando especialmente los mayores de 55 años con un 81% en este apartado.

Por otro lado, el 48% prefiere viajar con la familia, siendo los menores de 45 años quienes lideran esta preferencia con un 72% de menciones.

¿Qué tipo de viajes sueles hacer? (% Respuesta múltiple)



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

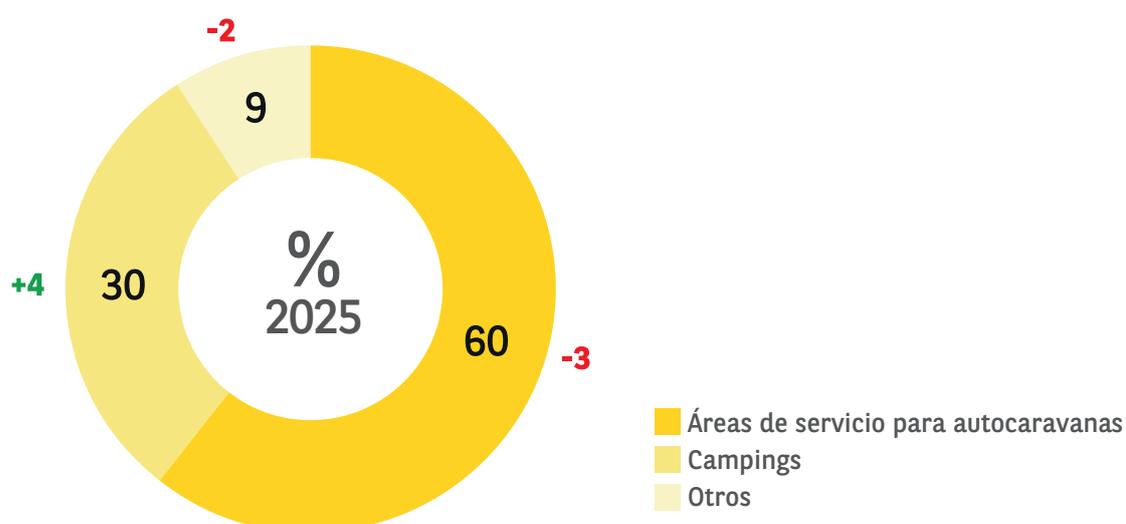
En lo que respecta al tipo de viaje, los nacionales son los más comunes, mencionados por el 76% de los encuestados. Le siguen los grandes viajes fuera de España, elegidos por

el 55%, y las pequeñas escapadas, mencionadas por el 46% de los encuestados. Es interesante destacar que los menores de 45 años muestran una preferencia notable por las

pequeñas escapadas, con un 59% de menciones, superando en 13 puntos porcentuales la media general.

¿Dónde sueles pernoctar?

(% Respuesta única)



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

En cuanto a la elección de lugares para pernoctar, el 60% de los encuestados prefiere las áreas de servicio para autocaravanas, lo que repre-

senta un descenso de 3 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Por otro lado, el 30% opta por pernoctar en campings, experimentando un aumento de 4 puntos en comparación con el año anterior.

MI PROCESO DE COMPRA

Pasamos a examinar los aspectos destacados del proceso de compra, donde la gran mayoría de los usuarios encuestados considera importante que la tienda donde adquieren su caravana o autocaravana disponga de una página web (92%). Solo un 7% considera este aspecto

poco importante, y un 1% lo ve como nada importante. Los encuestados menores de 45 años valoran este aspecto en un 97% de los casos, superando en 5 puntos el promedio general.



Para profundizar en las preferencias de nuestros encuestados al adquirir una caravana o autocaravana, planteamos el escenario de ofrecerles una autocaravana de una marca descono-

cida a un precio muy competitivo, con características básicas de seguridad y calidad, pero sin la estética y el equipamiento tecnológico habitual. Solo el 28% de los encuestados mani-

festó que optaría por esta opción de compra. En este aspecto, los menores de 45 años mostraron una predisposición mayor (35%) que los mayores de 55 años (25%).

¿Por qué razones comprarías este tipo de autocaravana?

(% Respuesta múltiple)



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

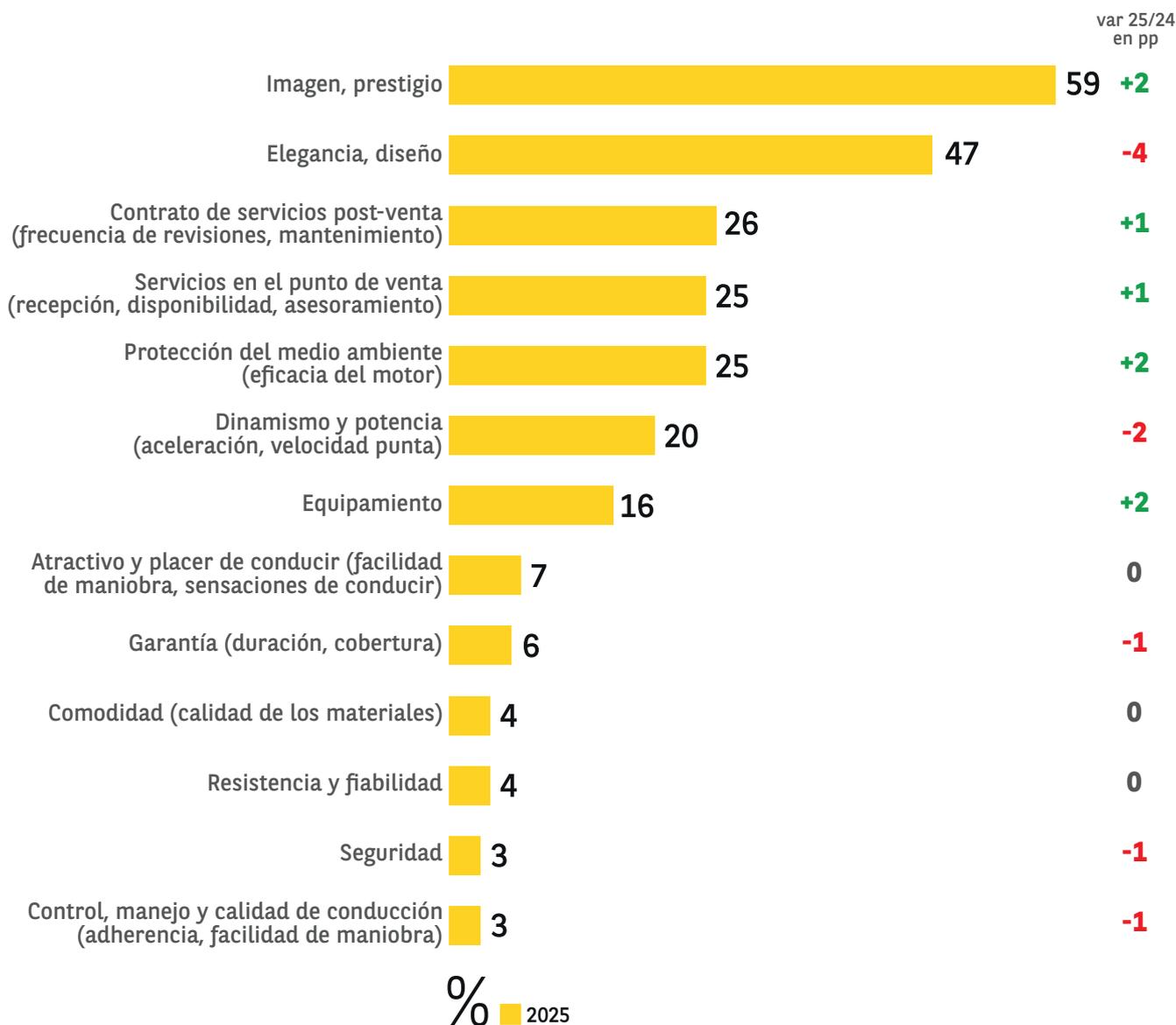
Entre aquellos que expresaron su disposición a adquirir ese tipo de autocaravana, el 43% lo haría debido a su precio. Un 47% lo adquiriría por-

