




# MOTOR 2026

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



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

**OBSERVATORIO**  
Cetelem



# ÍNDICE

- 03 El Observatorio Cetelem**  
María Ruíz-Manahan, CEO  
BNP Paribas Personal Finance en España.
  - 04 Editorial**  
Liliana Marsán,  
Responsable de El Observatorio Cetelem,  
BNP Paribas Personal Finance en España.
  - 05 SECTOR AUTOMÓVIL**
  - 06 Entrevista a nuestros partners**
  - 07** Javier Agote. Director Business Operations  
Jaguar Land Rover España y Portugal
  - 09** Marta Blázquez. Presidenta de Faconauto
  - 11** Jaime Barea. Presidente de Ganvam
  - 13** Antonio García Olmos. CEO de Flexicar
  - 15** Eduardo Dívar. Director General Kia España
  - 17** José María Galofré. Consejero Delegado/CEO de  
Volvo Car España
  - 19** Alberto Olivera. CEO smart España
  - 21** Adrien Palumbo. Director de Polestar España y  
Portugal
  - 22** Polo Satrústegui. Presidente Hyundai Motor  
España
  - 24 El consumidor español en el sector automóvil**
  - 67 Auto. Los puntos clave**
  - 72 SECTOR MOTO**
  - 73 Entrevista a nuestros partners**
  - 74** Jose Correia Luis, Presidente de Anesdor.
  - 76** Víctor González, Director General de Yamaha  
España.
  - 77** Ramón Bosch, Director General en Kawasaki  
Motor Europe.
  - 78 El consumidor español en el sector moto**
  - 113 Moto. Los puntos clave**
  - 116 Ficha técnica**
-

---

## INTRODUCCIÓN

---

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

Fieles a nuestra cita anual con el mundo del motor, de nuevo estamos aquí presentando El Observatorio Cetelem y analizando los hábitos y tendencias del consumidor en su relación con el automóvil y la moto.

Es de todos conocido que el sector del motor en España constituye uno de los pilares fundamentales de la economía nacional, tanto por su contribución al PIB y al empleo industrial como por su papel en el comercio exterior. En 2026, esta industria afronta un contexto caracterizado por la convergencia de transformaciones tecnológicas, medioambientales y geopolíticas que condicionan su competitividad y sostenibilidad a medio y largo plazo.

España mantiene su posición como segundo productor de vehículos de la Unión Europea, pero el mercado se enfrenta a un escenario de moderación de la demanda, encareci-



miento de los costes energéticos y logísticos, y creciente presión regulatoria sobre las emisiones y la electrificación. Las inversiones necesarias para cumplir con los objetivos de descarbonización y digitalización suponen un desafío significativo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas de la cadena de suministro.

En este contexto, resulta esencial analizar la capacidad del sector para adaptarse a un entorno global en transición, marcado por la volatilidad de los mercados, la evolución de las políticas industriales europeas y la redefinición del modelo de movilidad. El presente informe ofrece una visión general sobre cómo esta situación puede afectar el comportamiento del consumidor ante la decisión de compra de productos de movilidad.

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. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir, nuevamente, el conocimiento depositado en estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a leer este documento, sino a profundizar en el trabajo que lleva a cabo El Observatorio Cetelem desde 1997 en nuestro país. ■

---

**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 sectores del automóvil y la moto.

El 2025 fue un año muy positivo tanto para el sector del automóvil como para el sector de moto, con unos incrementos del 13% y 7% respectivamente. Los primeros meses del 2026 siguen siendo positivos, aunque habrá que esperar como evoluciona todo el contexto de la situación geopolítica actual y el impacto que puede tener en el sector:

El sector del motor en España constituye uno de los pilares fundamentales de la economía nacional. En 2026, esta industria afronta un contexto caracterizado por diversos factores como las transformaciones tecnológicas, medioambientales y geopolíticas que impactan claramente en el desarrollo de su competitividad y sostenibilidad a medio y largo plazo.

Seguimos el tránsito progresivo hacia motorizaciones sostenibles y aunque el crecimiento de la electrificación sigue sin ser tan rápido en España,



como en otros países europeos, la intención de compra manifestada por los españoles para vehículos eléctricos crece respecto al año anterior en ambos mercados (coche y moto), lo que refleja un creciente interés hacia este tipo de vehículos. Para ello, son fundamentales las medidas gubernamentales como el "Plan Auto Plus" para fomentar la compra de vehículos eléctricos en nuestro país.

Otro de los temas importantes es la presencia progresiva de los coches de fabricantes de marcas chinas en nuestro país, su fuerte competencia y la

problemática de los aranceles, son otro campo de batalla sectorial. La percepción por parte de los consumidores españoles hacia estas marcas es cada vez más positiva y su confianza crece respecto al año anterior.

La importancia del asesoramiento de los profesionales y vendedores de los concesionarios, es importante para los conductores a la hora de tomar su decisión de compra, pero también lo son, el uso de herramientas como la inteligencia artificial y las redes sociales a la hora de informarse.

Un año más, hemos preguntado 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 resultar de utilidad y ser interesantes tanto para el sector del motor, como para los medios de comunicación y la sociedad en general.

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

Disfruten de la lectura. ■



---

# ENTREVISTA A NUESTROS PARTNERS



## ENTREVISTA

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

**¿Cómo valoraría 2025 en términos de ventas del sector en general y, en concreto, para JLR?**

2025 fue un año marcado por un impulso positivo en el sector, aunque todavía condicionado por un entorno económico y regulatorio complejo. El mercado en su conjunto registró un crecimiento moderado del 12,9% respecto al año natural anterior, impulsado por una recuperación de la demanda.

Para JLR, 2025 fue un año muy relevante. Logramos avances operativos significativos, reforzando la percepción positiva de nuestras marcas, con Range Rover presente por segundo año consecutivo en el Top 100 Global Brands, Defender proclamándose vencedor de la categoría stock del Rally Dakar 2026, manteniéndose además como el modelo más demandado, y con los nuevos prototipos de Jaguar probados por periodistas internacionales y recibidos con excelentes críticas. Asimismo, la transformación de nuestras plantas de fabricación globales para permitir la producción de vehículos eléctricos junto con variantes de combustión interna (ICE) e híbridas se acercó a su finalización.

Hacia finales de 2025, JLR se vio afectada por un ciber incidente que interrumpió nuestras operaciones y tuvo un impacto financiero en los resultados del segundo y tercer trimestre. Trabajamos con rapidez para reanudar de forma segura nuestras operaciones globales y, a principios de octubre, la producción se reinició, regresando a niveles normales a mediados de noviembre. Seguimos invirtiendo en reforzar nuestros sistemas y en impulsar nuestras Enterprise Missions para aumentar la eficiencia y controlar los costes.

En cuanto a la red y las operaciones en España, trabajamos intensamente en eficiencia, digitalización y mejora de la



experiencia del cliente, lo que refuerza las bases para un crecimiento sostenible en los próximos años.

**En relación con la evolución de la electrificación del mercado, ¿cuál es su opinión sobre los nuevos incentivos del "Plan Auto Plus"? ¿Y cómo ve el desarrollo de la electrificación en España?**

Los incentivos del "Plan Auto Plus" son un paso positivo, especialmente porque aportan estabilidad y simplificación a un sistema de ayudas que durante años ha sido complejo e impredecible. La industria necesita claridad, y los clientes también.

Desde nuestro punto de vista, cualquier medida que facilite la transición hacia tecnologías más sostenibles es bienvenida. No obstante, creemos que el éxito de la electrificación en España dependerá no solo de las subvenciones, sino de una combinación de factores:

- el reconocimiento continuado del papel positivo que desempeñan los híbridos enchufables (PHEV) en la transición,
- una expansión real de la infraestructura de recarga,
- la fiabilidad y rapidez de los puntos de carga,

- incentivos coherentes en todas las comunidades autónomas,
- y la educación del cliente en cuanto al uso y al coste total de propiedad.

En España, la electrificación avanza, pero a un ritmo más lento que en otros mercados europeos. Estamos convencidos de que, con una mayor coordinación entre la administración y la industria, el crecimiento será significativamente más sólido en los próximos años.

**¿Tienen previstas novedades en España para 2026?**

2026 será un año muy importante para JLR en España. Seguiremos dando vida a nuestra House of Brands, reforzando Range Rover, Defender, Discovery y Jaguar.

Incorporaremos nuevas tecnologías de electrificación, servicios conectados y mejoras en la experiencia del cliente que nos permitirán posicionarnos de forma aún más clara dentro del segmento del lujo.

Además, continuaremos avanzando en el desarrollo de nuestra red, con inversiones centradas en la calidad, la personalización y la sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de valor. Será un año de intensa actividad y transformación positiva.

**Los incentivos del "Plan Auto Plus" son un paso positivo, especialmente porque aportan estabilidad y simplificación a un sistema de ayudas que durante años ha sido complejo e impredecible. La industria necesita claridad, y los clientes también.**

**¿Cómo cree que la actual situación geopolítica impactará en el sector de la automoción y en los mercados relacionados?**

El entorno geopolítico global está generando tensiones en áreas clave como las materias primas, el transporte, los costes logísticos y la estabilidad regulatoria. El sector de la automoción, por su dimensión internacional, es especialmente sensible a estos factores.

En este contexto, la resiliencia operativa y la diversificación resultan esenciales. En JLR hemos trabajado en esa dirección en los últimos años: cadenas de suministro más sólidas, mayor flexibilidad industrial y una estrategia de producto centrada en el valor más que en el volumen.

Estamos enfocados en la agilidad y la flexibilidad para responder a la volatilidad del mercado y reforzar la competitividad y la resiliencia de nuestro modelo de negocio.

**¿Cómo ve la evolución del sector de la automoción en los próximos años? ¿Cuáles son los principales retos para los actores del mercado?**

El sector avanza hacia una transformación profunda impulsada por tres grandes fuerzas:

1. una electrificación real y sostenida, con presión sobre los costes y la infraestructura;
2. la digitalización a lo largo de toda la cadena de valor; desde el diseño del producto hasta la relación con el cliente;
3. la sostenibilidad como pilar central, no solo en términos medioambientales, sino también sociales y de gobernanza.

Los retos son significativos:

- competir en un mercado global con una presión tecnológica y geopolítica sin precedentes,
- gestionar la transición hacia modelos de negocio más digitales y orientados a los servicios,
- atraer y retener talento en un entorno

***El entorno geopolítico global está generando tensiones en áreas clave como las materias primas, el transporte, los costes logísticos y la estabilidad regulatoria. El sector de la automoción, por su dimensión internacional, es especialmente sensible a estos factores.***

altamente competitivo,

- y, por supuesto, garantizar la rentabilidad en un proceso de transformación tan amplio.

En JLR afrontamos este escenario con una estrategia clara: posicionamiento en el lujo, marcas altamente diferenciadas, una sólida red global y una visión de modern luxury centrada en nuestros clientes.

Estamos convencidos de que esta combinación nos permitirá liderar segmentos clave en los próximos años. ■



## ENTREVISTA

**Marta Blázquez** Presidenta de Faconauto

### ¿Cómo resumirías estos años como presidenta de Faconauto y reciente vicepresidenta de Cepyme?

Han sido años muy intensos, de muchísimo aprendizaje y también de una gran responsabilidad. Me ha tocado estar al frente de Faconauto en una etapa especialmente compleja para el sector, marcada por crisis encadenadas, cambios tecnológicos muy profundos y un nivel de incertidumbre que ha exigido mucha capacidad de reacción por parte de los concesionarios.

Pero, al mismo tiempo, han sido años en los que se ha hecho más evidente que nunca la fortaleza de nuestra red y de estar unidos en su patronal. Los concesionarios han demostrado una enorme capacidad para adaptarse, para seguir cerca del cliente y para sostener actividad económica y empleo en todo el territorio. Y eso es algo que, como organización, hemos querido poner en valor de forma constante.

Desde Faconauto hemos trabajado con una idea muy clara: la prioridad ha sido recuperar el mercado para paliar la pérdida de 1,8 millones de unidades que hemos dejado de matricular desde la pandemia. Y el resultado se ha empezado a ver el año pasado, gracias en gran medida a los planes de renovación del parque que hemos trabajado especialmente con las comunidades autónomas. En paralelo, nuestra pretensión ha sido acompañar al sector en su transformación.

Mi llegada a Cepyme refuerza además esa convicción. Al final, muchos de los

**La prioridad ha sido recuperar el mercado para paliar la pérdida de 1,8 millones de unidades que hemos dejado de matricular desde la pandemia.**



retos que vive la distribución de automoción son también los que afrontan hoy las pymes españolas: necesidad de estabilidad, de competitividad, de menos costes fiscales y laborales, y de un entorno que permita invertir y planificar.

El Congreso Faconauto 2026 se ha celebrado recientemente bajo el lema #TúDecides.

### ¿Con qué sensación te quedas?

Me quedo con la sensación de que el sector ha entrado en una nueva etapa. Después de años muy exigentes, el Congreso nos ha dejado una imagen de un sector más fuerte, donde las redes son esenciales por su vinculación con los clientes.

El lema, #TúDecides, resumía muy bien una idea central para nosotros: la transición del sector no puede hacerse de espaldas al mercado. Al final, quien decide es el cliente, y eso obliga a acompañar cualquier transformación a su realidad, a su capacidad de compra, a sus necesidades y a su confianza.

Creo que ese ha sido uno de los grandes mensajes del Congreso: hay ambición de cambio, pero también hay una llamada

al realismo. La automoción necesita avanzar, sin duda, pero hacerlo de forma ordenada, con seguridad jurídica, con un marco previsible y con políticas que ayuden de verdad a que esa transformación llegue al mercado.

### El año 2025 supuso un punto de inflexión en el sector de la automoción. ¿Qué dirías que necesita el sector para seguir esa evolución positiva y qué papel juegan los concesionarios?

2025 fue un punto de inflexión porque confirmó que el mercado empezaba a recuperar tracción. Pero ahora la cuestión no es tanto crecer un solo año, sino consolidar esa recuperación y darle continuidad.

Para ello, son clave tres elementos: estabilidad regulatoria, medidas eficaces que estimulen la demanda y una visión de largo plazo con compromisos públicos. Venimos de años en los que el mercado ha estado claramente por debajo de su potencial, y eso sigue teniendo consecuencias. Una de las más visibles es el envejecimiento del parque, que en España se sitúa ya en una media de 14,6 años. Ese dato no solo habla de antigüedad; habla también de menor eficiencia, de más emisiones, de menor seguridad y de una mayor vulnerabilidad de muchas familias y empresas ante cualquier tensión energética o económica.

Por eso, desde Faconauto insistimos tanto en la necesidad de renovar el parque. No es solo una cuestión medioambiental. Es también una política de ahorro, social, de competitividad y de modernización.

### ¿Cómo crees que va a impactar la reciente situación geopolítica actual en el sector de la automoción y en diferentes mercados asociados?

La automoción es un sector especialmente expuesto al contexto internacio-

nal, porque depende de la energía, de las cadenas de suministro, del comercio y, por supuesto, de la confianza. Por eso, cada episodio de tensión geopolítica añade incertidumbre y obliga a mirar con prudencia su evolución.

A corto plazo, hoy no vemos razones para alterar de manera sustancial las previsiones, salvo que esa situación derive en una escalada más severa y se alargue en demasía. Pero sí creemos que este contexto vuelve a poner de relieve una idea de fondo: la automoción necesita un gran pacto para sortear todas estas amenazas.

Lo que sí se está evidenciando es que las energías renovables, el coche eléctrico, los biocombustibles y en general las inversiones que se están haciendo, nos

preparan mejor y nos hacen menos vulnerables en estos momentos de crisis.

**¿Cómo crees que evolucionará el sector de la automoción en los próximos años? ¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis los actores del mercado?**

El sector va a seguir avanzando en grandes tendencias que ya están plenamente en marcha: electrificación, conectividad y nuevos modelos de relación con el cliente y con la movilidad. Esa transformación no tiene vuelta atrás. La cuestión está en cómo se articula y a qué ritmo se hace posible.

Hay varios desafíos muy claros. Uno es la renovación del parque, que sigue siendo una prioridad estructural. Otro es

***El sector va a seguir avanzando en grandes tendencias que ya están plenamente en marcha: electrificación, conectividad y nuevos modelos de relación con el cliente y con la movilidad.***

disponer de infraestructuras suficientes para acelerar la electrificación y condiciones de uso que generen confianza en el consumidor. También

será muy importante seguir avanzando en la formación y atracción de talento, porque el sector está cambiando y necesita nuevos perfiles profesionales. Y, por supuesto, sigue siendo esencial contar con un marco regulatorio estable que permita invertir con horizonte. ■



## ENTREVISTA

**Jaime Barea** Presidente de Ganvam

**¿Cuáles son sus principales retos como presidente de GANVAM, en un momento en el que el sector, se encuentra en un proceso de transformación debido a la transición digital y ecológica?**

Ya veníamos trabajando en varios asuntos de calado en materia de descarbonización y sostenibilidad en los que seguimos inmersos. Por un lado, la estrategia de renovación del parque. Hemos conseguido que la Ley de Movilidad Sostenible inste al Gobierno a desarrollar un plan nacional de renovación que apoye la compra de vehículos de ocasión Euro 6d.

Nosotros siempre hemos defendido el vehículo de ocasión de hasta cinco años como palanca de rejuvenecimiento del parque. Hemos trabajado en detalle en todos los planes de incentivo y siempre hemos observado que el apoyo al vehículo de ocasión permite dinamizar las ventas y, por tanto, impulsar la renovación y la reducción de emisiones.

Los vehículos de más de 15 años ya son una tercera parte del parque y a esto hay que darle la vuelta poniendo el foco en el precio: entendemos que aquellas personas que tienen un coche de más de 15 años no lo tienen por capricho, sino porque no tienen renta disponible para afrontar el gasto de otro vehículo más eficiente.

En este sentido, el vehículo de ocasión de hasta cinco años es la palanca para superar esa barrera de precio y acercar esa movilidad eficiente al ciudadano que tiene el presupuesto más ajustado. Todo ello en un contexto de diversidad tecnológica, porque esto va de reducir emisiones, no tecnologías.

***Nosotros siempre hemos defendido el vehículo de ocasión de hasta cinco años como palanca de rejuvenecimiento del parque.***



En materia de sostenibilidad, continuaremos impulsando el uso de pieza recuperada. El contrato de compraventa de vehículo de ocasión redactado por GANVAM -que es el que se utiliza como modelo en España desde 2005 al estar declarado exento de cláusulas abusivas por el Instituto Nacional de Consumo y las comunidades autónomas- defiende desde sus inicios la utilización de pieza recuperada. Desde luego, para GANVAM, el uso del recambio eco cobra especial importancia en un momento en el que la posventa trabaja con márgenes muy ajustados por mano de obra facturada, lo que obliga a buscar fórmulas capaces de garantizar rentabilidad del negocio, ofreciendo reparaciones técnica y económicamente solventes.

En materia de digitalización, continuaremos con el foco puesto en el acceso al dato del vehículo conectado. La Ley europea de Datos, la transversal, entró en vigor en España el pasado mes de septiembre y nosotros venimos abogando por una normativa sectorial específica para el automóvil: ya conseguimos que esta legislación europea reconociera que el dato es del usuario y ahora el siguiente paso es impulsar la puesta en marcha de esa normativa sectorial que defina cómo acceder a los datos generados por el vehículo conectado, a sus funciones y recursos, para garantizar que todas las pymes

de la automoción puedan poner en marcha su propuesta de servicios; máxime cuando ocho de cada diez conductores reconoce que quiere conectar su vehículo; que quiere hacer uso de la portabilidad y escoger el proveedor; lo que favorece precios más competitivos a la hora de poner en marcha servicios de mantenimiento predictivo, infoentretenimiento, etc.

**¿Qué nos puedes contar sobre vuestro nuevo proyecto SIMMIX – KPI Automoción, junto la consultora MSI?**

Permíteme que hagamos un poco de retrospectiva para entender mejor esta iniciativa. En GANVAM fuimos pioneros hace ya más de cinco años en advertir que la distribución tenía que dedicarse no solo a vender coches sino también servicios asociados a la movilidad como servicio, con la gestión del dato como principal activo. Teníamos claro que la verdadera revolución del sector venía de la conectividad y por eso, pusimos el foco en conseguir que el reglamento europeo reconociera que el dato es del usuario y no de la marca.

También luchamos por incluir a los distribuidores (vendedores y reparadores) en los PERTE, aunque finalmente quedaron excluidas; todo ello a pesar de que, al apoyar la transformación digital de los distribuidores es cuando se garantizaría la capilaridad y el efecto arrastre en todo el territorio nacional que exigen estos PERTE. Sin embargo, se apoyó a las multinacionales y se dejaron fuera a las 42.000 pymes y 35.000 autónomos de la venta y reparación de vehículos que no tienen el músculo financiero para afrontar la transición digital.

Dicho esto; esta responsabilidad de apoyar a las pymes en su proceso de transformación digital es el que nos hace buscar alternativas y poner en marcha este proyecto. Este proyecto, ¿qué es? Es un espacio de datos, una comunidad que permite compartir información y construir medias anonimizadas del sector estan-

darizando datos procedentes de DMS y otros sistemas de gestión. Al participar en este espacio, las pymes de la venta y la posventa pueden convertir su información en KPI's comparables y homogéneos; acceder a medias sectoriales anonimizadas; medir su rendimiento frente a la media de mercado; detectar desviaciones y oportunidades de mejora; en definitiva, tomar decisiones con mayor seguridad y menor incertidumbre. Y todo ello, por supuesto, bajo un modelo que garantiza control total sobre su información. La pyme mantiene la propiedad y el control del dato. El sistema únicamente construye inteligencia colectiva anonimizada para proporcionar una referencia en cuanto a rentabilidad, eficacia o posicionamiento.

Lo novedoso es que, hasta ahora, el acceso a información estructurada del mercado estaba limitado a grandes operadores. Con este entorno, cualquier empresa, independientemente de su tamaño, puede acceder a referencias sectoriales objetivas y estandarizadas.

#### **¿Cuáles son vuestras previsiones sobre la evolución y desarrollo del mercado de electrificados en España?**

Nuestras previsiones apuntan a que cerraremos 2026 con una cuota de electrificados -esto es, eléctricos puros e híbridos enchufables- en el entorno del 28% del total. Sin duda, la recuperación de la deducción del 15% en el IRPF por la compra de eléctricos es una buena noticia porque proporciona certidumbre a los compradores. Estas herramientas fiscales, junto a la activación del plan Auto+, favorecen un entorno de confianza que

contribuirá a impulsar la movilidad electrificada, en un momento en el que el escenario tendencial indica que a 2030 cerca del 51% de las matriculaciones se corresponderán a modelos con enchufe.

Pero, ¿qué ocurrirá con el otro 50%? Veremos un enfoque tecnológico diverso. Esto significa que cuando vayamos a comprar un turismo o una furgoneta, esta será

***Pensamos que descarbonizar no es solo electrificar. Cualquier tecnología que no tenga impacto ambiental será válida para garantizar una transición ecológica ordenada.***

eléctrica, de hidrógeno o de otras tecnologías que no emitan CO2, como los combustibles sintéticos. Pensamos que descarbonizar no es solo electrificar. Cualquier tecnología que no tenga impacto ambiental será válida para garantizar una transición ecológica ordenada.

#### **¿Cómo crees que va a impactar la reciente situación geopolítica actual en el sector de la automoción y en diferentes mercados asociados?**

Todo dependerá de cómo se vaya desarrollando el conflicto. Si la guerra de Irán se prolongara en el tiempo, se podría producir una crisis energética por la subida del precio del petróleo que podría impulsar un cambio de tendencia. El coste de la combustión sería mayor y podría ser una palanca para la adquisición del vehículo electrificado. Por su parte, una crisis energética podría generar un aumento en

los costes de las cadenas de producción, lo que presionaría al alza el precio de los vehículos.

#### **¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis los actores del mercado?**

Actualmente, la captación de talento es uno de los principales retos; es un tema estratégico. Hay falta de personal y falta de relevo generacional. Muchos de nuestros asociados y de actores de nuestro ecosistema son negocios familiares y las siguientes generaciones son reticentes a hacerse cargo del negocio en buena parte de los casos. Y eso pese a que la automoción es un sector que ofrece unos salarios por encima de la media, empleos indefinidos, estabilidad absoluta y proyectos formativos.

Tenemos el reto de hacerlo atractivo y de prestigiar la figura del empresario, que es motor de empleo y de desarrollo económico. Otro de los retos, es el uso de la IA; pero la IA entendida como medio no como fin. La IA debe traducirse en herramientas que sean útiles para los asociados con un coste razonable para no dejar a nadie atrás. Y esto es importante porque en el pasado ya hubo los llamados marginados digitales y esto no debería volver a ocurrir. Es crucial llamar la atención del asociado para que tenga en cuenta la IA como herramienta para mejorar procesos e incrementar la productividad y la rentabilidad. Como patronal asumimos la responsabilidad de acompañar a las pymes en esta transición. ■

## ENTREVISTA

**Antonio García Olmos** CEO de Flexicar

**Flexicar, es la compañía líder del mercado de vehículos de ocasión en nuestro país, ¿Cómo ha sido el año 2025 y el comienzo del 2026 para vuestra empresa?**

2025 ha sido un año histórico para Flexicar. Hemos superado los 1.000 millones de euros en facturación y las 60.000 unidades vendidas, con un crecimiento superior al 20%. Es un hito que nos consolida como el líder indiscutible del sector, pero para mí, los números son solo el reflejo de una visión a largo plazo.

Lo más relevante de este último periodo ha sido nuestra capacidad para actualizar nuestras prioridades estratégicas al mismo ritmo que crece la compañía. Para asegurar que este éxito sea sostenible, hemos evolucionado nuestra estructura organizativa, elevando ciertas funciones clave a la primera línea de decisión. No se trata solo de vender más, sino de profesionalizar nuestra gobernanza interna para que la agilidad que nos hizo grandes sea ahora nuestra mayor ventaja competitiva frente a un mercado más complejo.

El 2026 ha arrancado con un tono distinto, más exigente. Notamos una desaceleración por la madurez del mercado y la agresiva entrada de marcas chinas en el segmento de vehículo nuevo. Estos nuevos actores compiten directamente en precio (20.000€-30.000€) con el vehículo de ocasión joven. Ante esto, nuestra respuesta es clara: tecnología y cultura. Estamos integrando IA para ser más eficientes y, sobre todo, estamos volcando la organización hacia una cultura de ser-

***Notamos una desaceleración por la madurez del mercado y la agresiva entrada de marcas chinas en el segmento de vehículo nuevo. Estos nuevos actores compiten directamente en precio con el vehículo de ocasión joven.***



vicio donde el cliente no es una transacción, sino el centro de nuestra estrategia.

**El grupo Flexicar es uno de los principales conglomerados de movilidad de España, ¿Qué nos podrías contar de las marcas y ramas que componen el grupo?**

Flexicar es un grupo joven —acabamos de cumplir 14 años— pero con un dinamismo impropio de este sector. No somos solo una red de concesionarios; somos un ecosistema de movilidad.

Hoy, Flexicar es el líder absoluto del VO en España y, por volumen, seríamos la 7ª marca que más vende en el país si nos comparamos con los fabricantes de vehículos nuevos. Flexicar Portugal es nuestra primera apuesta internacional, Flexicar Renting, que ya es una realidad sólida tras dos años, FlexiBike para los amantes de las dos ruedas, y Flexiservice, nuestra red de talleres propios que es la garantía real de que el coche que entregamos está en perfectas condiciones. En 2025 dimos un paso estratégico clave al entrar en el accionariado de Autocaravanas Norte, el distribuidor líder del sector del caravaning en España. Con esto, nos posicionamos en un nicho de mercado en pleno auge y exploramos nuevas formas de movilidad recreativa.

Estamos configurando un grupo capaz de dar respuesta a cualquier necesidad de movilidad, desde la movilidad urbana hasta el ocio itinerante.

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

La asignatura pendiente de España sigue siendo la renovación del parque móvil. Nuestra flota sigue envejeciendo y ya se sitúa en los 14,5 años de media; es un dato preocupante si recordamos que en 2010 estábamos en 9,2 años. Casi el 30% de los coches en circulación tienen más de dos décadas. Una gran debilidad de nuestro mercado se convierte en una gran oportunidad por la imperiosa necesidad de acometer el rejuvenecimiento del parque.

Esta renovación necesaria es donde el modelo de negocio de Flexicar encaja perfectamente. El vehículo de ocasión de calidad es la solución más racional y accesible para la mayoría de la población. Soy optimista para los próximos 5 años en la venta de coches usados, y Flexicar será un actor protagonista que facilite esa transición hacia una movilidad más segura y eficiente.

**En tu opinión, ¿Qué impacto tendrá en vuestro mercado la situación geopolítica actual?**

Vivimos en un entorno de incertidumbre constante. La situación en Oriente Medio y las tensiones geopolíticas vuelven a presionar variables como el precio del petróleo y los tipos de interés, algo que afecta inevitablemente al consumo. Estamos atravesando turbulencias de corto plazo.

Sin embargo, históricamente, el sector del vehículo de ocasión ha demostrado una resiliencia anticíclica. Cuando el contexto es incierto, el cliente huye de los largos tiempos de espera y de los precios al alza del vehículo nuevo, y busca solu-

ciones de movilidad inmediatas, seguras y con una mejor relación valor-precio. Ahí es donde Flexicar se hace fuerte. Nuestra estrategia no depende de que el entorno sea perfecto, sino de nuestra capacidad para adaptar nuestra oferta y

nuestra estructura con rapidez. Mi foco no está en la volatilidad externa, que no podemos controlar, sino en fortalecer nuestra solvencia operativa para seguir siendo la opción preferida de las familias españolas, pase lo que pase ahí fuera. ■

***El vehículo de ocasión de calidad es la solución más racional y accesible para la mayoría de la población.***



## ENTREVISTA

**Eduardo Dívar** Director General Kia España

### ¿Cómo valorarías el año 2025 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de KIA?

El año 2025 ha sido un año interesante, se ha podido ver un crecimiento en ventas del mercado que ha alcanzado los 1,09 Millones de unidades creciendo un 13%, probablemente por el efecto de la DANA. El canal privado creció en un 19%, mientras que el de empresas lo hizo en un 12%, vamos a ver como se comporta este año.

Para nuestra marca el 2025 ha sido un año muy intenso la verdad. Creo que Kia ha tenido un buen desempeño con 57.000 unidades vendidas y una cuota de mercado del 5,2% que nos ha posicionado como la séptima marca más vendida en el mercado total.

En el canal privado Kia fue la tercera marca más vendida con 33.500 unidades y una cuota de mercado del 6,5%, lo que nos afianza como una de las marcas favoritas de los ciudadanos españoles.

Además el 2025 ha significado la llegada de un gran número de nuevos modelos de nuestra marca, sobretodo coches eléctricos como el EV4 o el Kia PV5, nuestro primer vehículo comercial 100% eléctrico...así como las renovaciones de modelos clave para Kia como el Sportage y el Stonic.

Por otro lado ha servido para asentar en el mercado al Kia EV3, el auténtico triunfador del año.

### ¿Qué nos puedes contar sobre el éxito de vuestro modelo EV3?

La verdad es que el EV3 ha sido una gran noticia para todos.

Este modelo ha tenido una gran acogida por parte de los profesionales y expertos del sector, siendo reconocido en multitud de premios a nivel nacional, sobre todo como Coche del Año ABC 2026 en



España.

Pero lo más importante es que ha tenido el reconocimiento del mercado, con prácticamente 5.500 unidades vendidas en 2025, siendo el tercer modelo eléctrico más vendido en España el año pasado.

Se trata de un coche 100% EV que acerca la movilidad sostenible y electrificada al público en general, ya que gracias a su diseño, espacio interior, autonomía eléctrica y tecnología de segmento superior, el EV3 puede ser el primer vehículo de un hogar en España.

***La situación geopolítica actual tiene un impacto importante en nuestro sector, sobre todo porque la automoción es una industria muy global.***

**En relación con la evolución de la electrificación del mercado, ¿Cuál es vuestra opinión respecto a las ayudas del nuevo "Plan Auto Plus"? ¿Y vuestra visión sobre la evolución de la electrificación en nuestro país?**

Cualquier medida de ayuda a la compra del coche electrificado es bienvenida y muy necesaria.

Pero estas medidas deben mantenerse en el tiempo y de sencillo entendimiento y aplicación. Lo ideal es que se apliquen en el momento de la compra.

Medidas como el Plan Auto Plus son muy necesarias si queremos continuar con la expansión de la electrificación en España, debemos ayudar al consumidor a dar ese salto a hacia la electrificación sin ninguna duda y ningún miedo y estos planes de ayuda a la compra son fundamentales hoy en día para seguir avanzando.

### ¿Cómo crees que va a impactar la reciente situación geopolítica actual en el sector de la automoción y en diferentes mercados asociados?

La situación geopolítica actual tiene un impacto importante en nuestro sector, sobre todo porque la automoción es una industria muy global. Dependemos de cadenas de suministro internacionales, de materias primas estratégicas y de mercados muy interconectados. Cuando hay tensiones comerciales, conflictos o cambios en las reglas del juego, eso se traduce en incertidumbre, en costes más altos y en la necesidad de reaccionar rápido.

Lo hemos visto con la energía, con algunos componentes clave y también en la redefinición de relaciones comerciales entre regiones. Todo esto obliga a los fabricantes a ser mucho más flexibles, a diversificar proveedores y a pensar más en estrategias a medio y largo plazo. Para el sector en general es un reto, pero también una oportunidad para reforzar la industria local, europea y ganar en autonomía.

**¿Cómo crees que evolucionará el sector de la automoción en los próximos años? ¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis los actores del mercado?**

Difícil saberlo en un entorno tan cambiante e inestable como el actual.

Estamos en uno de los momentos de mayor transformación que ha vivido nunca la automoción. En los próximos años veremos una transición clara hacia la electrificación, un peso creciente del software y del coche conectado, y una relación diferente con el cliente... además estamos viendo la importante llegada de nuevas marcas al mercado.

Los principales retos están bastante claros. Por un lado, hacer la transición a la movilidad eléctrica de una forma sostenible para todos: marcas, clientes y administraciones. Eso implica precios accesibles, infraestructuras suficientes y estabilidad regulatoria. Por otro, gestionar el ritmo del cambio tecnológico, que es muy rápido, sin perder competitividad ni empleo.

También hay un reto importante en la confianza del consumidor. Tenemos que explicar bien los cambios, ofrecer soluciones reales para el día a día de las personas y demostrar que la nueva movilidad es práctica, fiable y atractiva. Quien sea capaz de adaptarse mejor a todo esto será quien marque la diferencia en los próximos años. ■

*Tenemos que explicar bien los cambios, ofrecer soluciones reales para el día a día de las personas y demostrar que la nueva movilidad es práctica, fiable y atractiva.*



## ENTREVISTA

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

**¿Cómo valorarías el año 2025 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de Volvo?**

El año 2025 ha sido positivo para el sector en términos de volumen, con un mercado español que se ha acercado a los 1,15 millones de turismos. Sin embargo, seguimos lejos de los niveles previos a la pandemia, lo que refleja que aún queda recorrido en la recuperación de la demanda.

Para Volvo, ha sido nuevamente un gran año con un crecimiento en ventas del 20% y la consolidación de una década sin parar de crecer.

En el caso de las matriculaciones, en el año 2023, 2024 y 2025 nos hemos visto afectados por un sesgo entre las ventas y las entregas. Normalmente hacemos un número de ventas y entregas (matrículas) similares, pero el lanzamiento a mediados del año 2023 del Volvo EX30, arrastraron muchas ventas que durante el segundo semestre del año 2023 no se matricularon hasta el primer semestre del año 2024, por lo que ese año contaba con muchas matrículas de ventas realizadas el año anterior.

**Más allá de la cifra de matriculaciones, hay un dato especialmente relevante: el peso de los modelos electrificados continúa creciendo con fuerza, situándose muy por encima de la media del mercado.**

El año 2025 comenzó el primer semestre con resultados negativos en matrículas debido al sesgo del Volvo EX30, pero el último semestre se igualó las matrículas con el año anterior.

Más allá de la cifra de matriculaciones, hay un dato especialmente relevante: el peso de los modelos electrificados



continúa creciendo con fuerza, situándose muy por encima de la media del mercado. Eso demuestra que estamos avanzando en la dirección correcta, combinando crecimiento, electrificación y una experiencia de cliente sólida.

**¿Qué nos puedes contar sobre el nuevo Volvo EX60?**

Pues sin duda es la mejor oferta que hay ahora mismo en el mercado para un SUV del segmento CD.

El Volvo EX60 continua confirmando el plan de Volvo para ofrecer una movilidad personal, segura y sostenible.

Personal. Porque ofrece la mayor conectividad con el usuario consiguiendo la mejor experiencia tanto de conducción como de uso de su vehículo ya que no sólo personaliza su utilización sino que también la gestión de su vehículo con los talleres y también la actualización de su software. De hecho, Volvo ha sido reconocido por tener el mejor software del sector del automóvil, según la reconocida consultora S&P Global Mobilty.

Seguro. Desde los casi 100 años de Volvo en el mercado, todo lo que hacemos tiene el objetivo de cuidar y dar la máxima seguridad a nuestros clientes.

No solamente a través de los nuevos sistemas ADAS que evitan los accidentes, sino en la estructura de nuestros vehículos para evitar que la deformación afecte a los pasajeros y en sistemas en el interior de nuestros coches, como airbags, sistema whips contra latigazos cervicales que protegen en caso de accidente y en la actualización del cinturón de seguridad, inventado por Volvo en 1959, y declarado por las Naciones Unidas como el invento más importante para la seguridad en el automóvil. En el Volvo EX60 lanzamos el nuevo cinturón de seguridad multiadaptativo, que se ajusta a cada fisionomía de nuestros conductores de forma que la protección será completamente personalizada.

Sostenible. Cuidar a las personas exige no solamente cuidar a los que van el vehículo sino a los que están alrededor del vehículo (peatones, ciclistas..) sino también el medio ambiente en el que circulamos. Y el uso de la gestión de los recursos es la que garantizará nuestra sostenibilidad. Como por ejemplo en el Volvo EX60, el 27% de los materiales utilizados son reciclados, el 50% del aluminio es reciclado y el 100% de la energía utilizada en Torstlanda es renovable. Todo ello nos lleva en línea con el compromiso que en el año 2040, todas las operaciones de Volvo sean completamente neutras para el clima.

El nuevo Volvo EX60 es uno de los lanzamientos más importantes para la marca en los próximos años. Se trata de un SUV 100% eléctrico que nace con el objetivo de eliminar una de las principales barreras de entrada al vehículo eléctrico: la ansiedad que provocan la autonomía y los tiempos de carga.

Hablamos de un modelo que podrá ofrecer autonomías muy elevadas, de hasta 810 kilómetros y, sobre todo, tiempos de recarga significativamente reducidos gracias a su arquitectura de nueva generación. Pero al margen de las cifras, el EX60 representa un salto cualitativo en tecnología, eficiencia y seguridad.

Será uno de los primeros modelos basados en nuestra nueva plataforma eléctrica y contará con una arquitectura de software propia, lo que nos permitirá evolucionar el vehículo a lo largo de su vida útil a través de actualizaciones online.

Además, incorporará innovaciones en seguridad que siguen reforzando nuestro ADN como marca. En definitiva, el EX60 no es sólo un nuevo modelo, sino una nueva forma de entender el vehículo eléctrico: más eficiente, más intuitivo y más centrado en las personas.

**En relación con la evolución de la electrificación del mercado, ¿cuál es vuestra opinión respecto a las ayudas del nuevo "Plan Auto Plus"? ¿Y vuestra visión sobre la evolución de la electrificación en nuestro país?**

Las ayudas públicas son necesarias para acelerar la transición hacia una movilidad de bajas emisiones, y cualquier iniciativa en este sentido es positiva. Sin embargo, creemos que es fundamental que estos planes estén bien diseñados para cumplir su objetivo real.

En nuestra opinión, uno de los aspectos a mejorar es la limitación a vehículos de menos de 12 meses, ya que deja fuera una parte importante del vehículo electrificado de ocasión. Si el objetivo es reducir emisiones y rejuvenecer el parque, un vehículo eléctrico de dos o tres años contribuye exactamente igual a ese objetivo. Este tipo de limitaciones puede generar distorsiones en el mercado y dificultar la renovación del parque.

En cuanto a la evolución de la electrificación en España, somos optimistas, pero realistas. El avance es claro, pero todavía por debajo del potencial. Fac-

tores como la infraestructura de recarga (que, aunque mejora a buen ritmo, no está en los niveles esperados), la percepción del coste o la incertidumbre regulatoria siguen influyendo en la decisión del cliente. Aun así, cuando se le ofrece un producto que encaja con su uso real, la adopción es muy rápida. En Volvo lo estamos viendo con claridad, con un peso de modelos electrificados muy superior a la media del mercado.

**¿Cómo crees que va a impactar la reciente situación geopolítica actual en el sector de la automoción y en diferentes mercados asociados?**

La situación geopolítica actual está introduciendo una mayor complejidad en el sector. Conflictos armados, tensiones comerciales, inestabilidad en los precios de la energía, aranceles o cambios regulatorios obligan a los fabricantes a ser mucho más flexibles y a revisar continuamente sus estrategias industriales y comerciales.

Estamos viendo una tendencia hacia una mayor regionalización de la producción, donde fabricar en el mismo continente en el que se vende cobra cada vez más sentido, tanto por eficiencia como por sostenibilidad. En el caso de Volvo, esta estrategia forma parte de nuestra visión desde hace años, lo que nos permite afrontar este contexto con mayor fortaleza.

***Las ayudas públicas son necesarias para acelerar la transición hacia una movilidad de bajas emisiones, y cualquier iniciativa en este sentido es positiva.***

Aun así, es evidente que el entorno es más incierto y que las decisiones políticas tendrán un impacto cada vez mayor en el sector. La clave estará en la capacidad de adaptación de las compañías.

**¿Cómo crees que evolucionará el sector de la automoción en los próximos años? ¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis los actores del mercado?**

El sector va a evolucionar hacia un modelo de movilidad cada vez más electrificado, digital y orientado al uso. El coche ya no es solo un producto, sino una plataforma tecnológica conectada que forma parte del día a día del usuario.

En este contexto, el software, la conectividad y la experiencia de cliente tendrán un peso cada vez mayor. También veremos un cambio en los modelos de acceso al vehículo, con un crecimiento de fórmulas como el renting o la suscripción frente a la propiedad tradicional.

Los principales retos serán acelerar la electrificación sin perder de vista la realidad del mercado y los aspectos socioeconómicos, desarrollar infraestructuras adecuadas, rejuvenecer un parque automovilístico envejecido (más de 14 años en España) y adaptarse a un entorno geopolítico más exigente. Para Volvo, aparte de esto, lo más importante es seguir ofreciendo productos seguros, sostenibles y que realmente respondan a las necesidades de las personas.

En Volvo creemos que la clave está en mantener una visión clara y coherente, donde la tecnología, la sostenibilidad y la seguridad trabajen siempre al servicio del cliente.

## ENTREVISTA

**Alberto Olivera** CEO smart España

### ¿Cómo valorarías el año 2025 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de smart?

2025 ha sido, en líneas generales, un año positivo para el sector de automoción en España. El mercado de turismos cerró con más de 1,1 millones de coches y un crecimiento del caso el 13%, lo que demuestra que la demanda sigue existiendo cuando el entorno acompaña y la oferta es competitiva. Al mismo tiempo, la electrificación aceleró con mucha fuerza: los turismos electrificados, es decir, eléctricos puros e híbridos enchufables, alcanzaron más de 220.000 coches, casi duplicando crecimiento lo que supone que 1 de cada 5 coches está electrificado.

**La electrificación aceleró con mucha fuerza: los turismos electrificados, es decir, eléctricos puros e híbridos enchufables, alcanzaron más de 220.000 coches**

En el caso de smart, 2025 ha sido un año de consolidación y de crecimiento de marca. Hemos seguido construyendo notoriedad, ampliando nuestra presencia en el mercado español y reforzando nuestra propuesta como marca 100% eléctrica, con una gama cada vez más atractiva y más madura, incorporando el smart #5 después del verano que ha roto todas nuestras previsiones de venta. Nuestro objetivo es seguir posicionando a smart como una marca deseable, tecnológica y relevante dentro de la nueva movilidad eléctrica.

Además, 2025 ha confirmado algo importante: el cliente español está mucho más preparado para dar el salto a la electrificación de lo que muchas veces se piensa. Cuando hay producto, diseño, autonomía, tecnología y una propuesta de valor clara, la respuesta del mercado llega.



### En relación con la evolución de la electrificación del mercado, ¿Cuál es vuestra opinión respecto a las ayudas del nuevo "Plan Auto Plus"? ¿Y vuestra visión sobre la evolución de la electrificación en nuestro país?

Nuestra valoración del Programa Auto+ es positiva porque va en la dirección correcta. El Gobierno lo ha planteado con una dotación de 400 millones de euros para 2026, con carácter retroactivo desde el 1 de enero de 2026, y con la idea de dar más certidumbre al mercado y simplificar el acceso a las ayudas.

Lo importante de cualquier plan de ayudas no es solo la cuantía, sino la agilidad, la claridad y la confianza que genera en el cliente. En España hemos aprendido que el consumidor responde muy bien cuando entiende el incentivo y percibe que el proceso es sencillo. Todo lo que ayude a reducir burocracia, acortar plazos y hacer más previsible la compra, acelera la electrificación.

En cuanto a nuestra visión de mercado, somos optimistas. Y también estamos viendo avances en infraestructura: España cerró 2025 con más de 50.000 puntos de recarga de acceso público.