que ofrece los mismos servicios que una de un fabricante conocido, mientras que un 28% considera que estaría comprando un elemento de

caravaning nuevo por el mismo precio que uno de ocasión.

Para acceder a precios más bajos en la compra de una caravana o autocaravana, ¿en qué aspectos estarías dispuesto/a a reducir el nivel de las prestaciones?

(% Respuesta múltiple)

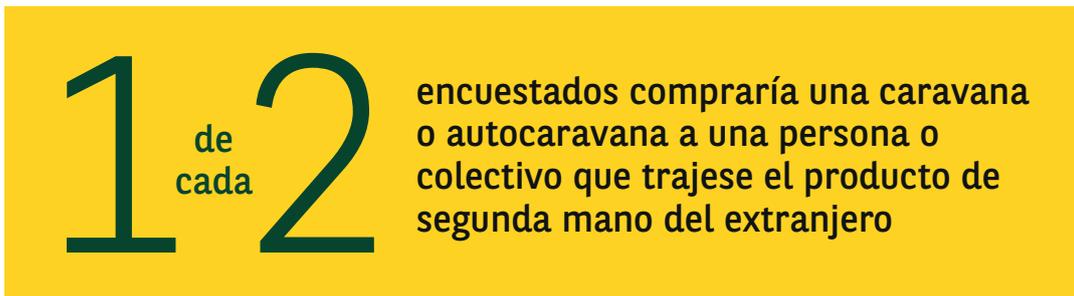


Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

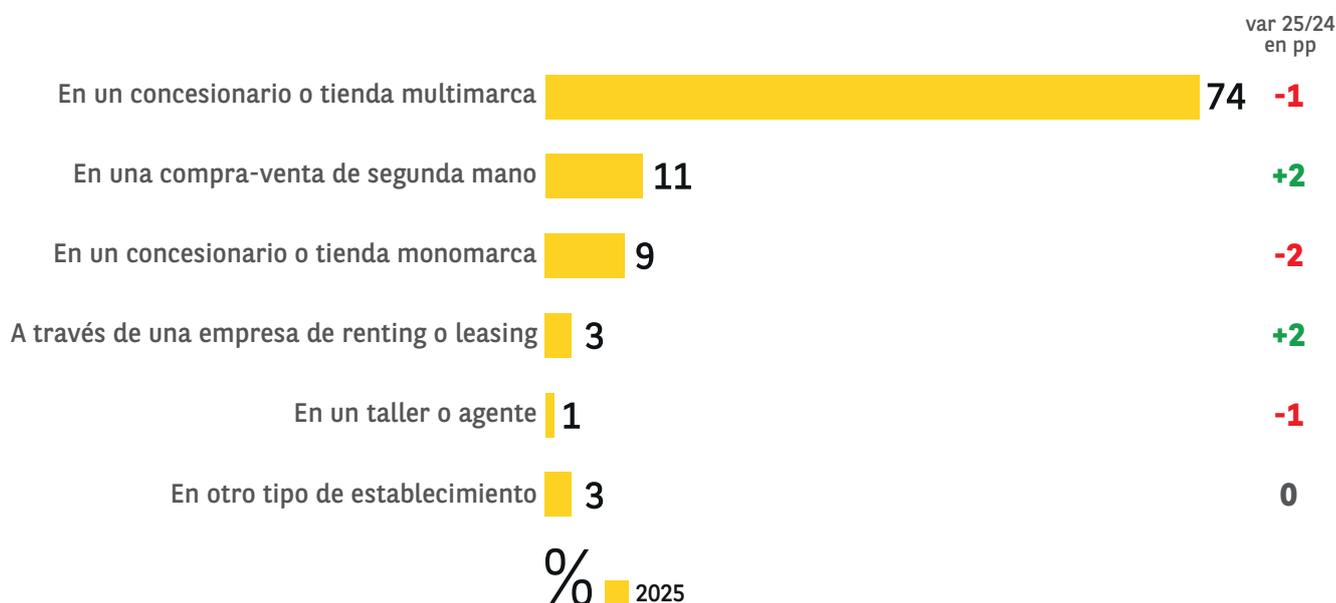
La imagen (59%), el diseño (47%) y la contratación de servicios postventa (26%), son las principales prestaciones

que los usuarios encuestados estarían dispuestos a reducir para acceder a precios más bajos, coincidiendo en este

top 3 con los datos del año anterior.



¿Dónde prefieres adquirir una caravana o autocaravana? (% Respuesta Única)



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

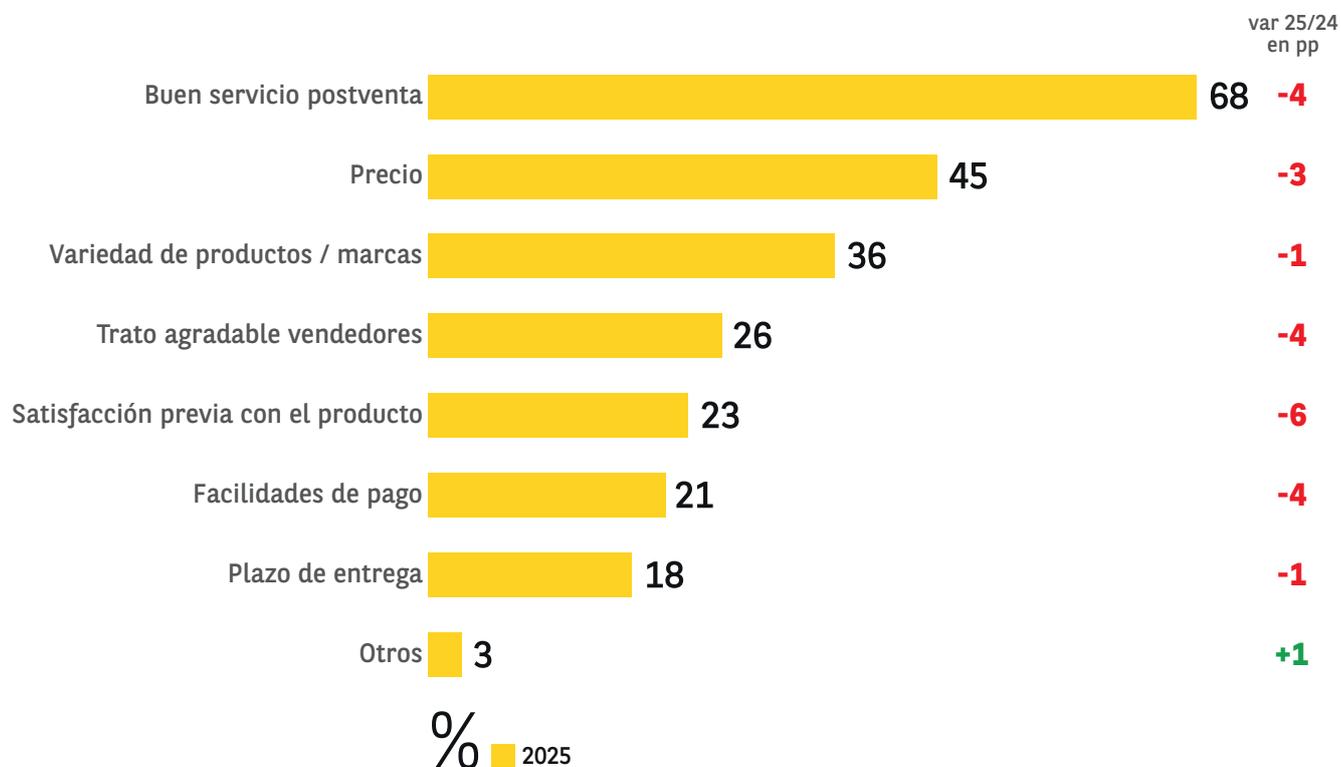
Si pasamos al tipo de establecimiento preferido por los encuestados para realizar su compra, la mayoría de los usuarios encuestados prefieren claramente adquirir su caravana o autocaravana en un concesionario o tienda multimarca, con un 74% que así lo afirma. En contraste, un 11% prefiere los compraventa de segunda mano, mientras que un 9% opta por los concesionarios o tiendas monomarca.

Estas preferencias se mantienen en niveles muy similares a los obtenidos el año anterior.

La gran mayoría de los usuarios, como ocurría en 2024, consideran que la marca es un factor importante al comprar su caravana o autocaravana, con un 91% que lo señala. Solo un 9% piensa que la marca tiene poca importancia en su decisión.

Si entramos a comparar la importancia que le dan a la marca y al concesionario, un 61% de los encuestados afirma que tanto la marca del vehículo como el concesionario donde se realiza la compra tienen la misma importancia, lo que representa una ligera disminución de un punto con respecto al año anterior. Un 25% opina que la marca es más importante que el concesionario, mientras que un 13% cree que el concesionario o la tienda es más crucial que la marca.

¿Cuáles son los motivos por los que optarías por comprar en un establecimiento concreto? (% Respuesta múltiple)



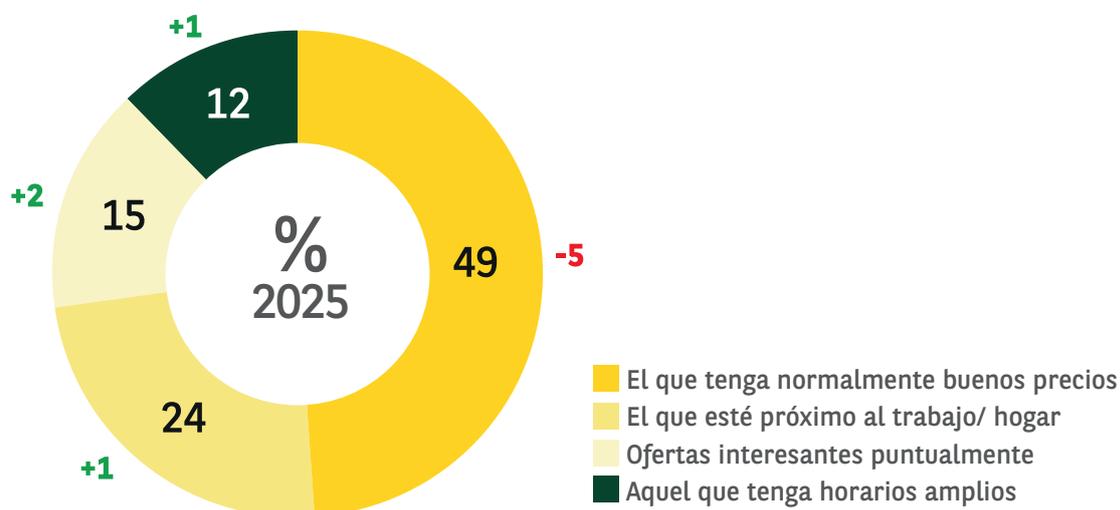
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Entre los motivos por los que comprarían en un establecimiento concreto, destaca el buen servicio de postventa,

mencionado por el 68% de los encuestados, lo que representa 4 puntos porcentuales menos que en 2024. Le sigue

en importancia el precio, con un 45%, y la variedad de productos y marcas, con un 36%.

¿Qué tipo de establecimiento prefieres? (% Respuesta múltiple)



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

El 49% de los usuarios prefiere un establecimiento que generalmente ofrezca buenos precios, lo que representa una disminución de 5 puntos en comparación con 2024. Esta preferencia es notablemente más alta que la de aquellos que valoran horarios amplios u ofertas ocasionales.

El 66% de los usuarios encuestados tienen la intención de regresar al establecimiento donde adquirieron su última caravana o autocaravana, 2 puntos porcentuales más que el año anterior.