Ahora bien, todavía quedan deberes por hacer. Para que la electrificación siga ganando ritmo en España hacen falta dos cosas: más pedagogía al cliente y un marco de ayudas estable en el tiempo.

### ¿Tenéis alguna novedad prevista en España para este año 2026?

Sí, 2026 va a ser un año muy importante para smart en España. Seguimos desarrollando nuestra presencia comercial y, sobre todo, ampliando el alcance de nuestra gama con una propuesta cada vez más completa.

Una de las grandes novedades seguir empujando smart #5, un modelo clave para la marca, gracias a su increíble velocidad de carga gracias a su tecnología 800 V con velocidades de carga de 400kW que permiten recargar 300km en menos de 15 minutos. Aparte por lo que representa en tamaño, tecnología, autonomía y versatilidad. Además, ha recibido un reconocimiento muy relevante al ser distinguido por Euro NCAP como "Best in Class" 2025 entre los SUV grandes, lo que refuerza también nuestro posicionamiento en seguridad.

Para smart, 2026 no es solo el #5, sino que damos la bienvenida al coche más esperado de los últimos años, la vuelta del icono, fortwo, ahora conocido como #2.

### ¿Cómo crees que va a impactar la reciente situación geopolítica actual en el sector de la automoción y en diferentes mercados asociados?

La automoción es una industria global, así que cualquier tensión geopolítica tiene impacto directo o indirecto. Lo vemos en materias primas, energía, logística, costes financieros, cadenas de suministro y también en la confianza del consumidor.

Creo que el principal efecto no siempre es inmediato en forma de caída de ventas, sino en forma de mayor volatilidad e incertidumbre. Y cuando una industria como la nuestra está afrontando al mismo tiempo una transformación tecnológica tan profunda, esa incertidumbre pesa todavía más.

**¿Cómo crees que evolucionará el sector de la automoción en los próximos años? ¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis los actores del mercado?**

El sector va a evolucionar hacia un modelo más eléctrico, más digital, y más orientado a la experiencia de usuario. El coche seguirá siendo un producto emocional, pero cada vez pesarán más la conectividad, la actualización remota, los servicios digitales y la integración tecnológica.

En cuanto a los principales retos, yo destacaría sobre todo cinco: hacer que la electrificación sea rentable y accesible para más clientes; reforzar la competitividad industrial de Europa e integrar a los nuevos fabricantes; seguir

desarrollando la infraestructura de recarga; contar con un marco regulatorio y de ayudas estable; y adaptarnos a un consumidor que exige más transparencia, más facilidad en el proceso de compra y una experiencia fluida entre el mundo digital y el físico.

En definitiva, el sector tiene por delante una gran transformación, pero también una gran oportunidad para aquellas marcas que sepan combinar innovación, eficiencia y cercanía al cliente. ■



## ENTREVISTA

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

### ¿Cómo valorarías el año 2025 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de Polestar?

2025 ha sido un año positivo para el sector, en el que se ha consolidado la transición hacia la electrificación y se ha reforzado el interés por una movilidad más sostenible. A pesar de un entorno todavía exigente, el mercado ha mostrado señales claras de evolución, con una oferta cada vez más amplia y una mayor madurez por parte del cliente.

En el caso de Polestar, 2025 ha sido un año especialmente sólido. A nivel global, hemos alcanzado el mejor resultado de nuestra historia en volumen, con un crecimiento significativo, y en España hemos seguido avanzando con fuerza, consolidando nuestra presencia y ampliando nuestra red. Estos resultados confirman que nuestra propuesta (100% eléctrica, con un fuerte enfoque en diseño, tecnología y experiencia) está conectando cada vez más con el cliente.

### ¿Tenéis alguna novedad prevista en España para este año 2026?

2026 será un año clave para Polestar en España. Seguiremos ampliando nuestra red de Polestar Spaces, con nuevas aperturas previstas en Las Palmas, Málaga, Murcia, Salamanca, Mallorca y un nuevo Space en Madrid. Esto nos permitirá reforzar nuestra presencia territorial y estar cada vez más cerca del cliente.

A nivel de producto, estamos entrando en la mayor ofensiva de nuestra historia. A nuestra actual gama (Polestar 2, 3 y 4) se suma la llegada del Polestar 5, con entregas previstas a partir del verano. Además, a finales de año lanzaremos una nueva variante del Polestar 4, nuestro actual superventas, con el objetivo de ampliar su alcance. De cara a los próximos años, esta ofensiva continuará con la nueva generación del Polestar 2 en 2027 y el lanzamiento del Polestar 7 en



2028. Todo ello refuerza nuestra ambición de seguir creciendo con una propuesta 100% eléctrica, centrada en el diseño, la innovación y la experiencia del usuario.

### En relación con la evolución de la electrificación del mercado, ¿Cuál es vuestra opinión respecto a las ayudas del nuevo "Plan Auto Plus"? ¿Y vuestra visión sobre la evolución de la electrificación en nuestro país?

Las ayudas son positivas en la medida en que facilitan la decisión de compra, pero lo más importante es que sean claras, estables y fáciles de entender para el cliente. La previsibilidad es clave para generar confianza y para que el cliente pueda dar el paso con tranquilidad. En estos momentos seguimos a la espera de aplicación.

En cuanto a la electrificación, creemos que es una tendencia irreversible. En España estamos avanzando, aunque todavía hay margen de mejora, especial-

***Estos resultados confirman que nuestra propuesta (100% eléctrica, con un fuerte enfoque en diseño, tecnología y experiencia) está conectando cada vez más con el cliente.***

mente en aspectos como la infraestructura de carga y la simplificación de la experiencia para el usuario. A medida que estos elementos se consoliden, veremos una adopción cada vez más natural.

### ¿Cómo crees que va a impactar la reciente situación geopolítica actual en el sector de la automoción y en diferentes mercados asociados?

La industria del automóvil es global por naturaleza, por lo que cualquier contexto geopolítico tiene un impacto directo en las cadenas de suministro, los costes y la planificación industrial.

En este entorno, la capacidad de adaptación, la diversificación y contar con socios industriales sólidos se vuelven especialmente importantes. Las compañías que sepan gestionar esta complejidad con visión a largo plazo serán las que mejor posicionadas estén para el futuro.

### ¿Cómo crees que evolucionará el sector de la automoción en los próximos años? ¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis los actores del mercado?

El sector va hacia un modelo en el que el vehículo eléctrico será cada vez más habitual, y donde la tecnología ayudará a hacer la conducción y el uso del coche más simples y cómodos en el día a día. El cliente buscará soluciones que le faciliten la vida, desde la carga hasta el uso cotidiano del vehículo.

Los principales retos estarán en acelerar la adopción del vehículo eléctrico, mejorar la infraestructura de carga, mantener la competitividad industrial y, sobre todo, generar confianza en el cliente. La clave será ofrecer soluciones que sean no solo sostenibles, sino también prácticas, accesibles y atractivas. ■

## ENTREVISTA

Polo Satrústegui Presidente Hyundai Motor España

**¿Cómo valorarías el año 2025 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de Hyundai?**

2025 ha confirmado la recuperación del mercado y una demanda más estable de la que prevíamos al inicio del ejercicio.

Aun así, el sector sigue inmerso en una transformación profunda por la electrificación y la presión competitiva, tanto en España como en Europa, lo que nos obliga a seguir invirtiendo en producto, infraestructura y rentabilidad para consolidar el crecimiento.

En nuestro caso, ha sido un año excepcional, porque no solo hemos batido nuestro récord de ventas con 68.568 unidades, sino que además hemos reforzado nuestra posición como la cuarta marca más vendida en España, con una cuota del 6%. Modelos como TUCSON, KONA, i20, i10 y BAYON han sostenido ese resultado, y más del 66% de nuestras ventas han sido electrificadas, lo que demuestra que la movilidad sostenible ya forma parte real de la decisión de compra. También hemos acompañado ese crecimiento con una facturación récord de 1.382 millones de euros y una red con rentabilidad del 2%.

**¿Qué nos puedes contar sobre el lanzamiento de GÉNESIS, vuestra marca premium?**

Genesis marca un nuevo capítulo emocionante para Hyundai en España, con su lanzamiento previsto para finales de 2026. Arrancaremos con tres modelos 100% eléctricos —GV60, Electrified GV70 y G80— en concesionarios exclusivos de Madrid, Barcelona y Valencia, apuntando a superar las 3.000 ventas anuales una vez consolidada la gama. Representa lo mejor del ADN Hyundai en lujo sostenible, con diseño vanguardista, tecnología puntera y un servicio al cliente que marcará la diferencia en el segmento premium.

**En relación con la evolución de la electrificación del mercado, ¿Cuál es vuestra opinión respecto a las ayudas del nuevo “Plan Auto Plus”? ¿Y vuestra visión sobre la evolución de la electrificación en nuestro país?**

En relación con la evolución de la electrificación del mercado, considero que el nuevo ‘Plan Auto Plus’ es un paso positivo al destinar 400 millones de euros a vehículos eléctricos, pero tiene errores claros que limitan su efectividad. El requisito de “made in Europe” es un error, ya que discrimina modelos y marcas; las ayudas deberían ser iguales para todos los eléctricos, valorando la producción global de cada compañía, como nuestro 80% en Europa.

***El requisito de “made in Europe” es un error, ya que discrimina modelos y marcas; las ayudas deberían ser iguales para todos los eléctricos, valorando la producción global de cada compañía***

No estoy de acuerdo con priorizar vehículos europeos ni con las ayudas enfocadas en coches pequeños y baratos (menos de 35.000 euros sin IVA), ya que esto desincentiva la compra de eléctricos

cos familiares con mayor autonomía, cuando el segmento urbano ya tiene penetración. Este sesgo ignora la demanda real de SUVs y modelos medianos en España.

Preveo que el fondo se agote hacia mitad de año, por lo que urge extender las ayudas públicas hasta alcanzar al menos el 20% de cuota de eléctricos puros.

**¿Cómo crees que va a impactar la reciente situación geopolítica actual en el sector de la automoción y en diferentes mercados asociados?**

El sector automovilístico está atravesando un momento de máxima incertidumbre por las tensiones geopolíticas actuales, que están redefiniendo las cadenas de suministro globales y elevando costes de materias primas clave como litio, cobalto y semiconductores. En España y Europa, esto acelera el nearshoring y la diversificación de proveedores para mitigar riesgos, aunque genera volatilidad en precios de energía y aranceles que afectan nuestra competitividad.

En Hyundai estamos respondiendo con agilidad, fortaleciendo alianzas locales y apostando por la producción europea de baterías para ganar resiliencia frente a la competencia china y las guerras comerciales, especialmente los aranceles del 25% de EE.UU. a importaciones asiáticas. La persistencia del conflicto en Ucrania sigue impactando en componentes como mazos de cableado, que afecta al 60% de las empresas europeas desde 2022. Para nosotros, estos retos son también oportunidades para consolidar nuestra posición en eléctricos premium y sostenibles en el mercado español

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

En los próximos años, el sector de la automoción se transformará radicalmente hacia una movilidad eléctrica e inteli-

gente, con la electrificación como motor principal, junto a la conducción autónoma, conectividad 5G/6G y modelos de negocio como suscripciones o car-sharing. Para poder cumplir con los exigentes objetivos de CO2 de la Unión Europea en 2030 tendremos que alcanzar un mix de 50% de BEV, lo que en España es aún más complicado dado la poca penetración que a día de hoy, 9%, tienen los BEV.

**¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis los actores del mercado?**

Los principales retos para todos los actores del mercado son la infraestructura de carga aún insuficiente en zonas rura-

les, la dependencia de materias primas críticas de Asia, la presión regulatoria del Green Deal europeo y la feroz competencia de fabricantes chinos en eléctricos low-cost. Además, debemos integrar IA de forma segura en sistemas autónomos, gestionar la transición laboral hacia software, datos y algoritmos de machine learning, y mantener rentabilidad en un entorno volátil por aranceles, tensiones geopolíticas y ciberseguridad en vehículos conectados.

Nuestro foco está en escalar la producción europea de baterías, adaptar nuestra gama a normativas ZEV más estrictas, liderar con innovación en hidrógeno, software-defined vehicles

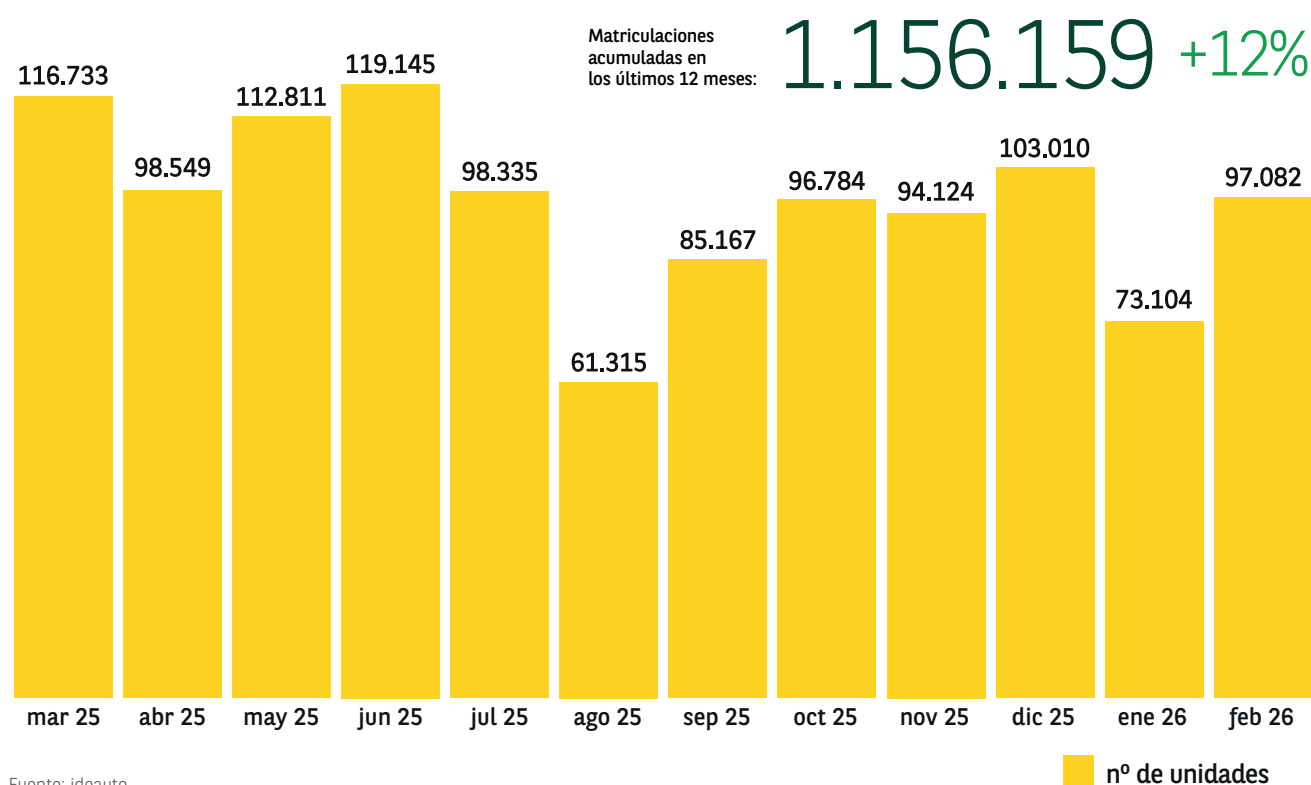
e IA embarcada para experiencias personalizadas, sin perder cuota frente a marcas premium emergentes como Genesis. ■

***Los principales retos para todos los actores del mercado, son la infraestructura de carga aún insuficiente en zonas rurales, la dependencia de materias primas críticas de Asia, la presión regulatoria del Green Deal europeo y la feroz competencia de fabricantes chinos en eléctricos low-cost.***



# EVOLUCIÓN DE LAS MATRICULACIONES DE COCHE EN ESPAÑA

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



## Resumen mensual y acumulados del año

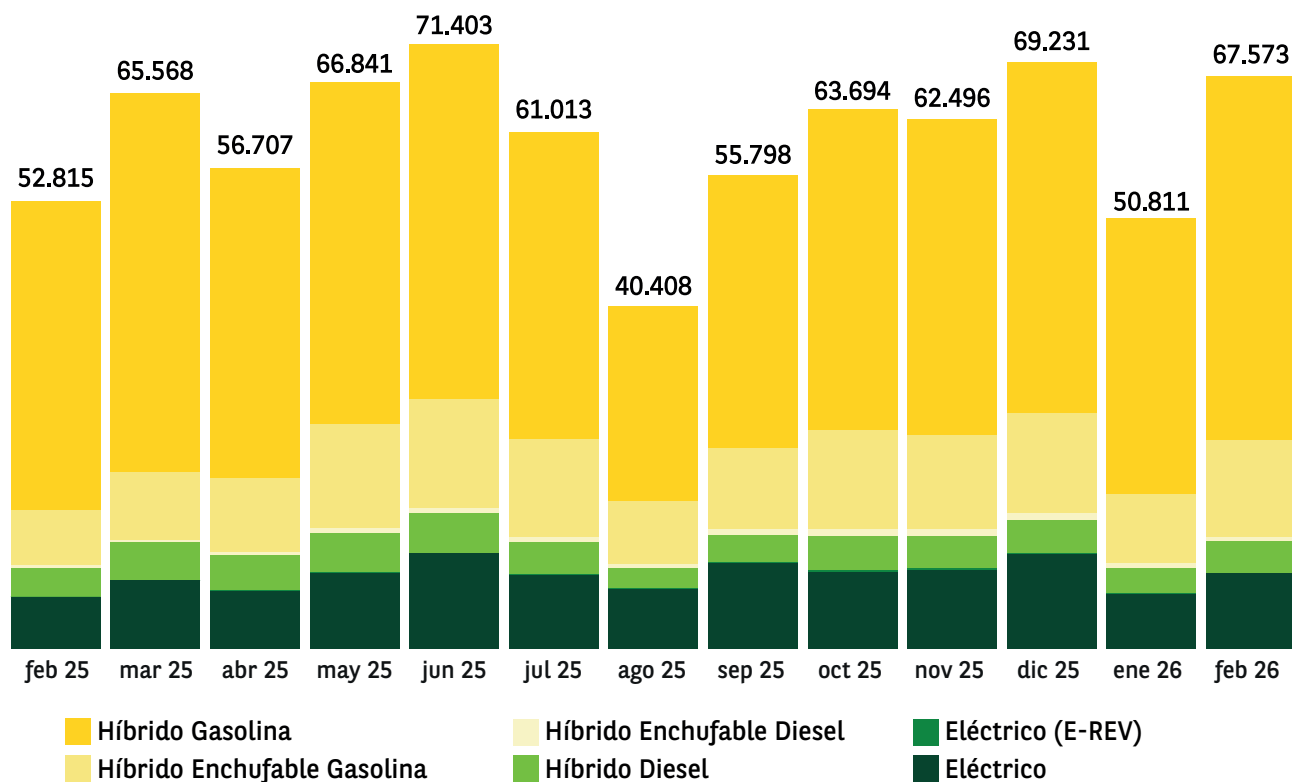
(en nº de unidades)

CATEGORÍA	Feb 26	% variación	Acumulado 2026	% variación acumulado
Gasolina	22.534	-19,5%	39.066	-21%
Diesel	3.927	-24%	7.226	-29%
Resto	70.621	+23,5%	123.894	+20%
<b>Total combustibles</b>	<b>97.082</b>	<b>+7,5%</b>	<b>170.186</b>	<b>+5%</b>
Particular	41.988	+4,1%	77.763	-1%
Empresa	30.126	+1,6%	57.439	0%
Alquiler	24.968	+22,6%	34.984	+32%
<b>Total canales</b>	<b>97.082</b>	<b>+7,5%</b>	<b>170.186</b>	<b>+5%</b>

Fuente: ideauto



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



Fuente: ideauto



# MI COCHE ACTUAL

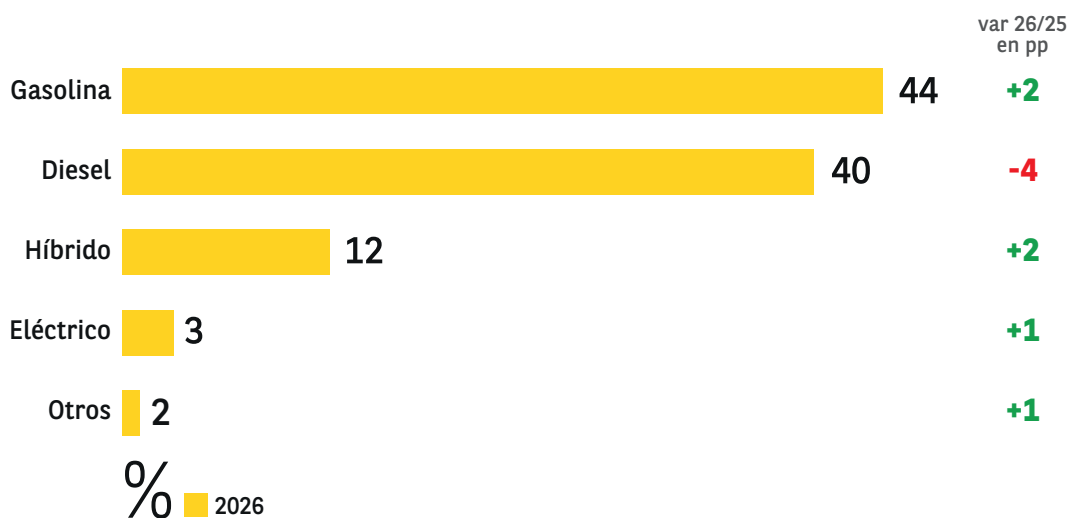
## TIPO DE COMBUSTIBLE QUE UTILIZA MI AUTOMÓVIL

Los coches de combustión tradicional siguen siendo los más presentes entre los conductores españoles, liderando el ranking los de gasolina con un crecimiento de 2pp respecto a las declaraciones del año anterior. Le siguen los diesel, pero en este caso mostrando un descenso de 4pp.

Respecto a los coches con energías electrificadas, aunque todavía muestran un porcentaje muy inferior respecto a los de combustión, se observa un crecimiento respecto al año anterior, que indica una progresión hacia este tipo de coches, que veremos más reflejada en las intenciones de compra manifestadas para los próximos 12 meses.