A la hora de comprar una caravana o autocaravana, ¿qué aspecto/s valoras más? (% Respuesta múltiple)



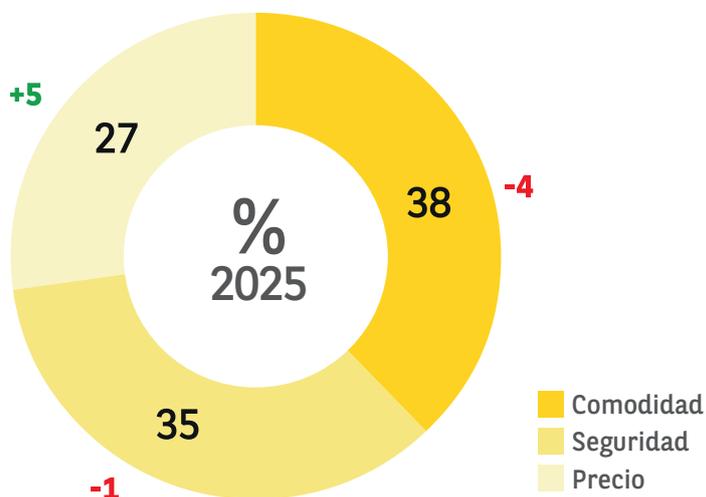
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Al examinar los aspectos más valorados al comprar una caravana o autocaravana, la funcionalidad se destaca notablemente en primer lugar, con un

82% de los encuestados que la consideran crucial, seguida de la durabilidad, con un 58%, como el siguiente aspecto más importante. Aspectos

como un diseño innovador o respetuoso con el medio ambiente ocupan un segundo plano, siendo valorados por el 24% y el 15% respectivamente.

A la hora de comprar una caravana o autocaravana, ¿qué valoras más?
 (% Respuesta única)



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

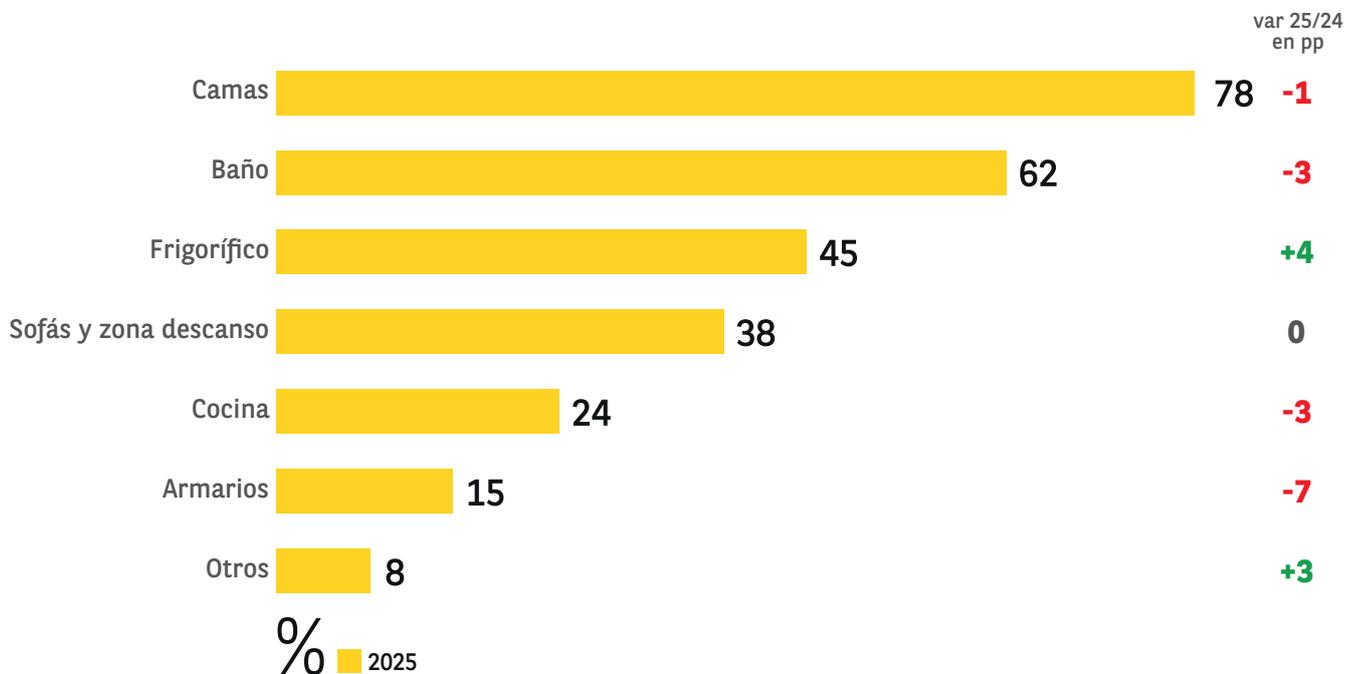
Si tuviéramos que elegir entre seguridad, comodidad y precio al comprar una caravana o autocaravana, el 38% de los encuestados considera la

comodidad como la prioridad, por encima de la seguridad y el precio. Sin embargo, los mayores de 55 años muestran una mayor propensión a

valorar la seguridad en comparación con los menores de 55 años (41% vs 23% respectivamente).

¿Qué partes del equipamiento interior son más importantes para ti?

(% Respuesta múltiple - Máximo 3 respuestas)



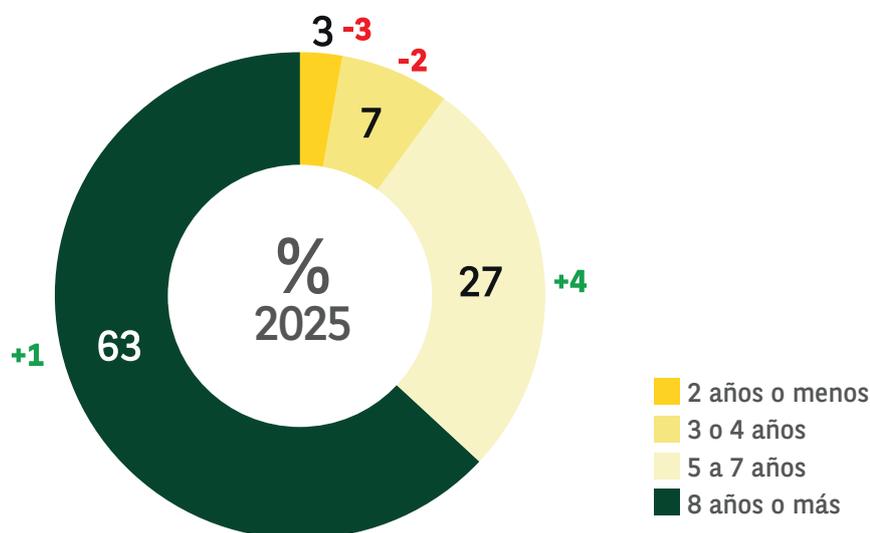
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

En lo que respecta al equipamiento interior, las camas son consideradas como lo más indispensable por el 78% de los usuarios encuestados, seguidas

por el baño con un 62% y el frigorífico con un 45%, que ha experimentado un aumento de 4 puntos en comparación con el año anterior. Los armarios y la

cocina están menos valorados, con un 15% y un 24% respectivamente, y ambos descienden su porcentaje respecto a 2024.

¿Cuál es, en tu opinión, el plazo óptimo de renovación de un elemento de caravaning?
 (% Respuesta única)



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

Si pasamos a analizar el plazo que nuestros encuestados consideran como óptimo a la hora de renovar su elemento de caravaning, el 63% de los usuarios opina que el plazo óptimo es de 8 o más años. Por otro lado, el 27% opina que lo recomendable sería renovarla entre 5 y 7 años, y el 10% restante lo haría antes de los 5 años.

Según los datos recabados, el 16% de los encuestados se encuentra actualmente en proceso de compra de un vehículo de caravaning, un ligero aumento con respecto al 14% del año anterior. Sin embargo, es notable el crecimiento en el porcentaje de aquellos que están experimentando dificultades para adquirir su vehículo debido al aumento de los precios y

tipos de interés, pasando del 37% el año anterior al 68% en la presente encuesta, lo que representa un retraso significativo de 31 puntos porcentuales. Ante esta situación, el 77% de estos encuestados indica que estaría dispuesto a considerar la adquisición de un vehículo procedente de otros países disponibles en la red.

ALQUILER DE CARAVANAS Y AUTOCARAVANAS

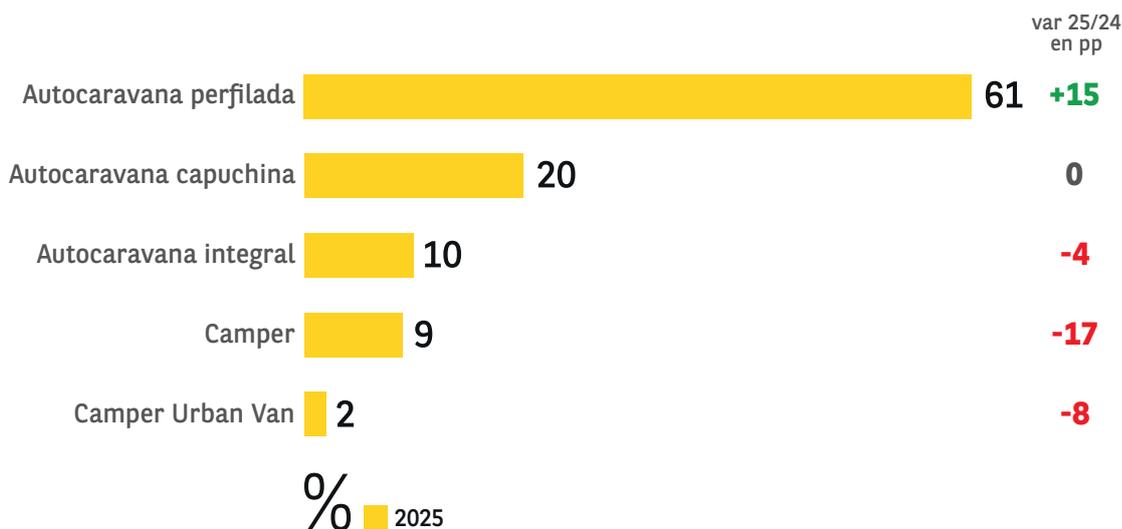


A continuación, nos enfocaremos en los alquileres de elementos de caravaning durante el último año. Un 12%

de los usuarios encuestados afirma haber alquilado alguna autocaravana o camper, con una notable prevalen-

cia entre los menores de 45 años, que con un 22% de las respuestas están 10 puntos por encima de la media.

¿Qué tipo/s de elemento/s de caravaning alquilaste? (% Respuesta única)



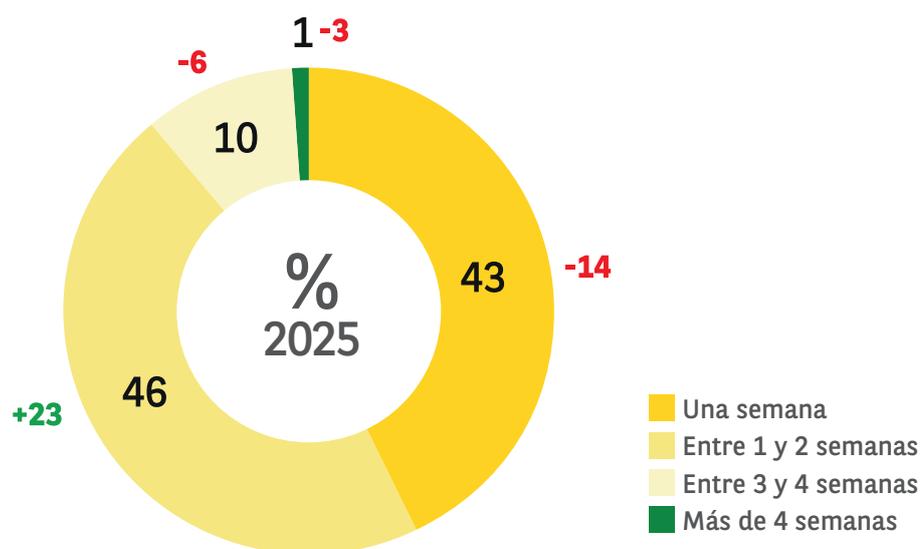
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Entre las preferencias de alquiler, las autocaravanas perfiladas y las capuchinas destacan como las favoritas

de los encuestados, con un 61% y un 20% de menciones respectivamente. Las camper muestran un importante

descenso de 17 puntos en comparación con el año anterior.

¿Qué duración tuvo dicho alquiler? (% Respuesta única)



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

Respecto a la duración del alquiler, el 46% de aquellos que alquilaron autocaravanas o camper durante el último año lo hicieron por un plazo de entre

una y dos semanas (aumentando en este aspecto un significativo 23% respecto al año anterior), seguido por el 43% que optó por una semana. Los

alquileres de más de 15 días representaron el 11% (20% el año anterior), mostrando un descenso notable de 13 puntos porcentuales.