### ¿Qué tipo de carburante utiliza tu automóvil?

(% respuesta única) Base: tienen coche

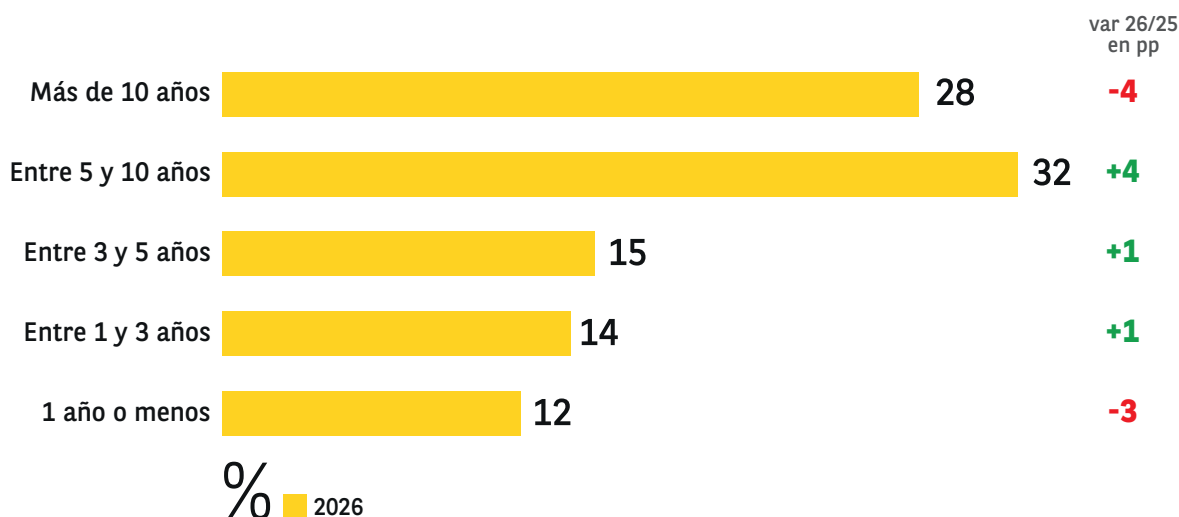


Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

# ANTIGÜEDAD DE MI AUTOMÓVIL

## ¿Cuándo compraste tu automóvil actual?

(% respuesta única) Base: tienen coche



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

La antigüedad del parque de automóviles en España es uno de los problemas que más preocupa al sector en general.

Según las respuestas de los conductores españoles, desciende el porcentaje de aquellos que declaran haber comprado su coche hace más de 10 años. Aquellos con coches

de entre 5 y 10 años son los más numerosos y creciendo 4 pp respecto a lo manifestado el año anterior.

Los porcentajes de los que declaran haber comprado su automóvil entre 1 y 5 años son muy inferiores a los anteriormente mencionados, pero mostrando un ligero crecimiento respecto al año anterior.

# COMPRAS REALIZADAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

El 25% de los conductores españoles encuestados, ha comprado un coche o accesorios de coche en los últimos 12 meses, con un gasto medio de 23.165€, lo que repre-

senta un descenso del 11% respecto a lo declarado el año anterior.

## ¿Cuánto te gastaste?

(Respuesta abierta numérica) Base: han comprado un coche en el último año

Media	23.165 €	-11%
Vehículo nuevo	27.320 €	-15%
Vehículo de ocasión	15.358 €	+83%

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

El gasto medio realizado por los conductores españoles que compraron un coche en los últimos 12 meses fue de 23.165€, lo que supone un descenso del 11% respecto a lo destinado el año anterior.

Observamos un fuerte aumento del 83% en el gasto realizado por aquellos que optaron por un coche de ocasión, que ascendió a los 15.358€ de media, mientras que los que compraron un vehículo nuevo gastaron un 15% menos que lo declarado en 2025 (27.320€).

## ¿Qué medio de pago utilizaste?

(% respuesta múltiple) Base: han comprado un coche en el último año

			var 26/25 en pp
<b>MEDIA</b>	Efectivo/contado	50%	+2
	Financiación	50%	+2
	Otros	4%	-4
<b>VEHÍCULO NUEVO</b>	Efectivo/contado	44%	+7
	Financiación	57%	-1
	Otros	5%	-4
<b>VEHÍCULO DE OCASIÓN</b>	Efectivo/contado	62%	-15
	Financiación	38%	+15
	Otros	3%	-1

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

En lo que respecta al medio de pago utilizado para la compra del sector en general, se produce de nuevo un empate entre aquellos que declaran haber pagado en efectivo y los que han financiado su compra, ambos mostrando un crecimiento respecto a 2025.

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 notablemente (+15pp) en la compra de coches de segunda mano.

# MI PROCESO DE COMPRA

## 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 84% de menciones (-1pp). Le sigue la seguridad y que sean marcas fiables ambas con descensos respecto al año anterior de -3 y

-8pp respectivamente.

Es importante señalar que, aunque con porcentajes muy inferiores a las variables anteriores, la única característica que crece respecto al año anterior es la oferta de financiación (13%, +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) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años

		var 26/25 en pp
Relación calidad/precio	84%	-1
Seguridad	70%	-3
Marcas fiables/duraderas	61%	-8
Servicio postventa eficaz	21%	-1
Ofertas de financiación	13%	+1
Otros	1%	0

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

## ¿Cuál es el principal motivo por el que compras en uno u otro tipo de establecimiento?

(% Respuesta única) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años

		var 26/25 en pp
Precio	38%	-5
Buen servicio postventa	15%	-1
Variedad de modelos de marca	11%	+4
Satisfacción previa con el concesionario	9%	+2
Facilidades de pago	9%	+3
Trato agradable o profesional de los vendedores	7%	0
Satisfacción previa con el producto	6%	-4
Plazo de entrega	5%	+2
Otros	0%	-1

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

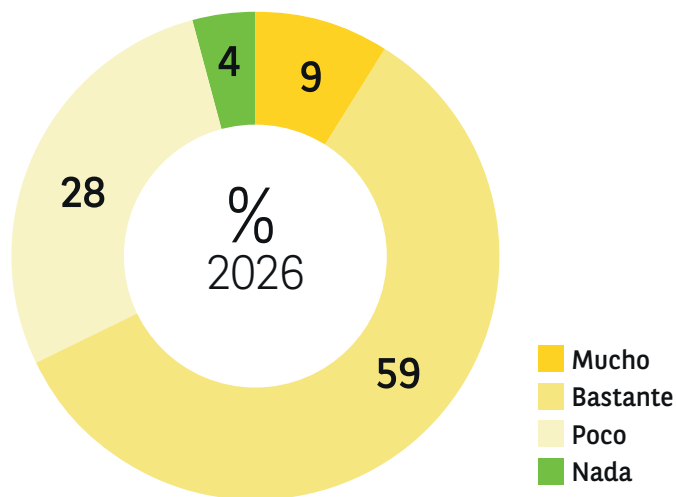
El precio sigue siendo el factor principal que motiva a los conductores españoles a la hora de comprar en un tipo de establecimiento determinado con un 38% de menciones, pero mostrando un importante descenso de 5 puntos. Aunque se mantiene la tendencia observada desde 2020 respecto a la segunda posición en el ranking en lo que al buen servicio postventa se refiere con un 15% de menciones, pero

mostrando una caída de 1 punto.

Continúa el crecimiento observado en 2025 respecto a 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.

### ¿Hasta qué punto confías en la información que proporcionan marcas y concesionarios durante el proceso de compra?

(% respuesta única) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

La confianza de los conductores hacia las marcas y concesionarios es notable, ya que 6 de cada 10 encuestados afirma

confiar bastante en la información proporcionada tanto por los concesionarios como por las propias marcas.

# ASPECTOS CLAVE EN LA ELECCIÓN DE UN COCHE

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

(% respuesta múltiple) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años

		var 26/25 en pp
Duración	66%	+1
Precio	65%	-5
Funcionalidad y tecnología avanzada	53%	-2
Marca	47%	-4
Que no dañe el medio ambiente	20%	+1
Diseño novedoso	20%	0
Que la empresa realice acciones de solidaridad	10%	+3
Otros	1%	-1

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

En lo que respecta a las variables que motivan a los consumidores para elegir que coche comprar, el precio tras varios años encabezando el ranking, pasa a la segunda posición con un descenso de 5pp. La duración del vehículo ocupa la primera posición con un 66% de menciones.

La funcionalidad y tecnología avanzada que ofrecen los coches sigue ocupando la tercera posición en el ranking con un 53% de menciones, pero mostrando un descenso de -2pp respecto al año anterior.

# FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN EL PROCESO DE COMPRA

¿Qué tipos de páginas WEB consultas a la hora de conseguir información?

(% Respuesta múltiple) Base: usan Internet

		var 26/25 en pp
Webs de las propias marcas	54%	-5
Webs de motor/coches	46%	-5
Concesionarios	42%	+1
Buscadores (general)	40%	0
Webs comparativas y de opiniones	38%	-4
Páginas/Revistas especializadas	27%	-2
Foros	26%	-1
Webs de opinión	25%	-5
Segunda mano	23%	+1
Redes sociales	19%	+6
Webs de publicidad y ofertas	16%	+2
Ninguna de las anteriores	0%	0

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

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 los concesionarios, las de segunda mano, las páginas de publicidad y las redes sociales, que son las que muestran un mayor crecimiento (+6pp).

Las webs de las marcas (54%), las webs de motor (46%) y las de los concesionarios (42%), siguen siendo las opciones más consultadas por los conductores españoles a la hora de comprar un coche, aunque descienden respecto a lo mencionado el año anterior.

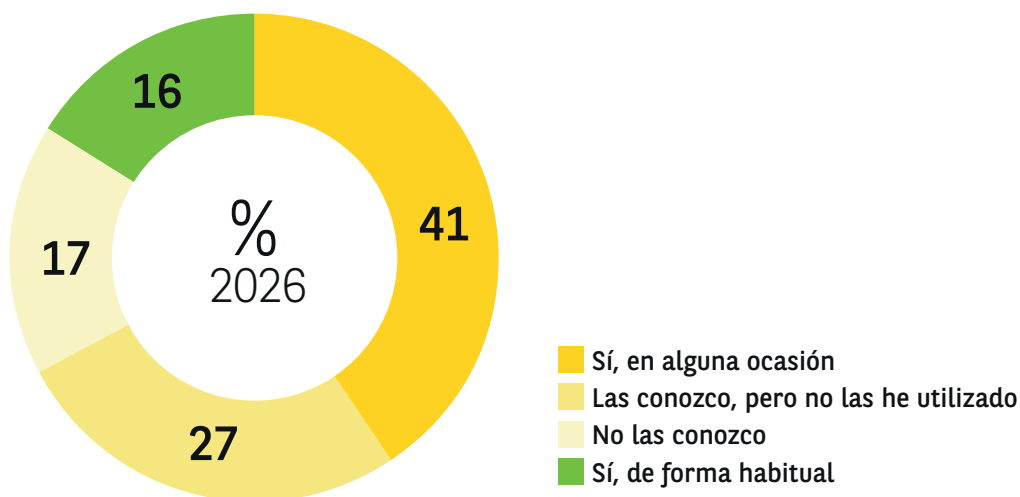
## USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La Inteligencia artificial ha supuesto un avance en lo que respecta a las consultas de información en el proceso de compra de los consumidores. En el caso de la compra de

un coche, el 41% de los conductores encuestados afirma haber utilizado la IA en alguna ocasión, y un 16% declara utilizarla de manera habitual.

### ¿Has utilizado este tipo de herramientas para informarte sobre la compra de un coche o una moto?

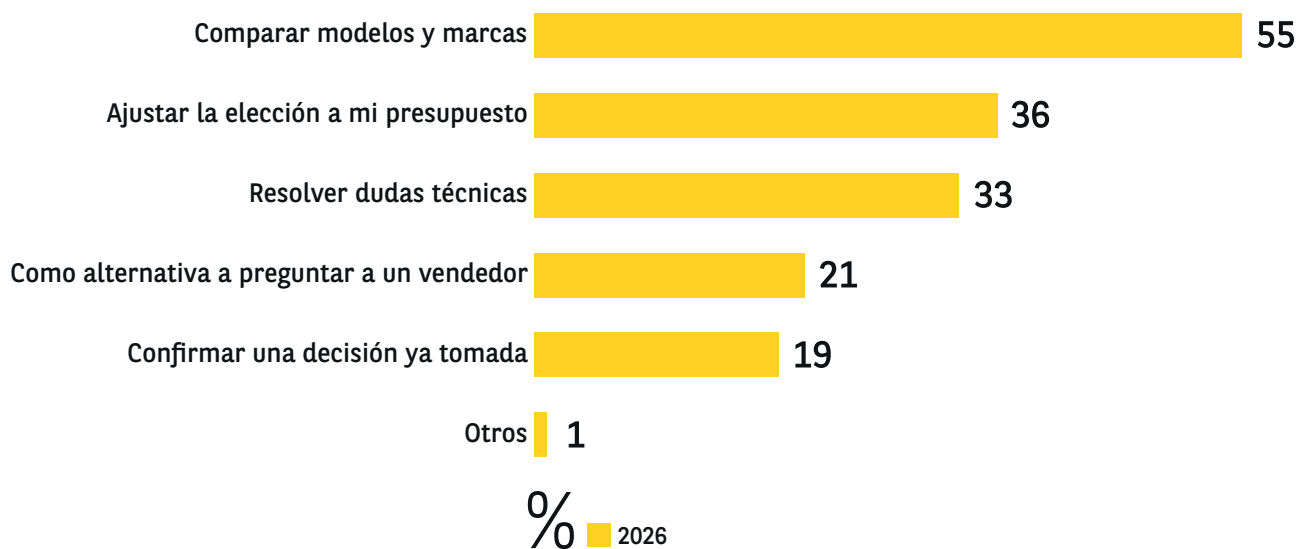
(% respuesta única) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

### ¿Para qué las has utilizado principalmente?

(% respuesta múltiple) Base: las han utilizado



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Entre aquellos conductores que han utilizado la IA en su proceso de compra, el uso más habitual es para comparar modelos y marcas, seguido de los que la utilizan para

ajustar la elección de su compra a su presupuesto, y los que recurren a estas herramientas para resolver dudas técnicas, este sería el Top 3 del ranking.

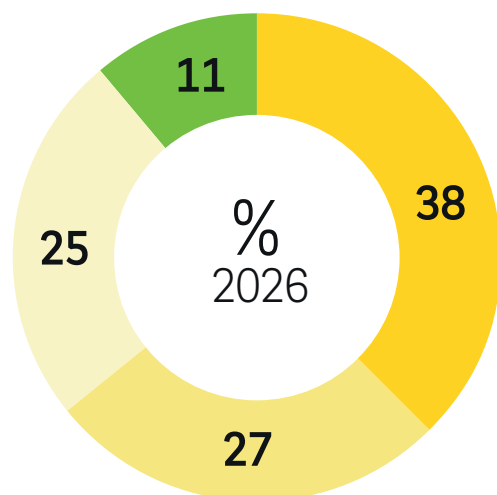
## USO DE REDES SOCIALES

Las RRSS también han irrumpido en el mundo del motor para obtener información en el proceso de compra de un coche. El 38% de los conductores encuestados afirma haber

utilizado las redes sociales en alguna ocasión, y un 11% declara utilizarlas de manera habitual.

### ¿Te has informado o inspirado en este tipo de contenidos a la hora de pensar en comprar un coche o una moto?

(% respuesta única) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años



- Sí, en alguna ocasión
- He visto este tipo de contenidos, pero no los he tenido en cuenta
- No suelo consumir este tipo de contenidos
- Sí, de forma habitual

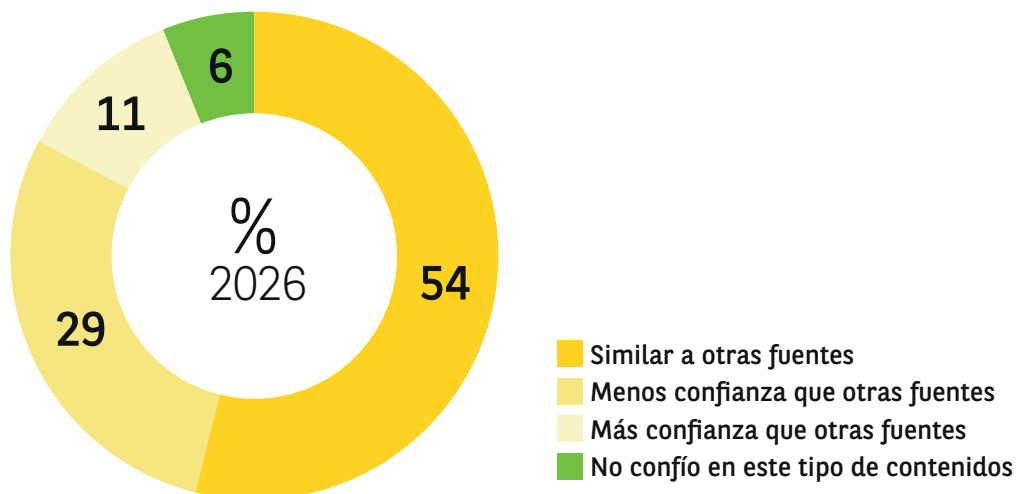
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

En lo que respecta a la confianza que les generan las redes sociales como fuente de información respecto a los contenidos sobre coches en comparación con otras opciones, más de 5 de cada 10 conductores españoles afirma que

confían igual que en otras fuentes. Sin embargo, el 29% declara que les genera menos confianza, frente al 11% que confía plenamente, por encima de otras opciones.

### Comparado con otras fuentes de información, ¿qué nivel de confianza te generan los contenidos sobre coches y motos en redes sociales?

(% respuesta única) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años



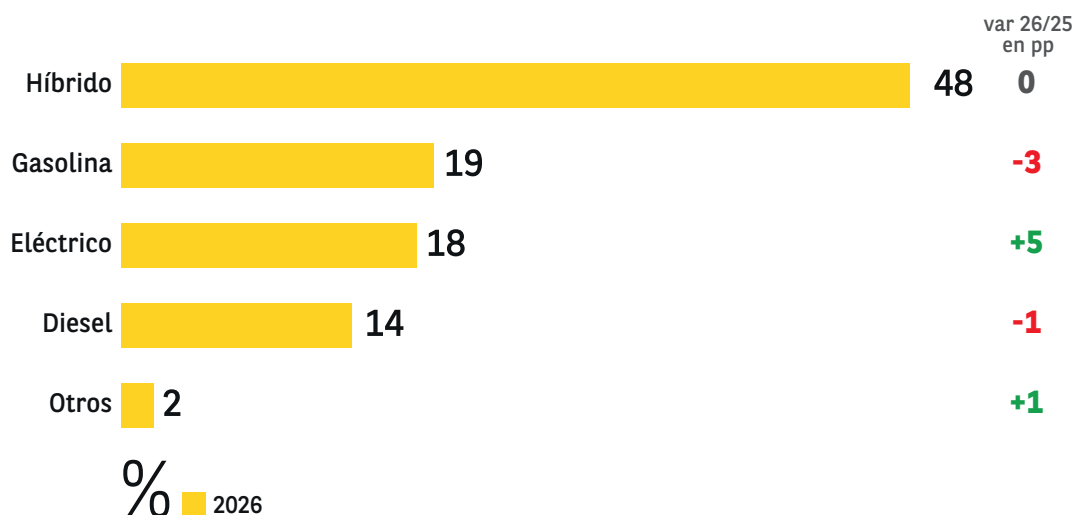
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026



# MI FUTURO COCHE

## TIPO DE COMBUSTIBLE QUE UTILIZARÁ MI AUTOMÓVIL

**Tu próximo coche, ¿qué tipo de combustible crees que utilizará?**  
(% respuesta única) Base: van a comprarse un coche en el próximo año



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

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, que se mantiene en primera posición con un 48% de menciones, manteniéndose estable respecto al año anterior.

En el caso de vehículos eléctricos el porcentaje de intención de compra aumenta notablemente 5pp, obteniendo un 18% de menciones, muy cerca de los de gasolina que con un 19% de respuestas siguen en segundo lugar, pero con un descenso de 3 puntos respecto a la edición pasada.

El diésel, con un 14% de menciones, desciende 1pp.

# INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

**¿Cuánto dinero piensas destinar a la compra de tu próximo automóvil?**  
(Respuesta abierta numérica) Base: van a comprarse un coche en el próximo año

Media	29.905 €	-3%
Vehículo nuevo	34.663 €	+13%
Vehículo de ocasión	14.371 €	+7%

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

El gasto medio previsto por aquellos conductores que tienen pensado adquirir un coche en los próximos 12 meses, es un -3% inferior al previsto el año anterior, con un desembolso aproximado de 29.905€.

Si realizamos una segmentación por tipo de vehículo, el importe medio previsto para la compra de un coche nuevo (34.663€), es superior a la del coche de ocasión (14.371€) y muestra un crecimiento del 13% respecto al año anterior, mientras que en la compra de segunda mano el aumento es de un 7%.

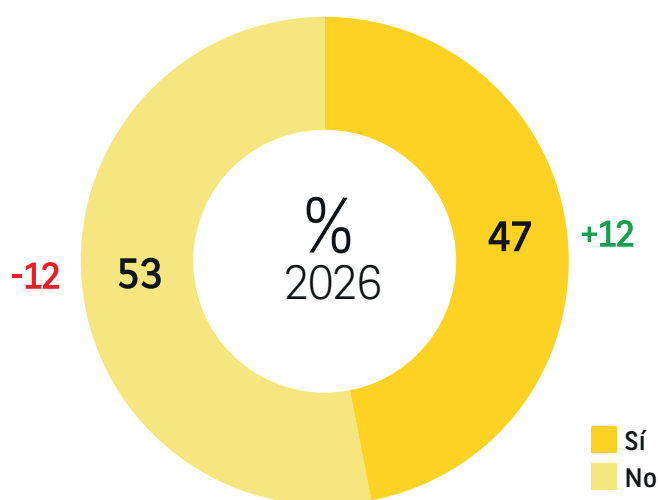
# PREOCUPACIONES DEL CONSUMIDOR ANTE LA COMPRA DE UN COCHE

El precio de los vehículos nuevos se ha incrementado notablemente desde 2019, sin embargo, el de los vehículos de ocasión se ha mantenido más o menos estable. Hemos preguntado a los conductores si este hecho ha afectado de

alguna manera a su decisión de compra y el 47% responde afirmativamente, mostrando un importante crecimiento de 12pp respecto al año anterior.

**El precio de los vehículos nuevos se ha incrementado notablemente desde 2019, sin embargo, el de los vehículos de ocasión se ha mantenido más o menos estable. ¿Ha influido de alguna manera en tu decisión de compra de los últimos 12 meses o de tu futura compra en los próximos 12 meses?**

(% respuesta única) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años

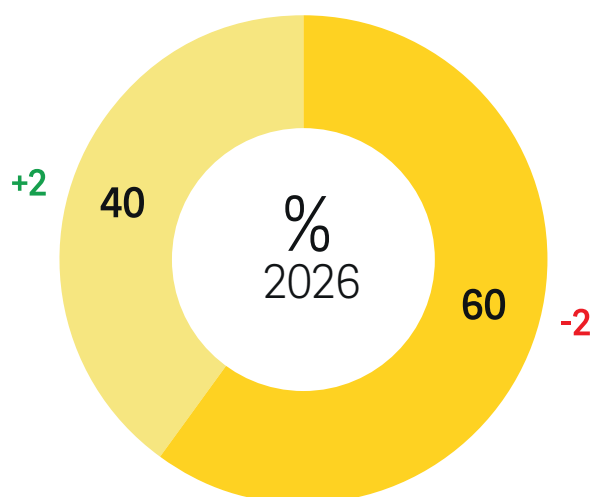


Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

6 de cada 10 conductores que han respondido que el precio de los coches ha impactado en su decisión de compra, tenía pensado comprar un vehículo nuevo y no lo ha hecho. La decisión de posponer la compra es a la espera de que los precios de los coches nuevos bajen.