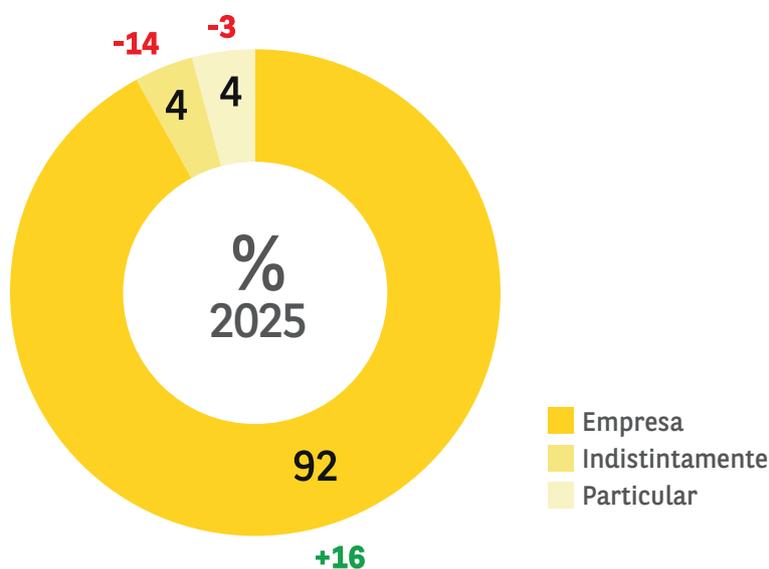
¿Cuál fue el gasto destinado para el alquiler de la caravana o autocaravana? (Gasto medio en euros)



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

Estas variaciones en la duración de los alquileres se traducen en un ligero descenso del gasto medio destinado al alquiler, donde pasamos de los 1.271€ del año pasado a los 1.215€ de este año, un 4% menos.

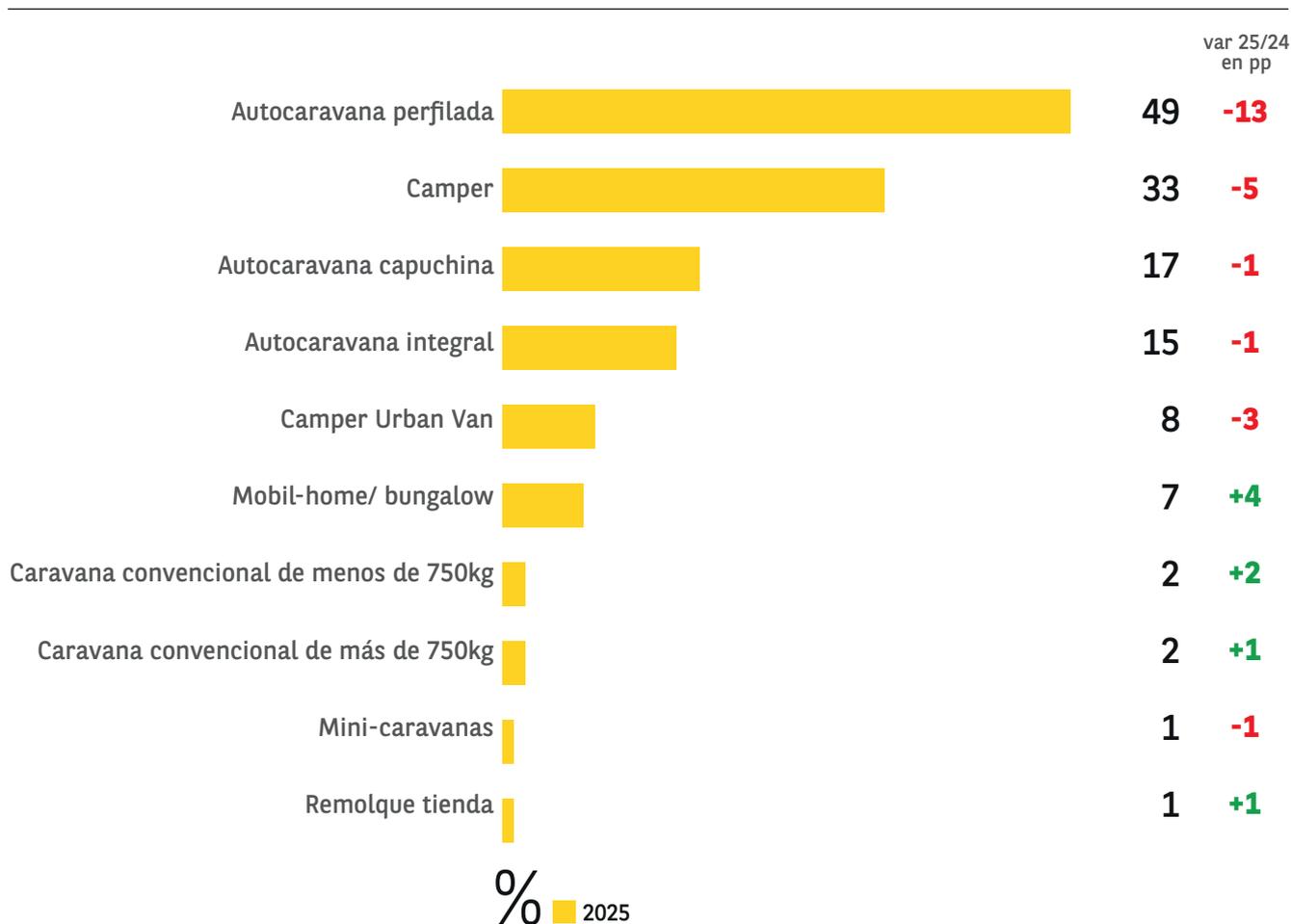
Cuando alquilas una autocaravana o camper, ¿lo haces a una empresa o a un particular? (% Respuesta única)



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

En cuanto a los canales a través de los cuales se realiza el alquiler, el 92% de los encuestados que optaron por alquilar una autocaravana o camper lo hicieron a través de una empresa especializada en alquiler, mientras que solo el 4% recurrió a particulares. Mirando hacia los próximos meses, el 16% de los encuestados manifestó su intención de alquilar una caravana o autocaravana, mostrando un aumento de un punto porcentual respecto a la intención expresada el año anterior.

¿Qué tipo/s de elemento/s de caravaning tienes pensado alquilar? (% Respuesta múltiple)



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

En cuanto al tipo de elemento de caravaning que planean alquilar, el 49% de los encuestados tiene la intención de optar por una autocaravana perfilada, la opción más popular para alquilar, seguidas por las campers,

que cuentan con un 33% de intención de alquiler. Las capuchinas y las integrales ocupan el tercer y cuarto lugar respectivamente.

A pesar de estos datos en cuanto al alquiler, el 98% de los usuarios encuestados continúa expresando su preferencia por poseer una caravana o autocaravana en lugar de alquilarla en ocasiones puntuales.

INTENCIÓN DE COMPRA

Por último, es importante profundizar en las intenciones de compra para los próximos meses. Destaca que el 46% de los usuarios encuestados que actualmente no poseen ningún elemento de caravanning tiene la intención de

adquirir uno en los próximos 2 años. Este interés es particularmente alto entre los encuestados mayores de 55 años, con un 62% de respuestas positivas.