Por el contrario, 4 de cada 10 de ellos, aunque su intención inicial era comprar uno nuevo, finalmente se ha decantado por la compra de un coche de segunda mano.

**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) Base: ha influido en su decisión de compra



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

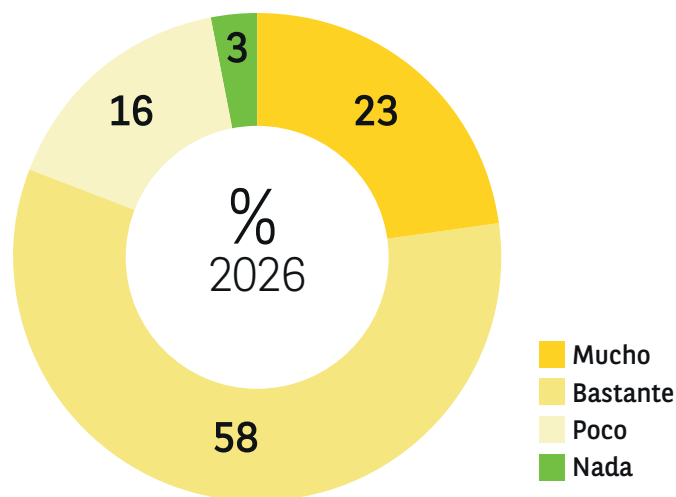
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
 Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

El precio del coche no es la única variable que preocupa a los consumidores a la hora de adquirir un vehículo. Hay que tener en cuenta el coste total del uso del automóvil que

incluye gastos relacionados con el mantenimiento, consumo de carburante, seguros, impuestos...)

**¿En qué medida tienes en cuenta el coste total de uso de un vehículo (mantenimiento, consumo, seguro, impuestos) más allá del precio de compra?**

(% respuesta única) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

6 de cada 10 conductores que han respondido que el precio de los coches ha impactado en su decisión de compra, tenía pensado comprar un vehículo nuevo y no lo ha hecho. La decisión de posponer la compra es a la espera de que los precios de los coches nuevos bajen.

Por el contrario, 4 de cada 10 de ellos, aunque su intención inicial era comprar uno nuevo, finalmente se ha decantado por la compra de un coche de segunda mano.

# NUEVAS ENERGÍAS EN LOS AUTOMÓVILES

## COCHE ELÉCTRICO

El 18% de los conductores que tienen pensado comprar un coche en los próximos meses, tiene intención de comprar un coche eléctrico, lo que supone un importante aumento

de 5 puntos respecto a las intenciones manifestadas el año anterior.

### Y, ¿cuáles crees que son las ventajas del vehículo eléctrico?

(% Respuesta múltiple) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años

		var 26/25 en pp
Es ecológico	52%	-6
Es silencioso	48%	-3
Es el futuro	28%	+1
Es económico	24%	+7
Es fiable	22%	+8
Ninguno de los anteriores	12%	-2
Disfruto de la conducción de este tipo de vehículos	6%	+1
Otros	1%	0

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Las ventajas o puntos positivos más mencionados por los conductores españoles a la hora de plantearse la compra de un eléctrico siguen siendo principalmente que es ecológico y silencioso, pero en ambos casos con descensos respecto al año anterior.

Sin embargo, es importante señalar que aunque con porcentajes bastante inferiores a las variables mencionadas anteriormente, se observan crecimientos importantes en características como la fiabilidad e incluso que es económico.

### ¿Cuál/es son los motivos por los que NO comprarías un vehículo 100% eléctrico?

(% respuesta múltiple) Base: no tienen intención de comprar un vehículo 100% eléctrico en los próximos 24 meses

		var 26/25 en pp
<b>La autonomía no es suficiente</b>	<b>50%</b>	<b>-14</b>
<b>Es demasiado caro</b>	<b>48%</b>	<b>-6</b>
<b>Prefiero un vehículo híbrido</b>	<b>34%</b>	<b>0</b>
<b>Requiere mucho tiempo de recarga</b>	<b>34%</b>	<b>-6</b>
<b>No tengo confianza</b>	<b>29%</b>	<b>-4</b>
<b>No dispongo de espacios/infraestructuras cerca para recargar la batería</b>	<b>29%</b>	<b>-1</b>
<b>Es peligroso (batería)</b>	<b>18%</b>	<b>-1</b>
<b>No hay suficientes modelos para comparar las ofertas</b>	<b>8%</b>	<b>-2</b>
<b>Es menos potente que un vehículo térmico</b>	<b>7%</b>	<b>-2</b>

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

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, ya el año pasado esta característica pasó a un segundo lugar. Esta tendencia continúa este año con una importante caída de 6 puntos (48%). La falta de autonomía (50%) es también este año la más mencionada, aunque hay que destacar que

desciende fuertemente -14pp.

En general, podemos decir que lo más destacable es que el porcentaje de consumidores que mencionan aspectos negativos a la hora de comprar un coche eléctrico desciende respecto al año anterior en todas las variables analizadas.

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

(Respuesta abierta numérica) Base: tienen intención de comprar un vehículo 100% eléctrico en los próximos 24 meses

33.927 € +1%

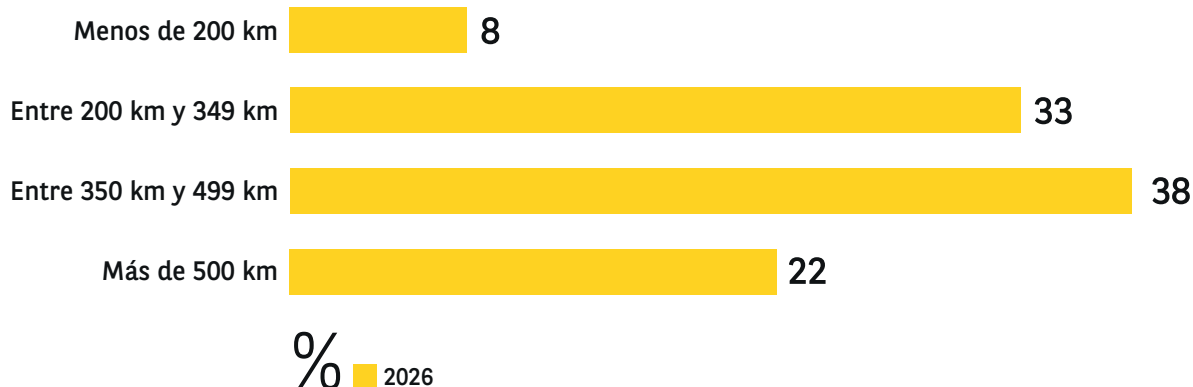
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

El importe previsto por los conductores que tienen intención de comprar un coche eléctrico asciende a 33.927€ de

media, lo que supone un ligero incremento del 1% respecto a lo mencionado el año anterior.

## ¿A partir de qué nivel de autonomía estarías dispuesto a comprar un vehículo 100% eléctrico?

(% respuesta única) Base: tienen intención de comprar un vehículo 100% eléctrico en los próximos 24 meses

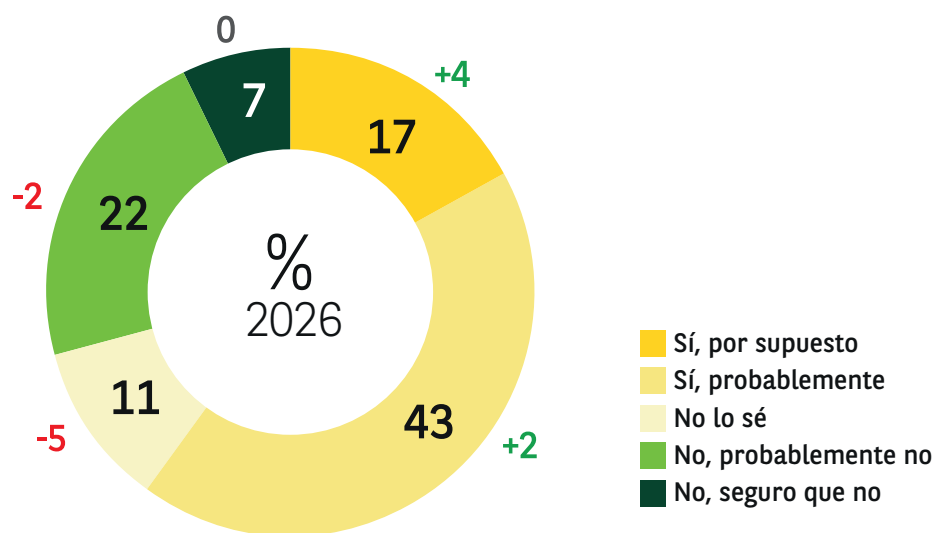


Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

En esta edición, hemos cambiado la segmentación de los niveles de autonomía ajustándonos más a la situación del mercado, por lo que no podemos mostrar comparación con las declaraciones del año pasado.

Dicho esto, el nivel de autonomía por el que un mayor porcentaje de conductores españoles estaría dispuesto a comprar un coche eléctrico sería el comprendido entre los 350km y 500km, con un 38% de menciones, seguido muy de cerca por el 33% que le valdría con una autonomía entre los 200km y 350km.

**¿Crees que el vehículo eléctrico permite reducir los costes de utilización (es decir, mantenimiento, consumo...) en comparación con los tradicionales de combustión?**  
 (% respuesta única) Base: tienen intención de comprar un vehículo 100% eléctrico en los próximos 24 meses



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
 Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

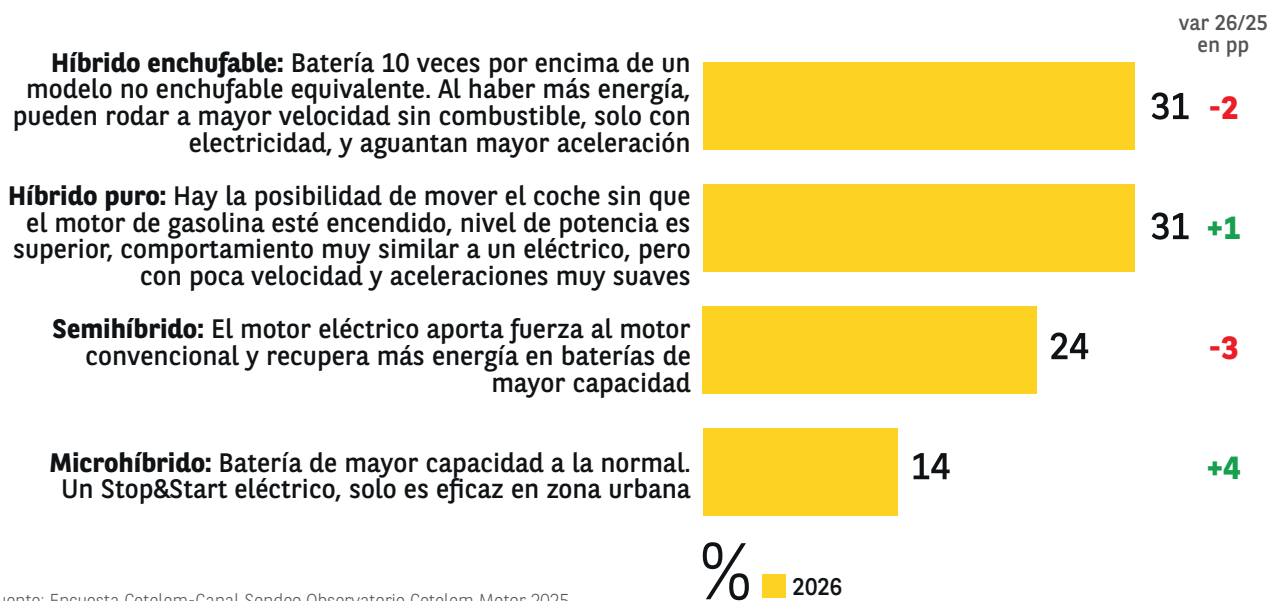
A diferencia de los resultados de años anteriores, se observa un aumento en el número de conductores que opina que el vehículo eléctrico permitiría reducir los costes de utiliza-

ción y de mantenimiento en comparación con uno de combustión tradicional, aunque todavía se observan ciertas dudas al respecto.

# 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) Base: tienen intención de comprar un vehículo híbrido



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Entre aquellos conductores que tienen intención de comprar un coche híbrido, este año se produce un empate entre los que optarían por un híbrido enchufable y por los que se decantarían por un híbrido puro, con un 31% de menciones en ambos casos, aunque mostrando variaciones diferentes respecto al año anterior.

Es importante destacar que los microhíbridos, aunque con un porcentaje de intención de compra muy inferior al resto de opciones, muestra un crecimiento de 4pp.

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

(Respuesta abierta numérica) Base: tienen intención de comprar un vehículo híbrido

		var 26/25 en %
<b>Media</b>	<b>32.285 €</b>	<b>+12%</b>
<b>Microhíbrido</b>	<b>28.255 €</b>	<b>-7%</b>
<b>Semihíbrido</b>	<b>33.786 €</b>	<b>+35%</b>
<b>Híbrido puro</b>	<b>30.525 €</b>	<b>+5%</b>
<b>Híbrido enchufable</b>	<b>34.650 €</b>	<b>+10%</b>

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

El importe previsto por los conductores que tienen intención de comprar un coche híbrido asciende a 32.285€ de

media, lo que supone un incremento del 11% respecto a lo mencionado el año anterior

## Y, ¿cuáles crees que son las ventajas del vehículo híbrido?

(% Respuesta múltiple) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años

		var 26/25 en pp
Es ecológico	43%	-1
Es silencioso	35%	+3
Es fiable	27%	+5
Es económico	24%	+5
Es el futuro	22%	-2
Ninguno de los anteriores	14%	-3
Disfruto de la conducción de este tipo de vehículos	12%	+2
Otros	4%	+1

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Las ventajas o puntos positivos más mencionados por los conductores españoles a la hora de plantearse la compra de un coche híbrido siguen siendo principalmente que es ecológico (43%), silencioso (35%) y fiable (27%), aumentando

en las dos últimas respecto al año anterior.

Se observan también crecimientos importantes en características como que es económico.

### ¿Cuál/es son los motivos por los que NO comprarías un vehículo híbrido?

(% respuesta múltiple) Base: no tienen intención de comprar un vehículo híbrido

		var 26/25 en pp
Es demasiado caro	40%	-7
No tengo confianza	25%	-5
La autonomía no es suficiente	20%	0
No dispongo de espacios/infraestructuras cerca para recargar la batería	18%	-2
Requiere mucho tiempo de recarga	17%	0
No hay suficientes modelos para comparar las ofertas	12%	0
Es menos potente que un vehículo térmico	10%	+1
Es peligroso (batería)	10%	+1

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

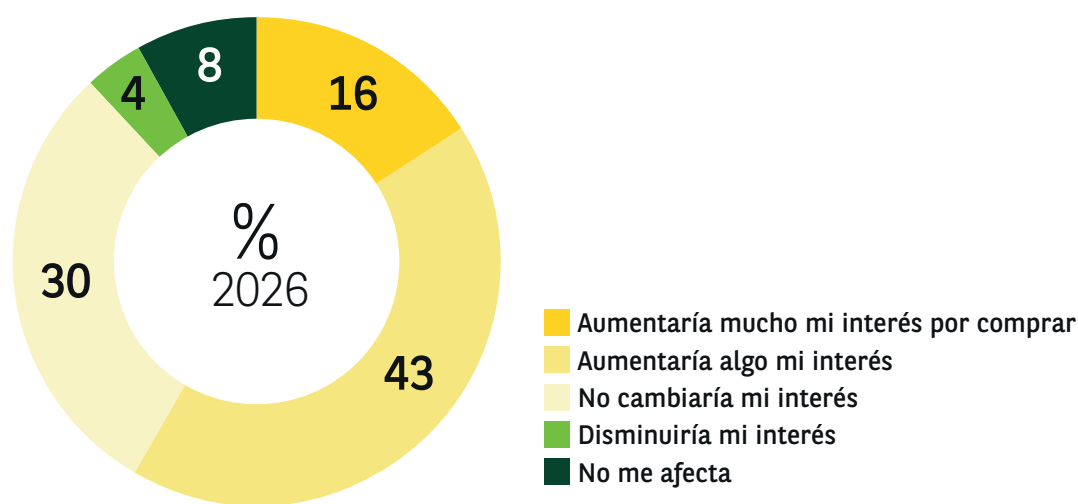
Aunque el principal motivo por el que los conductores españoles no comprarían un coche híbrido es que lo consideran demasiado caro, hay que destacar que este

aspecto desciende notablemente 5pp respecto al año anterior, al igual que la falta de confianza que a pesar de ser el segundo motivo más mencionado, desciende 5pp.

## PLAN AUTO PLUS

### ¿Hasta qué punto afectaría esta forma de ayuda a tu decisión de comprar un vehículo electrificado?

(% respuesta única) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años



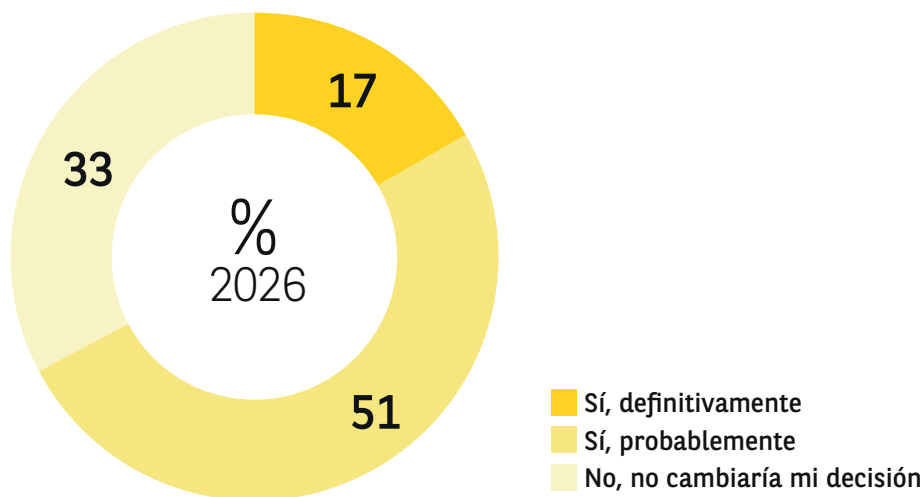
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Aproximadamente el 60% de los conductores españoles declara que ayudas a la compra de vehículos electrificados como el Plan Auto Plus aumentarían su interés por la compra de este tipo de automóviles. En concreto el 16% declara que aumentaría mucho su interés y el 43% algo.

Todavía existe un porcentaje elevado del 30% que afirma que estas ayudas no le afectarían y su interés por los coches eléctricos no cambiaría.

**Si supieras que las ayudas pueden agotarse antes de que finalice el año, ¿esto te haría adelantar tu decisión de compra de un vehículo electrificado?**

(% respuesta única) Base: se han comprado un coche en el último año o se van a comprar uno en los próximos dos años



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Ante la posibilidad de que estas ayudas se agotaran antes de que finalizar el año, el 17% de los conductores interesados en este tipo de vehículos declara que adelantaría su decisión de compra para poder beneficiarse de

estas subvenciones, mientras que el 51% aunque no lo tiene tan claro, afirma que probablemente adelantaría la compra.

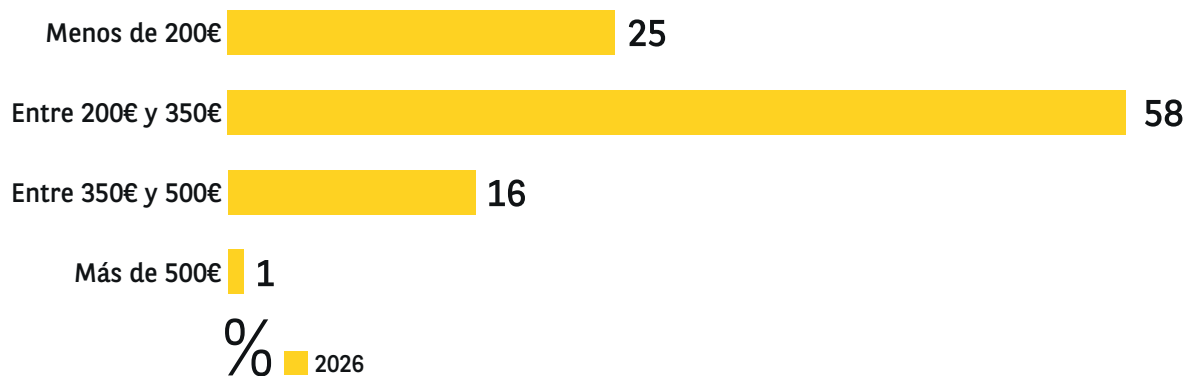
---

# RENTING

El 18% de los conductores españoles ha optado en alguna ocasión por la opción del renting para adquirir su coche, porcentaje que crece 5pp respecto al año anterior, aspecto importante a destacar.

## ¿Qué importe mensual estarías dispuesto a pagar por tu vehículo de renting?

(% respuesta única) Base: estarían dispuestos a adquirir el coche a través de renting



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

---

El presupuesto mensual que estarían dispuestos a destinar para la opción del renting oscilaría mayoritariamente entre los 200 y 350€.

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

(% respuesta múltiple) Base: conocen el renting a particulares para coche

		var 26/25 en pp
Tanto las reparaciones, averías, mantenimiento, neumáticos y seguro están incluidos en la cuota	56%	-10
Cambio de coche según las necesidades	42%	-7
No pagar entrada, solo cuotas mensuales	36%	-3
La cuota de coste fijo te facilitará la planificación de los gastos	30%	-6
Se tiende a elegir las flotas más ecológicas y eficientes	11%	+2
Los coches suelen incluir más sistemas de seguridad que la media	11%	0

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

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

mensual, cambiar de coche según necesidades y no tener que pagar entrada, aunque en los 3 casos se observan caídas respecto al año anterior.

## Y, ¿cuáles crees que son los puntos negativos de adquirir tu coche a través de renting?

(% respuesta múltiple) Base: conocen el renting a particulares para coche

		var 26/25 en pp
<b>No ser el propietario del coche, siempre el arrendatario</b>	<b>49%</b>	<b>-5</b>
<b>Si se sobrepasa el número de kilómetros recorridos establecidos, habrá una penalización</b>	<b>40%</b>	<b>-5</b>
<b>No poder cancelar el contrato o tener que abonar la penalización por cancelación</b>	<b>39%</b>	<b>-5</b>
<b>Las reparaciones que necesite el coche sólo se podrán hacer en algunos talleres que indique la empresa</b>	<b>21%</b>	<b>-3</b>
<b>No poder hacer modificaciones en el coche por cuenta propia</b>	<b>19%</b>	<b>0</b>

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Respecto a los inconvenientes, todos ellos descienden respecto al año anterior en el porcentaje de menciones.