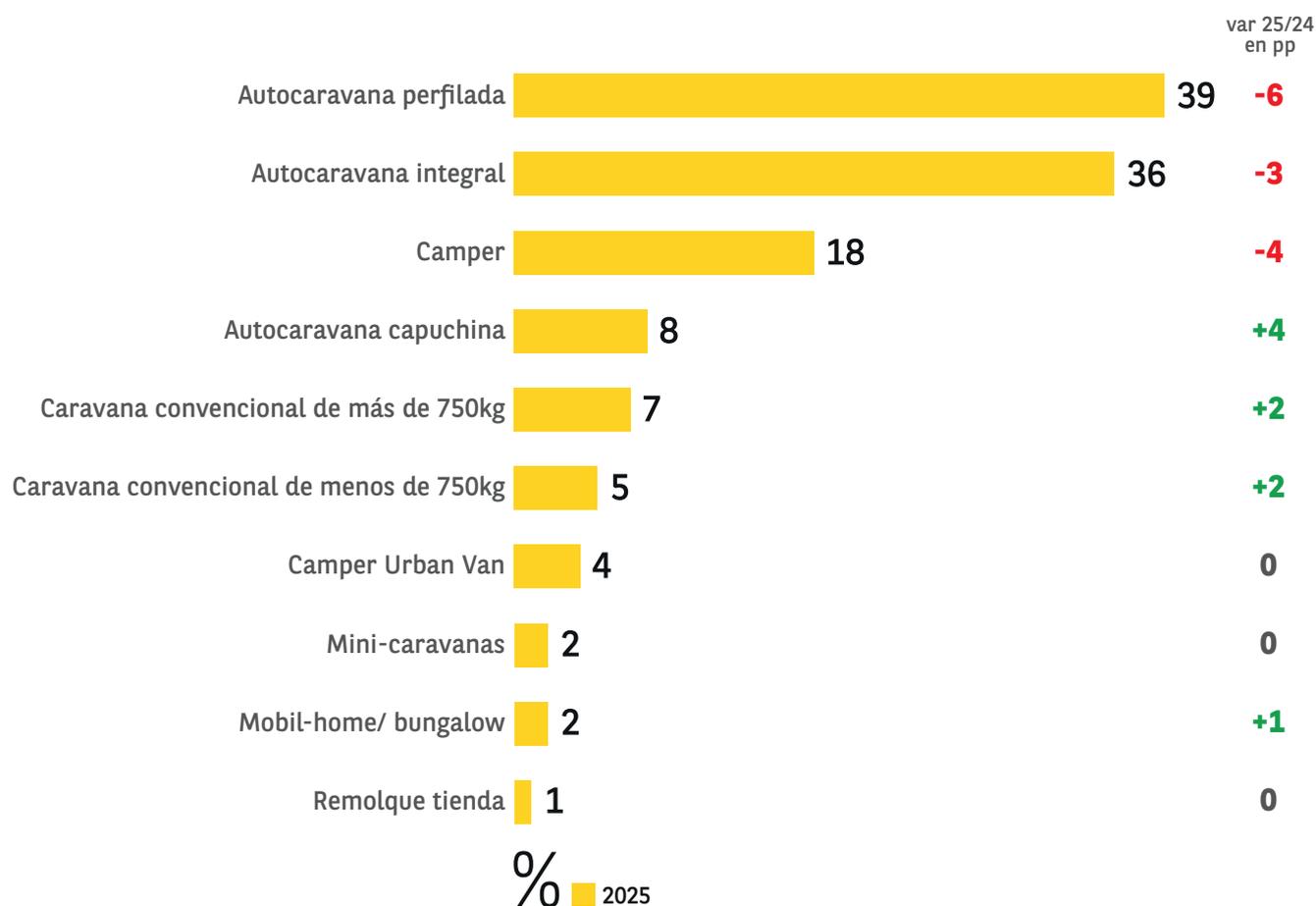
1 de cada **4** encuestados que actualmente tienen un elemento de caravanning, tiene intención de renovarlo en los próximos 2 años

En cuanto a los encuestados que ya poseen un elemento de caravanning, el 29% indica su intención de cambiarlo por un vehículo nuevo o de ocasión en los próximos 2 años, lo que representa un aumento de 5 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.

Por otro lado, entre los encuestados que nos dicen que no tienen intención de renovar su caravana o autocaravana en los próximos 2 años, encontramos un 10% que manifiesta que tenía intención de comprar una caravana o autocaravana, pero el impacto de la inflación en su economía le ha hecho posponer o cancelar esta compra.

¿Qué tipo/s de elemento/s de caravaning buscas?

(% Respuesta múltiple)



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

Centrándonos en los que comprarán, hemos querido preguntar por el tipo de caravana o autocaravana en la que están interesados, y el 39% se decantaría por una autocaravana perfilada (45% en 2024), seguido del 36% con

intención de comprar una autocaravana integral (tres puntos menos) y del 18% que pretende comprar una camper.

6 de cada 10 usuarios valorará que su próximo elemento de caravaning sea poco contaminante y 9 de cada 10 valorará el consumo de carburante, manteniéndose estas respuestas en niveles similares al año anterior.

¿Cuál es el gasto en euros que tienes pensado realizar en la compra de los elementos de caravaning?

(Abierta - Numérica)

Autocaravana perfilada	50.321 €	+1%
Autocaravana integral	57.882 €	-17%
Camper	39.590 €	0%

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

Si nos centramos en la intención de gasto que pretenden realizar, encontramos a la caravana integral con casi 58.000€ de media (-17%), la perfilada con 50.000€ (+1%) y las camper con casi 40.000€.

6 de cada **10** encuestados con intención de comprar un elemento de caravanning en los próximos 2 años, financiaría su compra

Los futuros compradores de elementos de caravanning optarán, en un 64% de los casos, por la financiación como método de pago, lo que representa un aumento de un punto con respecto al año anterior. Destaca notablemente la preferencia de los menores de 55 años, con un 74% de

menciones sobre el pago a través de financiamiento, en comparación con el 54% de los mayores de 55 años.

En cuanto a la percepción de la oferta de financiación al comprar una caravana o autocaravana, el 74% de los encuestados la considera muy impor-

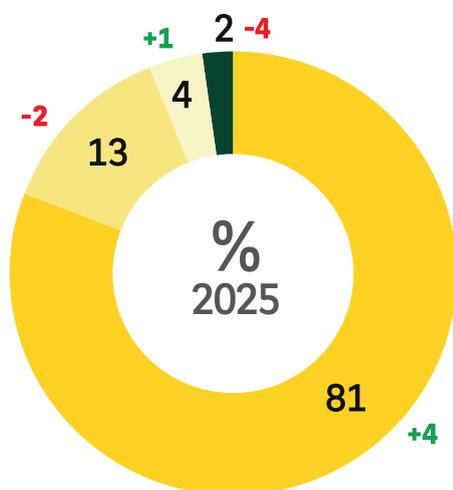
tante o bastante importante. Solo el 8% la considera poco importante. El 92% de los usuarios prestaría especial atención a los tipos de interés ofrecidos al solicitar un crédito, superando ampliamente la atención dedicada a los servicios asociados, elegidos solo por el 9%.