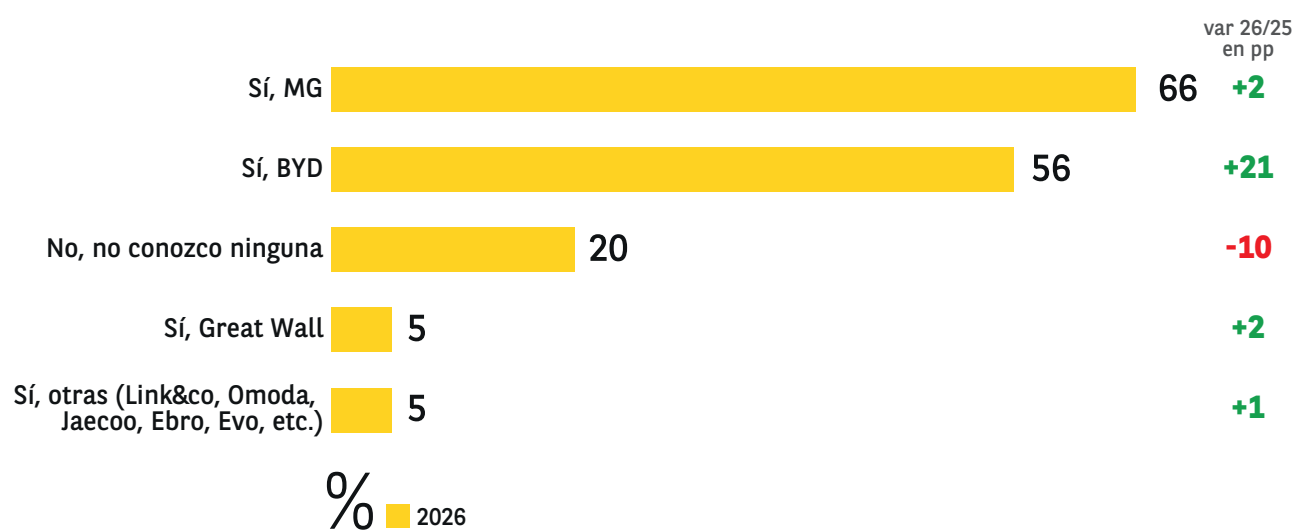
El factor más negativo para el 49% (-5pp) de los encues-

tados es el hecho de no ser propietario del coche, la penalización que supone pasarse de los kilómetros contratados (40%, -5pp) y no poder cancelar el contrato anticipadamente (39%, -5pp).

# IMPACTO DE LAS MARCAS CHINAS

## ¿Conoces alguna marca de coches chinos?

(% respuesta múltiple) Base: total



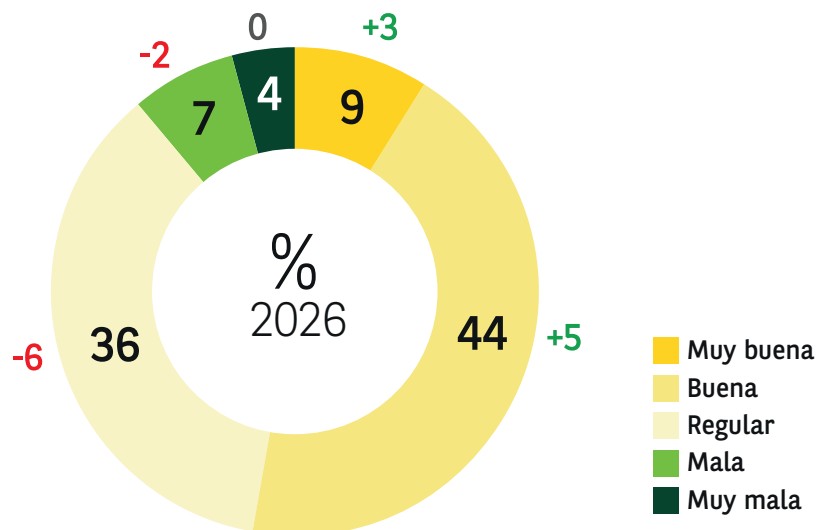
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Lo más destacable en lo que respecta al conocimiento de coches de marcas chinas, es que todas ellas aumentan respecto al año anterior, disminuyendo el porcentaje de aque-

llos que responden que no conocen ninguna, en 10 puntos porcentuales respecto a 2025

## ¿Qué opinas sobre la calidad de los coches chinos?

(% respuesta única) Base: total



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

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.

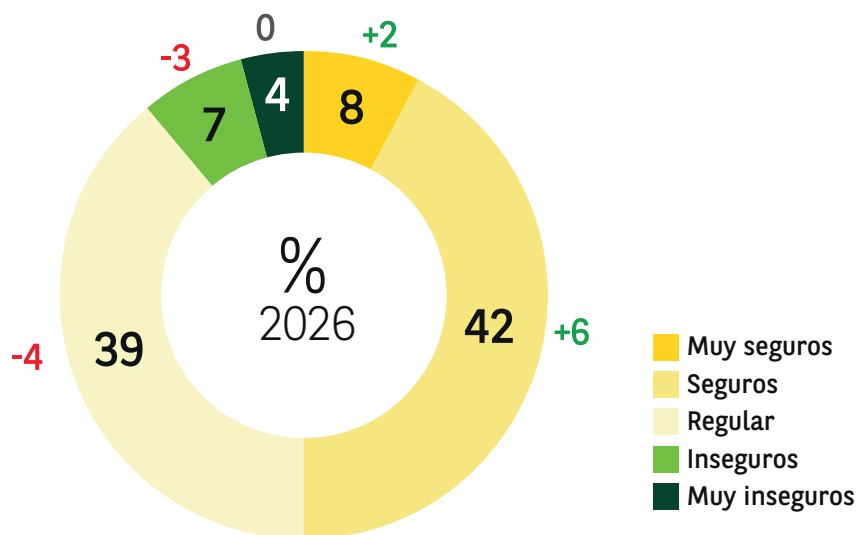
Al contrario de lo que se pudiera pensar en un principio, la valoración sobre la percepción de la calidad de los coches de marcas chinas es bastante elevada, el 44% de los encuestados opina que es buena, mostrando un

aumento de 5pp respecto al año anterior. Aunque con un porcentaje muy inferior al anterior (9%), es importante señalar que también aumenta el número de consumidores que opina que la calidad es muy buena en 3pp respecto a 2025.

Por el contrario, aquellos cuya percepción es que la calidad es regular o incluso mala, descienden respecto a las declaraciones del año anterior.

## ¿Qué percepción tienes sobre la seguridad de los coches chinos?

(% respuesta única) Base: total



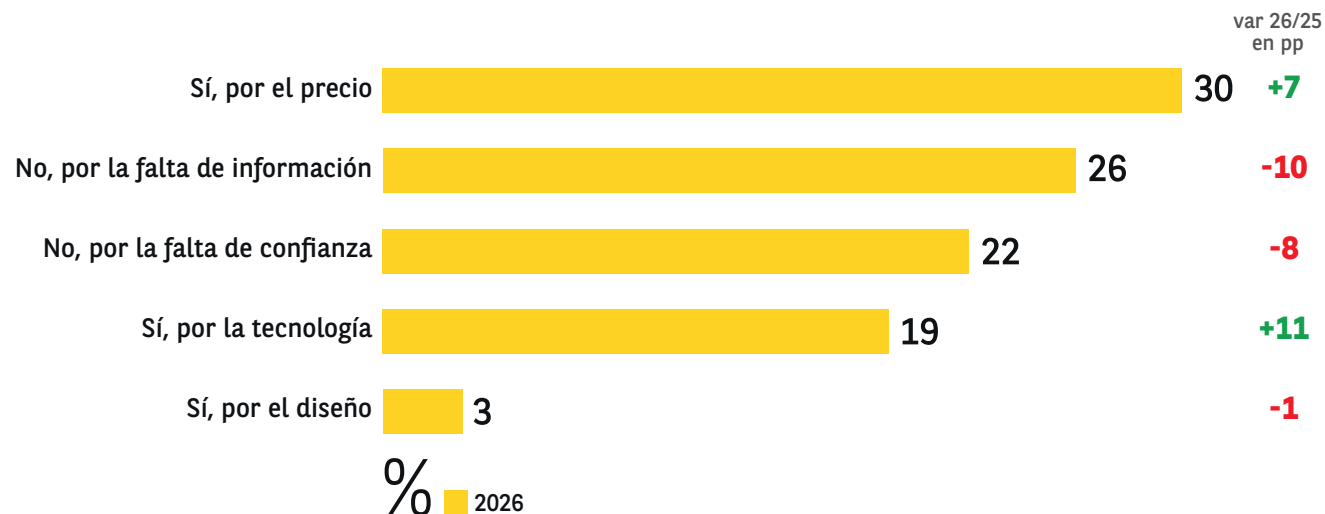
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Parece que todo lo relacionado positivamente con los coches de marcas chinas va en aumento, ya que el 42% de los encuestados opina que estos coches son seguros frente al 36% del año anterior, mostrando un crecimiento de 6 puntos. Aunque con un porcentaje muy inferior al anterior (8%), es importante señalar que también aumenta el número de consumidores que opina que son muy seguros en 2pp respecto a 2025.

Al igual que ocurre con el tema de la calidad, el porcentaje de conductores que tienen una percepción mala o regular sobre la seguridad de los coches de marcas chinas, desciende respecto al año anterior.

## ¿Has considerado comprar un coche chino?

(% respuesta única) Base: total



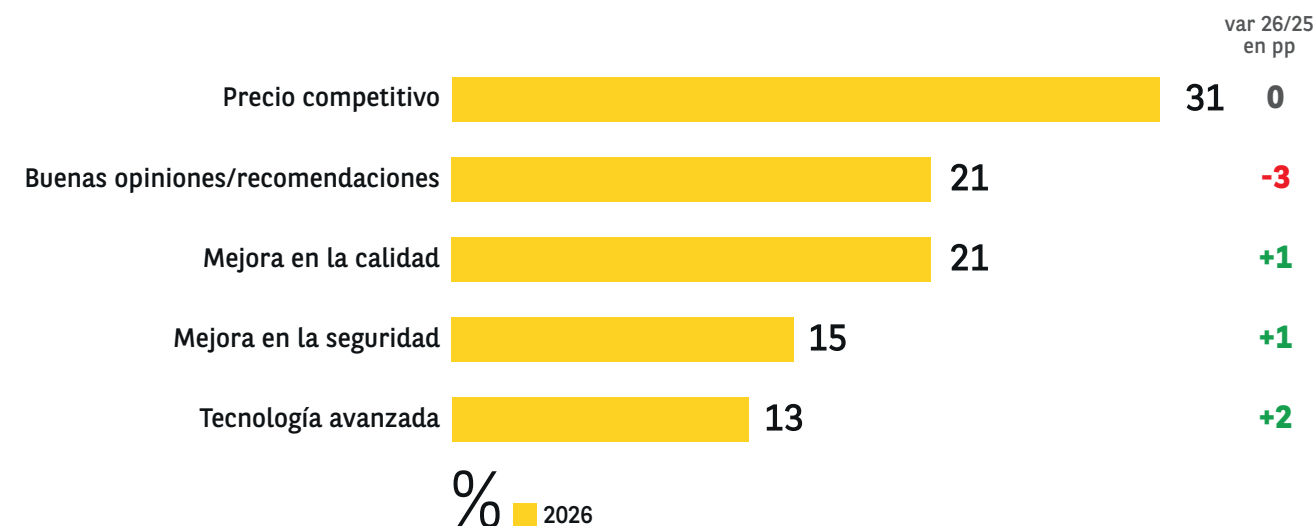
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

A la hora de decidirse a comprar un coche de marca china, el precio sería el motivo para el 30% de los conductores españoles, creciendo 7 puntos respecto a 2025. Le siguen aquellos que lo harían por la tecnología con un 19% y con un fuerte incremento de 12 puntos.

Es importante señalar que el porcentaje de conductores que no compraría estas marcas de coche ya sea por falta de información o por desconfianza, descienden respecto al año anterior en -10pp y -7pp respectivamente.

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

(% respuesta única) Base: total



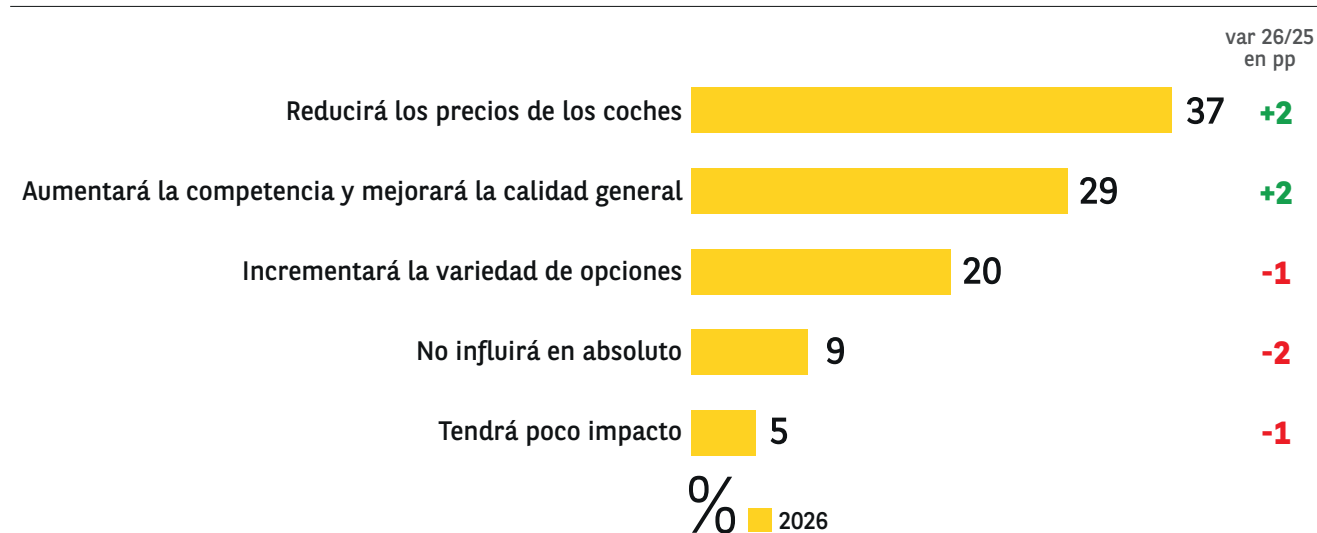
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

De cara a decidirse en un futuro a comprar coches de marcas chinas, el precio competitivo seguiría siendo la principal variable con un 31% de respuestas y manteniéndose estable respecto al año anterior.

Aumentan los porcentajes de aquellos conductores que necesitarían un aumento en la calidad y en la seguridad para decidirse por estas marcas.

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

(% respuesta única) Base: total



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

En el estudio de este año hemos dado un paso más y hemos preguntado sobre los aspectos que más desconfianza les generan a los conductores españoles los coches de marcas chinas, y la disponibilidad de recambios con un 37% de respuestas es lo más mencionado.

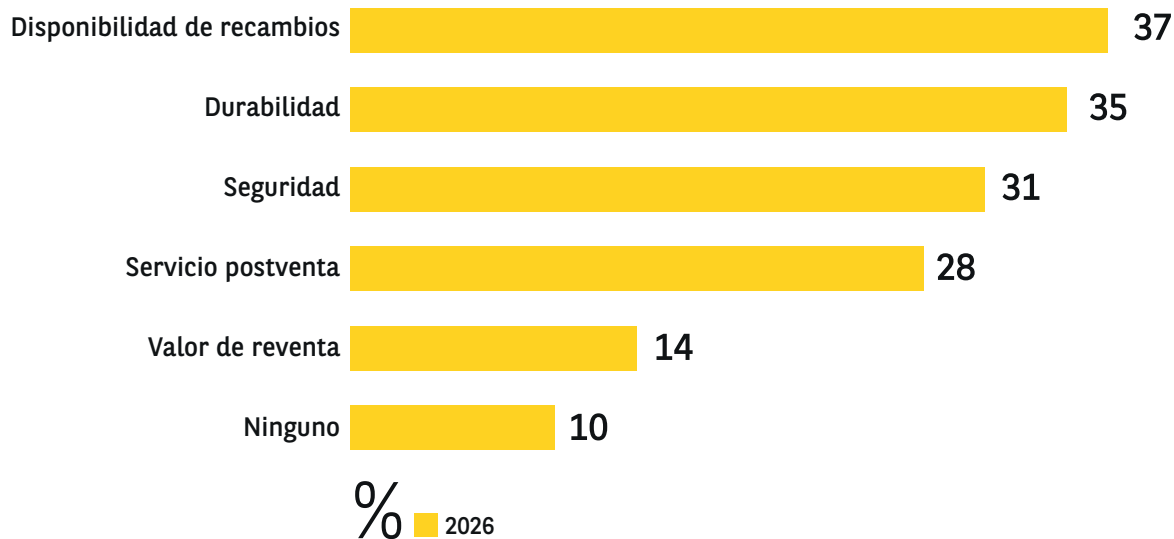
Le siguen muy de cerca el 35% que no tiene claro la dura-

bilidad de este tipo de coches y el 31% que no tiene claro aspectos relacionados con la seguridad, a pesar de que como hemos visto en gráficos anteriores, la confianza en este sentido cada vez es mayor.

Otro de los aspectos importantes es el servicio postventa, así lo declara el 28% de encuestados.

## ¿Qué aspectos te generan más desconfianza en estas marcas de coches chinos?

(% respuesta única) Base: total



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

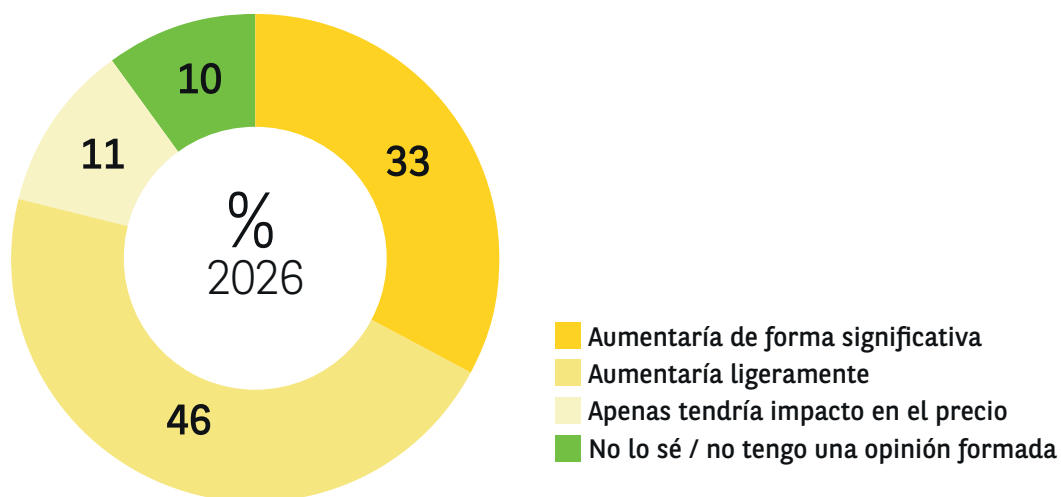
4 de cada 10 conductores españoles opina que la entrada de coches de marcas chinas en el mercado español reducirá los precios de los coches, con un 37% de menciones y un aumento respecto al año anterior de 2 puntos.

El 29% opina que aumentará la competencia y por lo tanto mejorará la calidad, aumentando 2 puntos respecto a 2025. Otro de los temas importantes relacionados con la entrada

de coches de marcas chinas en nuestro país, es lo que respecta al tema de los aranceles, tal y como se ha publicado en varias noticias, sobre las posibles medidas que podría tomar la Unión Europea en este sentido.

¿Cómo afectaría esto al interés de los consumidores por estos coches?

**En tu opinión, si se aplicaran aranceles a los coches fabricados en China, ¿cómo crees que afectaría esto al precio final que pagaría el consumidor?**  
 (% respuesta única) Base: total



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
 Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

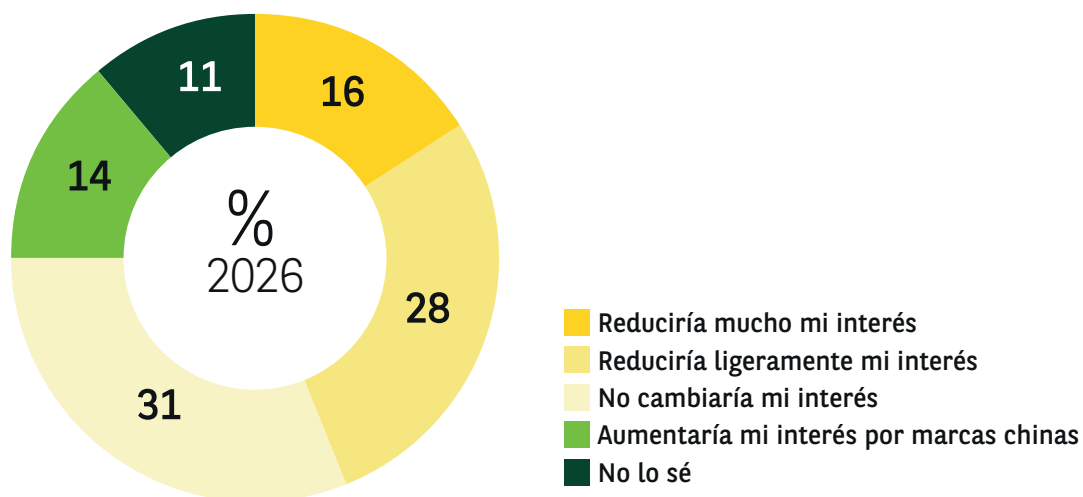
Si se aplicaran estos aranceles a los coches fabricados en China, el consumidor en mayor o menor medida tiene claro que haría que el precio de venta final se vería incrementado. En concreto el 33% de los conductores encuestados opina que el precio aumentaría de forma

significativa y un 46% que lo harían ligeramente.

Aunque existe un 11% que opina que los aranceles no tendrían apenas impacto en el precio de venta de estos coches.

### ¿Cómo crees que afectaría esto a tu interés por comprar una marca china frente a una marca europea o de otros países?

(% respuesta única) Base: total



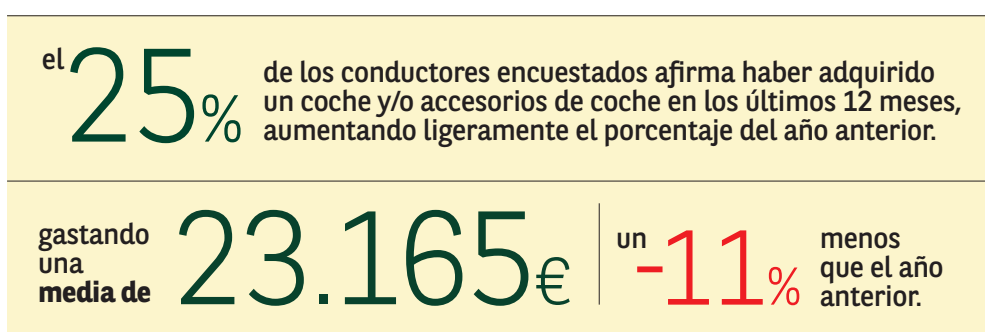
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Respecto al impacto que tendría sobre el interés de los conductores españoles a comprar una marca china frente a una marca europea o de otros países, alrededor del 44% de ellos contesta que reduciría su interés por ellos, en concreto un 16% afirma que lo reduciría mucho y un 28% que lo reduciría ligeramente.

Pero existe un porcentaje alto del 31% de consumidores a los que no les afectaría esta norma, incluso un 14% responde que aumentaría su interés por los coches de marcas chinas.

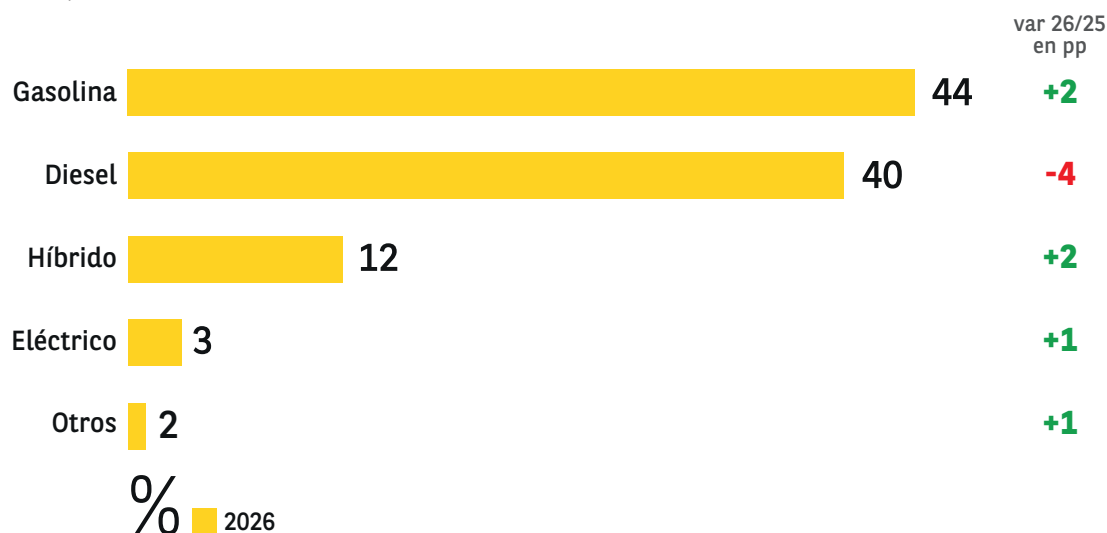
# LOS PUNTOS CLAVE

## Compra en los últimos 12 meses



### ¿Qué tipo de combustible utiliza tu automóvil?

(% respuesta única)

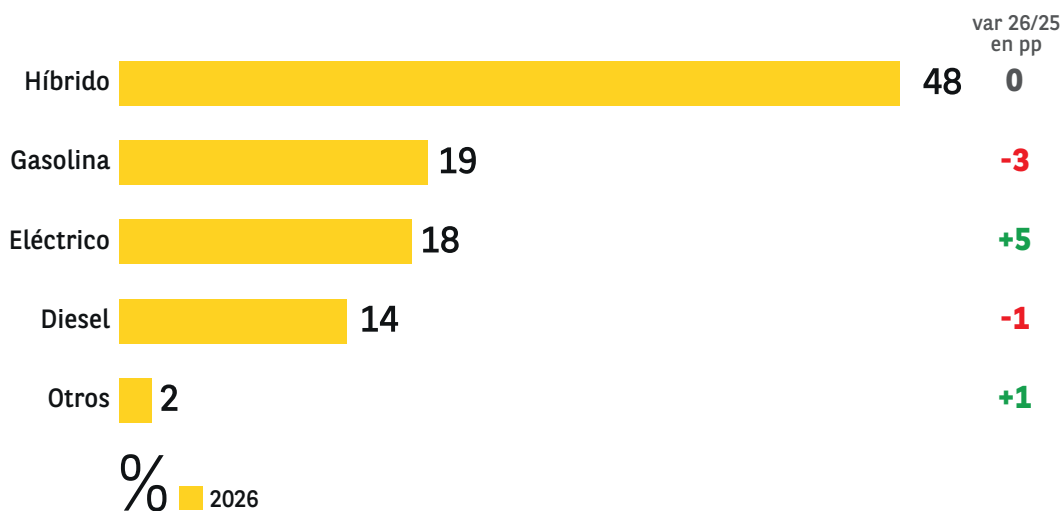


## Intención de compra 2026

**Importante crecimiento de 5pp del coche eléctrico, aunque la primera opción sigue siendo el híbrido.**

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

(% respuesta única)



Intención de  
gasto 2026  
general

**29.905€** **-3%** respecto  
al año  
anterior

Vehículo nuevo

**34.663€** **+13%**

Vehículo de ocasión

**14.371€** **+7%**

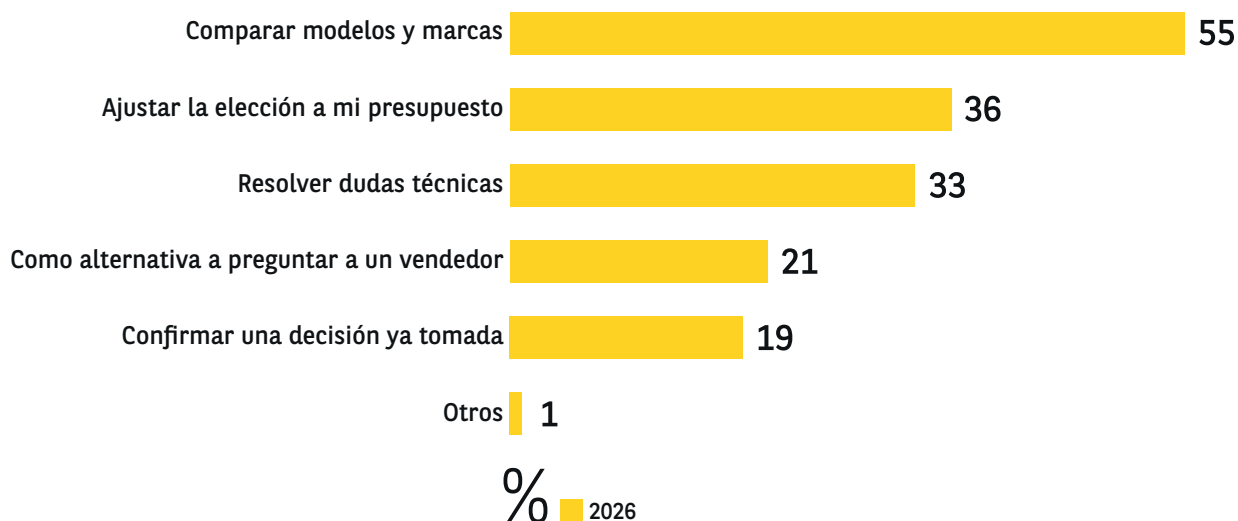
## Proceso de compra

### > USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

el **56%** de los conductores **ha utilizado la IA para informarse** sobre la compra de un coche, siendo el uso principal para comparar modelos y marcas.

¿Para qué las has utilizado principalmente?

(% respuesta múltiple)



el **65%** de ellos **confía en las recomendaciones** de este tipo de herramientas

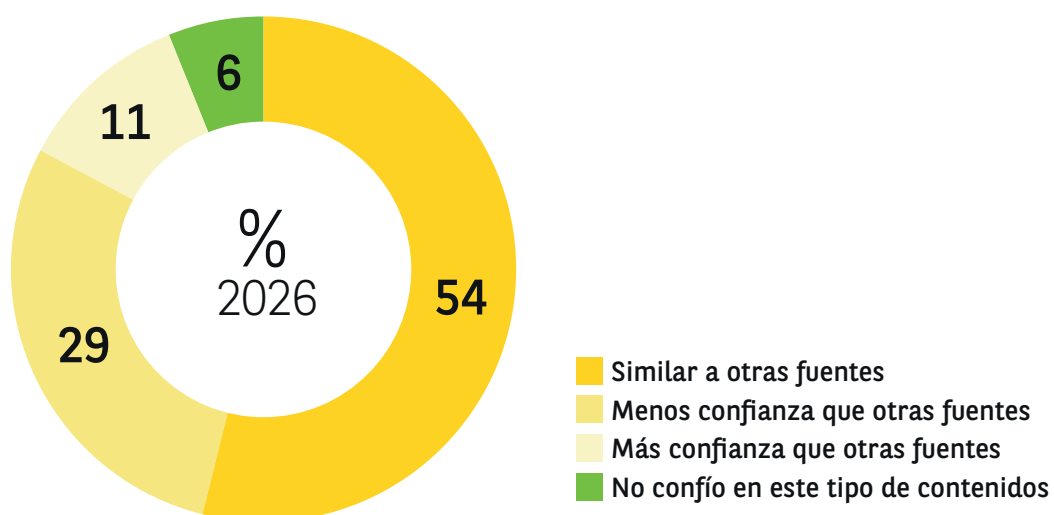
## > INFLUENCIA DE REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Entre los conductores que se han informado a través de las redes sociales,

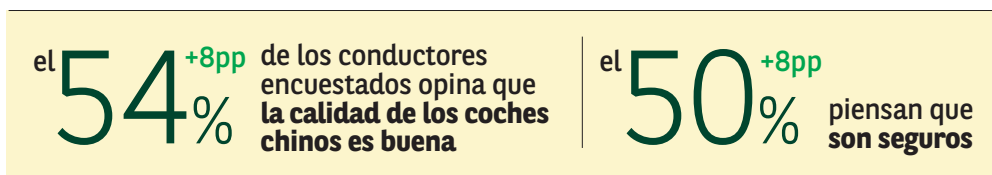
**5** de cada **10** afirma que **les ha influido** bastante o mucho en su decisión de compra.

Comparado con otras fuentes de información, ¿qué nivel de confianza te generan los contenidos sobre coches y motos en redes sociales?

(% respuesta múltiple)



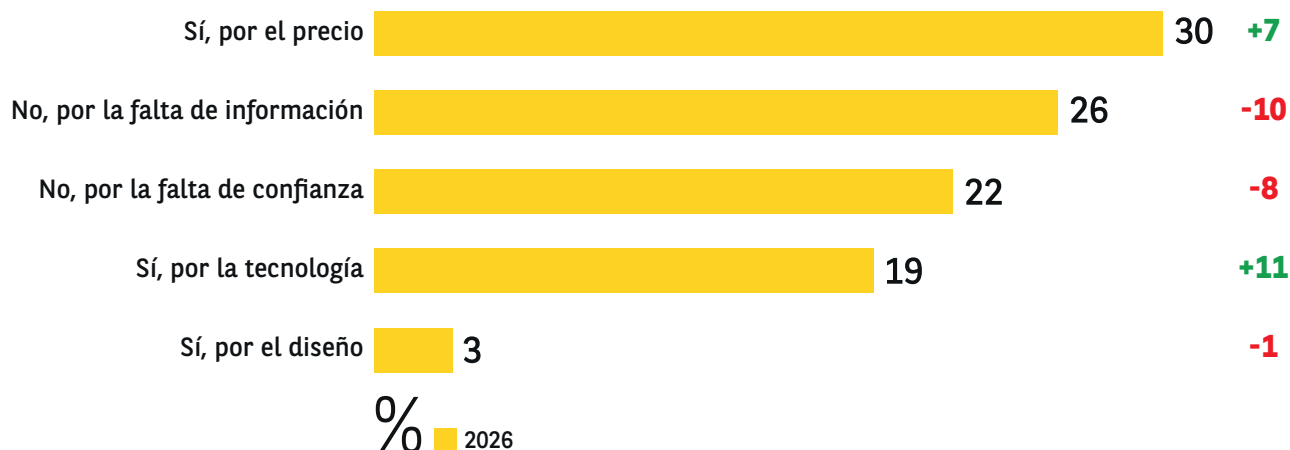
## Coches de marcas chinas



### ¿Has considerado comprar un coche chino?

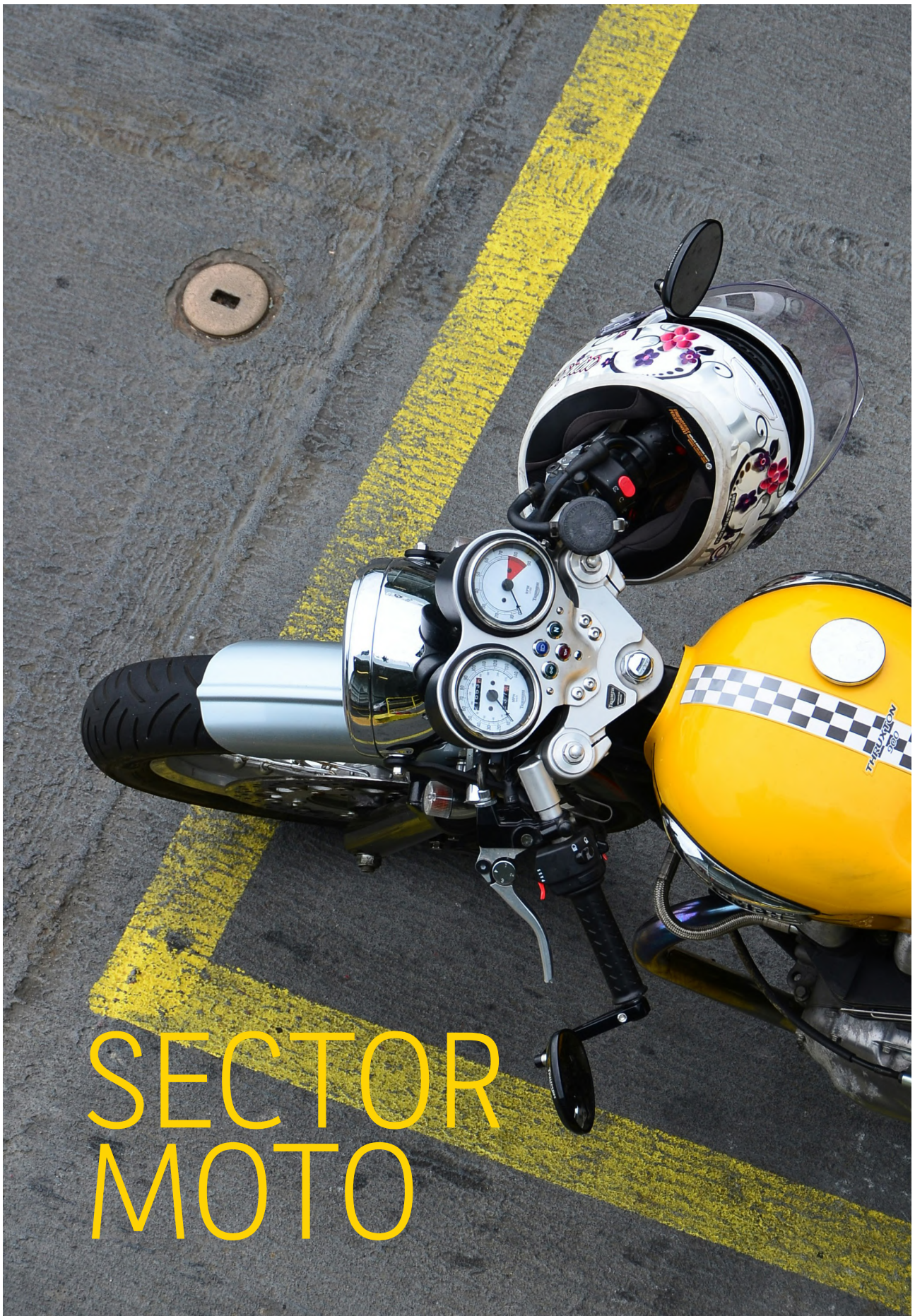
(% respuesta única)

var 26/25  
en pp



## Preocupaciones de los conductores ante la compra de un coche





---

# ENTREVISTA A NUESTROS PARTNERS



## ENTREVISTA

Jose Correia Luis Presidente de Anesdor

**¿Cómo valorarías el año 2025 en relación con las ventas del sector de la moto y el vehículo ligero? ¿Y los primeros meses de este 2026?**

El año 2025 fue muy positivo para nosotros. Cerramos el ejercicio con 265.220 matriculaciones, lo que supuso un crecimiento del 6,9% respecto a 2024 y confirma que España sigue siendo uno de los mercados más fuertes de Europa en el ámbito de la moto y el vehículo ligero. Fue el mejor dato desde 2008.

En cuanto a 2026, hemos comenzado el año con fuerza, creciendo por encima del 20% en el primer trimestre. La tendencia demuestra que la moto sigue afianzándose como un vehículo clave en la movilidad.

**¿Cuál es la situación actual del envejecimiento del parque de motos en España y cuáles son vuestras propuestas para solucionar este tema?**

El parque de motos en España presenta un envejecimiento muy preocupante. El 44% de las motos en circulación supera los 15 años. Esta situación impacta directamente en la seguridad y en las emisiones.

Además, se ve agravada por la baja tasa de bajas definitivas y por el gran peso del mercado de ocasión, especialmente el de más de 10 años. Ambos factores que dificultan una renovación natural del parque.

Es necesario impulsar incentivos específicos para renovar el parque de motocicletas y reformar su fiscalidad. La carga impositiva actual sobre los vehículos nuevos dificulta la renovación, mientras que los más antiguos contribuyen muy poco. Proponemos suprimir el impuesto de matriculación y redistribuir el de circulación para vincularlo a las emisiones, manteniendo la recaudación e incentivando la adquisición de modelos más eficientes.



Una fiscalidad justa y adaptada, unida a ayudas estables, es imprescindible para que los usuarios puedan acceder a motos más seguras, eficientes y modernas.

**La moto está siendo un elemento clave en la nueva movilidad. ¿Qué problemas existen a nivel regulatorio?**

El principal problema es que las Administraciones siguen sin reconocer plenamente el papel de la moto. Ayuda a descongestionar el tráfico y contribuye a la descarbonización y a la mejora de la calidad del aire gracias a sus bajas emisiones, pero estas ventajas no se reflejan en las políticas públicas.

Muchas regulaciones no tienen en cuenta sus particularidades. La Ley de Movilidad Sostenible no la menciona y la mayoría de los Planes de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) tampoco le otorgan un tratamiento específico.

**También existe confusión sobre las etiquetas medioambientales. ¿Por qué, siendo distintas a las de los turismos, se regulan de la misma forma?**

Es un problema estético que lleva a confusión incluso dentro de las propias Administraciones. Aunque las etiquetas incluyen un QR que identifica el vehículo

ligero, comparten las mismas categorías -B, C, ECO y CERO- que las de los turismos.

Como ejemplo, una moto con etiqueta C de la etapa Euro 5 emite, de media, mucho menos que un turismo con etiqueta ECO: hasta un 62% menos de CO, un 89% menos de NOx y un 75% menos de PM, según el standard COPERT, coordinado por la Agencia Europea de Medioambiente. Estos valores se reducen aún más en el caso de los scooters de 125cc, que son los más utilizados en el ámbito de la movilidad urbana.

Esta similitud hace que, en muchos ayuntamientos, el personal encargado de diseñar las normas de las Zonas de Bajas Emisiones desconozca esta diferencia y aplique automáticamente los mismos criterios que para los coches. No se tiene en cuenta que se trata de vehículos con realidades ambientales distintas ni que las etiquetas no significan lo mismo.

Como consecuencia, se toman decisiones basadas en premisas erróneas. Esto está derivando en restricciones injustas que discriminan a los usuarios de vehículos ligeros.

***Una fiscalidad justa y adaptada, unida a ayudas estables, es imprescindible para que los usuarios puedan acceder a motos más seguras, eficientes y modernas.***

**¿Cómo crees que puede afectar la situación geopolítica actual a vuestro sector?**

La situación geopolítica puede afectarnos en varios frentes: desde la logística y el suministro de componentes hasta la volatilidad de las materias primas y su impacto en los costes finales.

Aun así, la moto ha demostrado ser un vehículo muy resistente a la incertidumbre. Durante la pandemia de la Covid-19 quedó claro que, incluso en un contexto de restricciones y cambios drásticos, la moto siguió siendo una opción clave para miles de usuarios por su eficiencia y autonomía.

Esa experiencia demostró que el sector es muy resiliente y sabe adaptarse a escenarios complejos. Lo mismo ocurre ahora con la situación internacional: la demanda se mantiene estable porque la moto continúa siendo una solución práctica y el vehículo motorizado más económico.

#### ¿Cómo afronta el sector de la moto la descarbonización?

Uno de los grandes retos es la descarbonización, y para avanzar en esa dirección es fundamental poner más vehículos nuevos en la calle. Solo así

***Lo esencial es que cualquier avance en descarbonización sea compatible con la realidad del mercado y con las necesidades de millones de usuarios, manteniendo un enfoque flexible, pragmático y abierto.***

podremos sustituir progresivamente un parque demasiado antiguo que ya no refleja los avances en seguridad y eficiencia de las motos actuales. Renovar el parque es imprescindible para reducir emisiones y mejorar la calidad del aire. Una motocicleta moderna con etiqueta C y etapa Euro 5+ emite niveles muy bajos de contaminantes, con valores aproximados de 1,0 g/km de CO, 0,1 g/km de hidrocarburos y 0,06 g/km de NOx, lo que refleja un impacto ambiental extremadamente reducido en comparación con motos más antiguas y vehículos de otras categorías.

En este contexto, la transición debe abordarse con realismo y equilibrio. Por eso defendemos la neutralidad tecnológica. La Unión Europea ha decidido eximir a la moto y al vehículo ligero de la prohibición de vender motores de combustión a partir de 2035, reconociendo que su impacto ambiental es irrelevante en el total de las emisiones del tráfico.

Esa decisión permite que el sector siga evolucionando sin imponer un único camino. Abre la posibilidad de que convivan motores térmicos cada vez más eficientes, impulsado por e-fuels, eléctricos y otras soluciones emergentes, dejando que sea el propio usuario quien elija la opción que mejor se adapte a su movilidad diaria.

Para nosotros, lo esencial es que cualquier avance en descarbonización sea compatible con la realidad del mercado y con las necesidades de millones de usuarios, manteniendo un enfoque flexible, pragmático y abierto. ■



## ENTREVISTA

**Víctor González** Director General de Yamaha España

### ¿Cómo valorarías el año 2025 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de Yamaha?

El año 2025 ha sido un ejercicio de crecimiento continuado que consolida una tendencia muy positiva para el sector de la moto tras años marcados por una demanda excepcional. La moto se ha posicionado como un elemento de movilidad indispensable en nuestro país.