4 de cada **5** encuestados considera interesante que la tienda ofrezca una opción de financiación más segura de caravana o autocaravana

LOS PUNTOS CLAVE

Para empezar, ¿quiénes han participado en esta encuesta?

¿Tienes algún elemento de caravaning en la actualidad?
(% respuesta única)

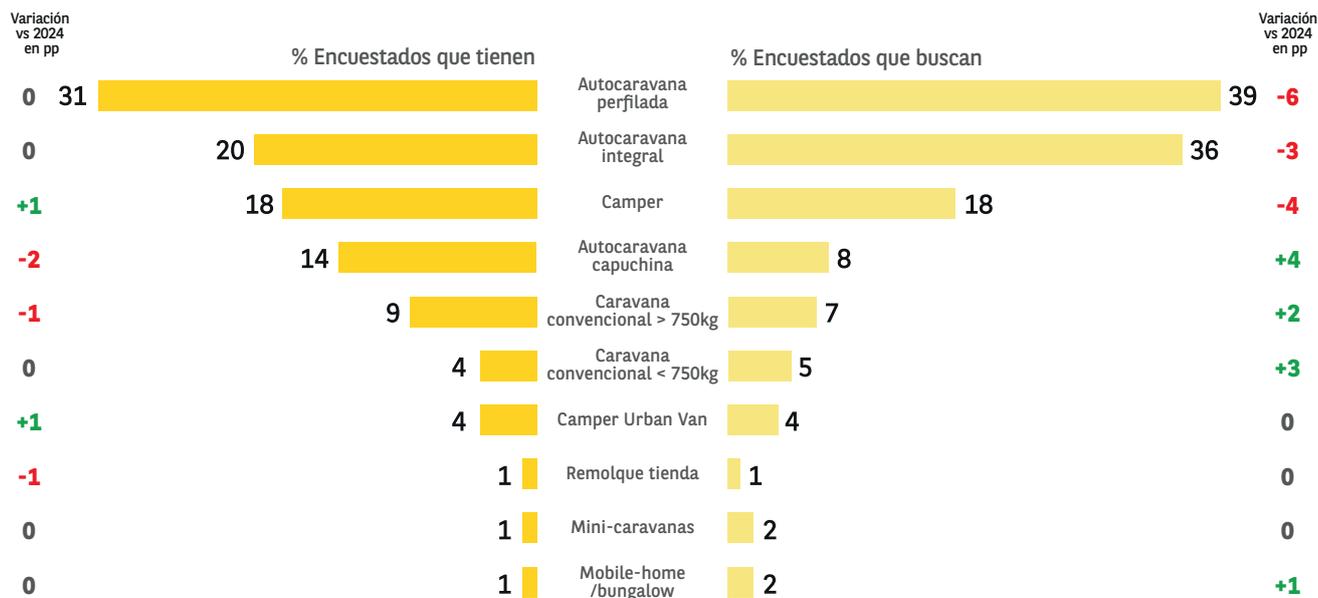


- Sí
- Actualmente no, pero tengo intención de adquirirlo en los próximos años
- Actualmente no, pero los he tenido alguna vez
- No tengo en propiedad, pero he alquilado alguna vez o tengo intención de alquilarlo

Tipos de elementos caravaning que tenemos y que buscamos

¿Qué tipo de elemento de caravaning tienes y/o qué tipo buscas?

(% respuesta múltiple)



El gasto medio en la compra de sus elementos de caravaning ha sido de **47.511€** un **+8%** más que el año anterior

Proceso de compra

A la hora de comprar una caravana o autocaravana, ¿qué aspecto/s valoras más?
(%respuesta múltiple)



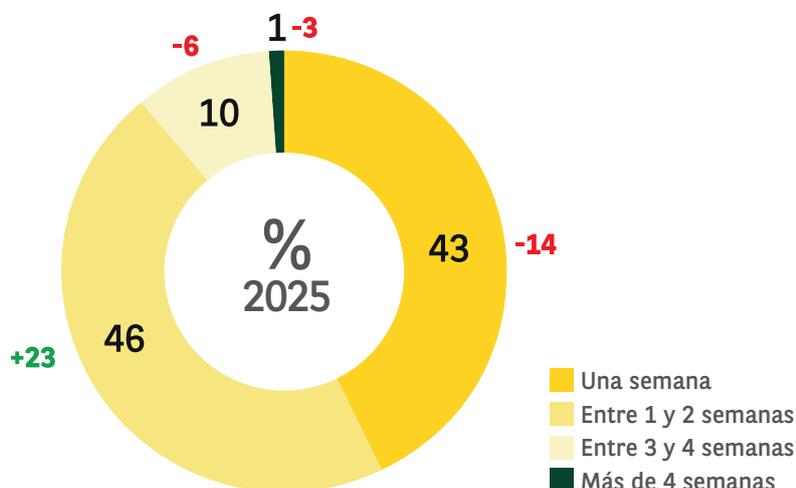
Alquiler

¿Has alquilado en los últimos 12 meses alguna autocaravana o camper?
(%respuesta única)

Sí **12%**

de los encuestados ha alquilado alguna caravana o autocaravana en los últimos 12 meses

¿Qué duración tuvo dicho alquiler?
(%respuesta única)



El gasto medio en el alquiler durante el último año ha sido de

1.215€

un **-4%** menos que el año anterior

FICHA TÉCNICA

Motor 2025 El Observatorio Cetelem Sector Auto y Moto

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 y Moto

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.

Motor 2025 El Observatorio Cetelem Sector Caravaning

Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

Universo:

Hombres y mujeres que tengan o hayan tenido, comprado o alquilado un elemento de caravaning en el último año o que tengan intención de comprar o alquilar en los próximos dos años.

Metodología:

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

Muestra:

Se han realizado 451 encuestas a la base de datos de la Editorial Peldaño.

Error Muestral:

Para un nivel de confianza del 95% y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para datos totales es de un $\pm 4,61\%$.

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

Trabajo de campo:

Realizado del 17 de enero al 19 de febrero de 2025 por la empresa CANAL SONDEO.

Motor 2024 El Observatorio Cetelem Sector Caravaning

Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

Universo:

Hombres y mujeres que tengan o hayan tenido, comprado o alquilado un elemento de caravaning en el último año o que tengan intención de comprar o alquilar en los próximos dos años.

Metodología:

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

Muestra:

Se han realizado 472 encuestas a la base de datos de la Editorial Peldaño.

Error Muestral:

Para un nivel de confianza del 95% y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para datos totales es de un $\pm 4,51\%$.

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

Trabajo de campo:

Realizado del 24 de enero al 19 de febrero de 2024 por la empresa CANAL SONDEO.



OBSERVATORIO

Cetelem