En el caso concreto de Yamaha, el balance es muy positivo. Nuestra marca ha conseguido defender cuota y posicionamiento creciendo al mismo ritmo que el mercado, especialmente en los segmentos más estratégicos, apoyándose en una gama muy consolidada, una fuerte imagen de marca y una red de concesionarios oficiales sólida y profesional.

### ¿Qué nos puedes contar sobre vuestro programa "YOU EASY GO"?

El programa YOU EASY GO es una iniciativa clave dentro de la estrategia comercial de Yamaha orientada a facilitar el acceso a la moto y reducir las barreras de entrada para el cliente final. Se trata de una propuesta flexible que combina: Financiación adaptada a distintos perfiles de cliente, cuotas mensuales asequibles y opciones de valor futuro garantizado.



El cliente valora cada vez más el uso y la experiencia frente a la propiedad tradicional. YOU EASY GO permite a Yamaha captar nuevos usuarios y ofrecerles un producto premium que puede ser renovado cada 3 años con ventajas excepcionales. Cetelem, como uno de nuestros Partners financieros principales, nos permite ofrecer de forma muy ventajosa este producto.

***El año 2025 ha sido un ejercicio de crecimiento continuado que consolida una tendencia muy positiva para el sector de la moto tras años marcados por una demanda excepcional.***

### ¿Cómo crees que puede afectar la situación geopolítica actual a vuestro sector?

La situación geopolítica continúa siendo un factor de incertidumbre relevante para la economía mundial. Las tensiones internacionales impactan en los costes logísticos y en el precio de la gasolina. No obstante, el sector de la moto ha demostrado ser ágil y adaptable a estas circunstancias. La necesidad de una movilidad de calidad siguen impulsando la demanda a pesar de dichas incertidumbres.

### Cómo crees que evolucionará el sector de la moto en los próximos años? ¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis los actores del mercado?

Nuestros clientes cada vez son más racionales, valoran la experiencia, el coste total de uso y la flexibilidad financiera. La financiación será una palanca clave, de hecho ya se está convirtiendo en un elemento central del proceso de venta.

Por otro lado, debemos tener muy en cuenta la transición tecnológica, nuevas normativas medioambientales muy exigentes y una electrificación progresiva en ciertos segmentos de movilidad urbana. ■

## ENTREVISTA

**Ramón Bosch** Director General en Kawasaki Motor Europe

**Cómo valorarías el año 2025 en relación con las ventas del sector en general y en concreto de Kawasaki?**

2025 ha sido un buen año, tenemos que tener en cuenta que a finales de 2024 tuvimos un fin serie que forzó auto matricular cerca de 8000 unidades que se han vendido como KMO en 2025.

El mercado total creció un 7,6%, si le añadimos las KMO la demanda real de creció un 11,2%.

Si nos centramos en motocicletas de más de 125cc el mercado creció 2,5% y si añadimos el factor fin de series creció un 7%.

***El uso de la moto, tanto como el mejor medio de transporte para el día a día como su uso lúdico se sigue demostrando como la mejor alternativa para mejorar nuestra calidad de vida.***

En este contexto Kawasaki hemos crecido un 7% (sin efecto fin de serie) ganando cerca de un punto de cuota de mercado.

Estamos en un mercado sólido y con crecimiento continuado, si miramos los últimos 5 años el crecimiento es del 55% demostrando la solidez de la demanda.

El uso de la moto, tanto como el mejor medio de transporte para el día a día como su uso lúdico se sigue demostrando como la mejor alternativa para mejorar nuestra calidad de vida.



**¿Qué nos puedes contar sobre vuestro nuevo lanzamiento en España de vuestra KLE 500? ¿Qué tiene de revolucionario para el sector?**

La nueva KLE 500 es un modelo muy importante para Kawasaki pues entramos en un segmento en el que no teníamos representación.

Es uno de los segmentos con mayor crecimiento de mercado y vamos a ofrecer una fantástica moto que cubrirá una demanda que no tiene oferta con el nivel de calidad de una primera marca como es Kawasaki y a un nivel de precio sin competencia.

La KLE 500 tiene la combinación perfecta para su uso diario, carretera y fuera carretera, sin duda una moto atractiva y divertida.

La nueva KLE 500 nos ayudara a tener un crecimiento sólido los próximos años.

**¿Cómo crees que puede afectar la situación geopolítica actual a vuestro sector?**

Estamos en un periodo de crecimiento sólido, en línea con la estabilidad económica de los últimos años, como todos los sectores si hay un freno económico o falta de confianza puede afectar la demanda, pero en cualquier caso en el contexto económico que sea creo que la demanda del mercado de la moto seguirá por encima de la tendencia general pues cubre una serie de necesidades muy claras, transporte eficiente y ocio que seguirá siendo necesario.

Necesitaremos más que nunca ir por la vida con una sonrisa y esto la moto te lo garantiza.

**¿Cómo crees que evolucionará el sector de la moto en los próximos años? ¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis los actores del mercado?**

Comercialmente estamos en un momento disruptivo, con nuevas marcas asiáticas. Es un momento muy interesante que esta creando una nueva demanda atraídos por nuevos productos, será interesante ver cómo se consolidan todo esto.

Este será uno de los principales retos para muchas marcas y concesionarios. Pero esta claro, la demanda del mercado seguirá positiva los próximos años, no vemos ningún motivo, excepto la situación geopolítica, para que la demanda no siga sólida. ■

El mercado de la motocicleta en España atraviesa un momento de consolidación y transformación, impulsado por la evolución del contexto económico, los cambios en los hábitos de movilidad y una creciente sensibilidad al precio por parte del consumidor. En un entorno marcado por la presión inflacionaria y la incertidumbre energética, la moto se posiciona como una alternativa eficiente y cada vez más racional frente a otros medios de transporte.

Los resultados del estudio muestran un consumidor más pragmático, que prioriza la optimización del gasto, retrasa decisiones de compra relevantes y adapta sus hábitos de movilidad. Al mismo tiempo, se observa una creciente apertura hacia nuevas marcas y canales de compra, especialmente en un contexto de promociones agresivas y mayor digitalización del proceso de compra.

En este escenario, la motocicleta se consolida no solo como vehículo de ocio, sino como una solución eficiente de movilidad urbana.



# EVOLUCIÓN DE LAS MATRICULACIONES DE MOTOS EN ESPAÑA

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

	Segmento	2025	2024	Var 25/24 en %
<b>Ciclomotor</b>	Moto 45 km/h	4.178	3.982	+4,9%
	Scooter 45 km/h	8.694	9.348	-7,0%
<b>Motocicleta</b>	Campo	5.268	10.715	-50,8%
	Carretera	102.074	94.116	+8,5%
<b>Scooter</b>	Maxiscooter (> 11 kW)	34.111	28.682	+18,9%
	Urban (< 11 kW)	98.155	88.444	+11,0%
<b>Microcoches &amp; Microvans</b>	Ligero 45km/h	2.749	3.320	-17,2%
	Pesado	497	297	+67,3%
<b>Triciclo</b>	Ligero 45 km/h	1	1	0,0%
	Pesado	2.925	3.746	-21,9%
<b>Utility &amp; Powersports</b>	Pesado	6.120	4.995	+22,5%
<b>Otros Ciclomotor</b>	Otros Ciclomotor	133	230	-42,2%
<b>Otros Motocicleta</b>	Otros Motocicleta	119	141	-15,6%
<b>Otros Especiales</b>	Otros Especiales	196	59	+232,2%
<b>TOTAL</b>		<b>265.220</b>	<b>248.076</b>	<b>+7%</b>

Fuente: Anesdor

## Evolución de las matriculaciones de motos por tipo de combustible

(en nº de unidades)

	Combustible	2025	2024	Var 25/24 en %
<b>Ciclomotor</b>	Eléctrico	2.563	2.378	+7,8%
	Gasolina	10.309	10.952	-5,9%
<b>Motocicleta</b>	Eléctrico	1.114	724	+53,9%
	Gasolina	106.228	104.107	+2,0%
<b>Scooter</b>	Eléctrico	5.050	4.617	+9,4%
	Gasolina	127.216	112.509	+13,1%
<b>Microcoches &amp; Microvans</b>	Diesel	1.403	2.325	-39,7%
	Eléctrico	1.794	1.242	+44,4%
	Gasolina	49	50	-2,0%
<b>Triciclo</b>	Eléctrico	226	424	-46,7%
	Gasolina	2.700	3.323	-18,7%
<b>Utility &amp; Powersports</b>	Diesel	171	179	-4,5%
	Eléctrico	31	9	+244,4%
	Gasolina	5.918	4.807	+23,1%
<b>Otros Ciclomotor</b>	Eléctrico	115	193	-40,4%
	Gasolina	18	37	-51,4%
<b>Otros Motocicleta</b>	Eléctrico	43	60	-28,3%
	Gasolina	76	81	-6,2%
<b>Otros Especiales</b>	Eléctrico	101	45	+124,4%
	Gasolina	95	14	+578,6%
<b>TOTAL</b>		<b>265.220</b>	<b>248.076</b>	<b>+7%</b>

Fuente: Anesdor

El mercado total de motos en 2025 (incluyendo otros vehículos ligeros) alcanzó las 265.200 matriculaciones con un aumento del 7% respecto a 2024. Se aprecia un significativo aumento en la matriculación de los vehículos eléctricos y en el segmento del scooter.

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.

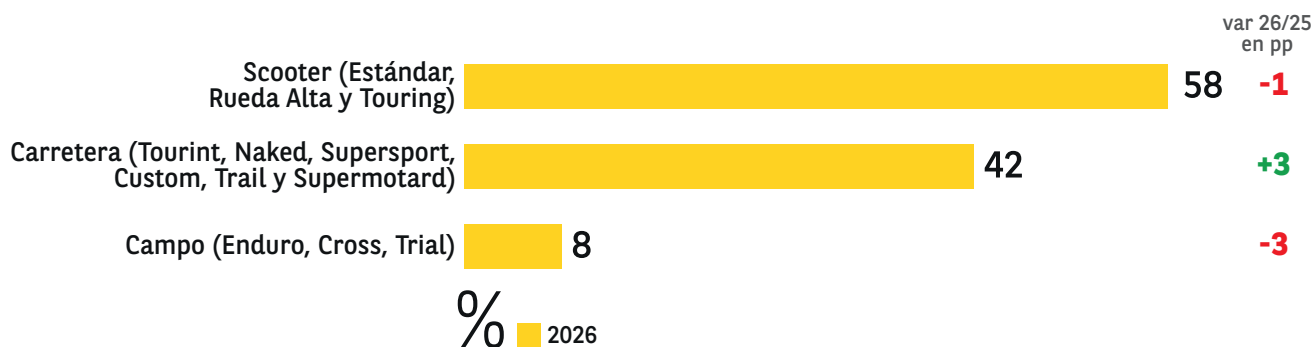
# MI MOTO ACTUAL

Entre los españoles encuestados que han comprado una moto en el último año o pretenden comprar una motocicleta o ciclomotor en los próximos 2 años, nos encontramos con que un 67% posee actualmente una moto, 9 puntos porcentuales menos que en las declaraciones del

año pasado. En este escenario, la motocicleta se consolida no solo como vehículo de ocio, sino como una solución eficiente de movilidad urbana. Asimismo, se aprecia un mayor uso de canales online y una creciente disposición a considerar modelos alternativos de adquisición.

## ¿Qué tipo/s de ciclomotor o motocicleta tienes?

(% respuesta múltiple) Base: tienen moto



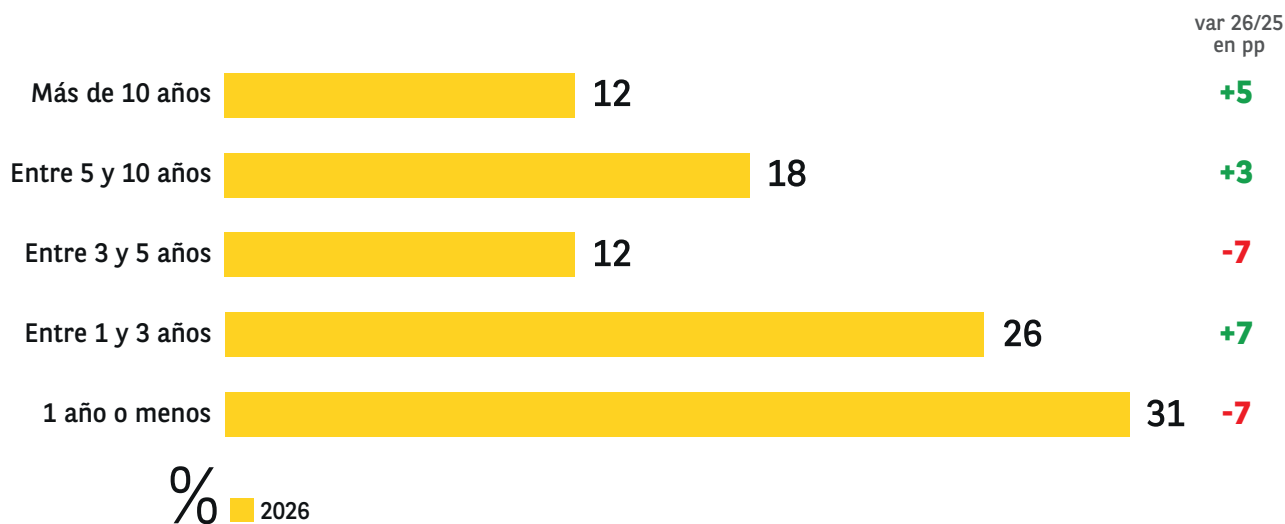
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

El 58% de los españoles encuestados que poseen actualmente una motocicleta o un ciclomotor, dice tener una moto tipo Scooter (destacan por encima de la media los conductores de 45 a 54 años con un 73%), seguidos del

42% que afirma tener una moto de carretera y por último el 8% que posee motos de campo. Este año aumentan los conductores de motos de carretera en detrimento de los conductores de motos de campo.

## ¿Cuándo compraste tu ciclomotor o motocicleta actual?

(% respuesta única) Base: tienen moto



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

El 26% (+7 puntos respecto al año anterior) de los conductores españoles encuestados afirma haber comprado su moto entre hace 1 y 3 años (los más jóvenes de 18 a 25 años están por encima de la media un 44% de menciones). El 31% afirma haberla comprado en el último año,

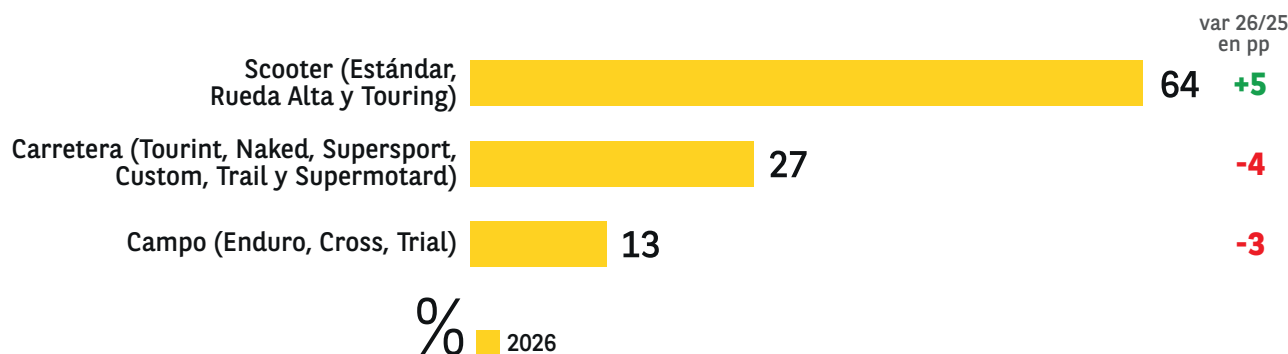
con un descenso de 7 puntos porcentuales respecto a 2025. Es importante señalar el aumento de 5 puntos porcentuales en el porcentaje de los que dicen tener una moto de más de 10 años, alcanzando el 12% y destacando entre ellos los conductores mayores de 55 años.

# COMPRAS REALIZADAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

## TIPO DE MOTO COMPRADA

¿Qué tipo de ciclomotor o motocicleta compraste en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple) Base: han comprado una moto en el último año



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Entre los conductores encuestados que compraron su moto durante el último año, el 64% adquirieron una moto tipo Scooter, con un aumento de 5 puntos porcentuales respecto a 2025. Los conductores mayores de 55 años son los que más se animaron a comprar este tipo de motos con un 79% de menciones.

El 27% compraron motos de carretera descendiendo en 4 puntos respecto al año anterior, y las motos de campo caen hasta el 13% descendiendo en 3 puntos porcentuales.

## ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

¿Dónde adquiriste la/s motocicleta/s /ciclomotor/es que compraste en los últimos 12 meses?  
(% respuesta múltiple) Base: han comprado una moto en el último año

		var 26/25 en pp
En un concesionario o tienda monomarca	33%	-1
En un concesionario o tienda multimarca	33%	-5
En un compra-venta de segunda mano	24%	-2
Internet	7%	0
A través de una empresa de renting o leasing	4%	0
En un taller o agente	3%	-1
En otro tipo de establecimiento	3%	+2

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

En cuanto al tipo de establecimiento donde adquirieron su moto, el 33% de los encuestados nos dice que la ha comprado en un concesionario o tienda multimarca (descendiendo en 5 puntos porcentuales), junto a otro 33% que

lo ha hecho en un concesionario monomarca. En tercer lugar, con un 24%, encontramos a los consumidores que han comprado su moto en un compraventa de segunda mano, cayendo en 2 puntos respecto al año anterior.

## GASTO REALIZADO Y MEDIO DE PAGO

### ¿Cuánto te gastaste en la compra de tu ciclomotor o motocicleta?

(Respuesta abierta numérica) Base: han comprado una moto en los últimos 12 meses



**MEDIA**

**6.489 €**

**-17%**

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

### ¿Cuánto te gastaste?

(Respuesta abierta numérica) Base: han comprado una moto en el último año

<b>Scooter</b> (Estándar, Rueda Alta y Touring)	<b>4.021 €</b>	<b>-28%</b>
<b>Carretera</b> (Touring, Naked, Supersport, Custom, Trail y Supermotard)	<b>9.402 €</b>	<b>+13%</b>
<b>Campo</b> (Enduro, Cross, Trial)	<b>6.043 €</b>	<b>-37%</b>

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

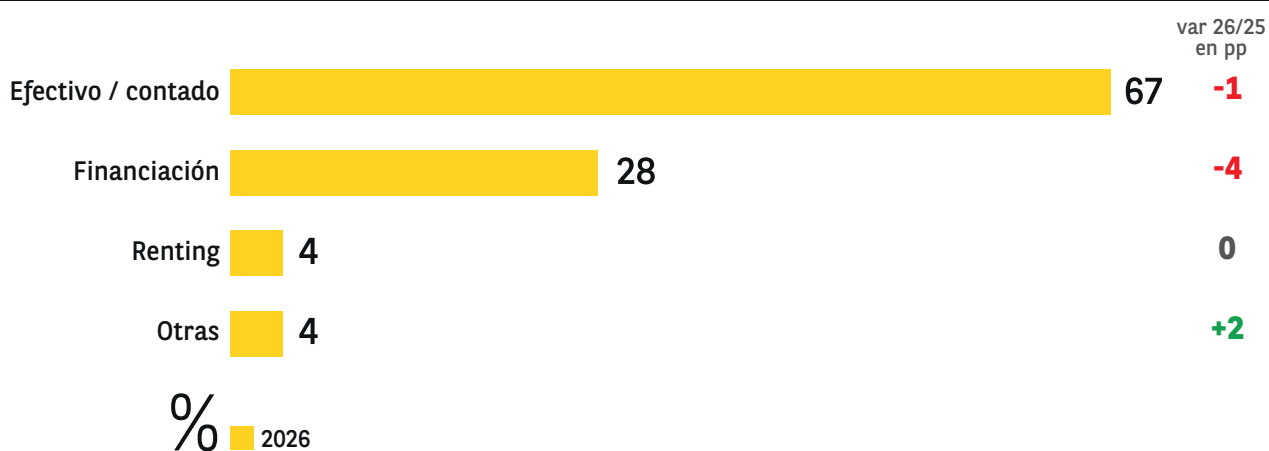
El gasto medio realizado por aquellos que compraron algún tipo de moto en 2025 fue de 6.489€, lo que supone un descenso del 17% respecto al año anterior.

Si separamos el gasto por tipo de moto, el mayor desem-

bolso se realizó en las motos de carretera con una media de 9.402€ y creciendo un 13%. Las motos de campo están en segundo lugar con un gasto medio de 6.043€ y, por último, las scooter con una media de 4.021€ y una caída del 28%.

### ¿Qué medio/s de pago utilizaste para la compra de tu ciclomotor o motocicleta?

(% respuesta múltiple) Base: han comprado una moto en el último año



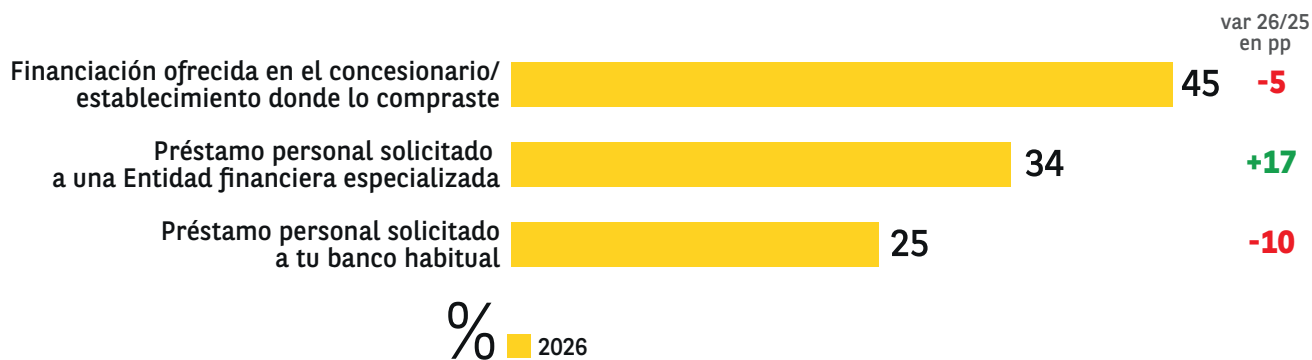
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

El medio de pago más utilizado por los compradores de ciclomotor o motocicleta ha vuelto a ser el pago en efectivo con un 67% de menciones. El 28% optó por la finan-

ciación, destacando los encuestados de 25 a 34 años con un 42% de menciones.

## ¿Qué tipo de financiación solicitaste?

(% respuesta múltiple) Base: han financiado su compra



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Entre aquellos que financiaron, destacar que el tipo de financiación más solicitada fue la ofrecida en el concesionario con un 45% de menciones frente al 50% del año anterior;

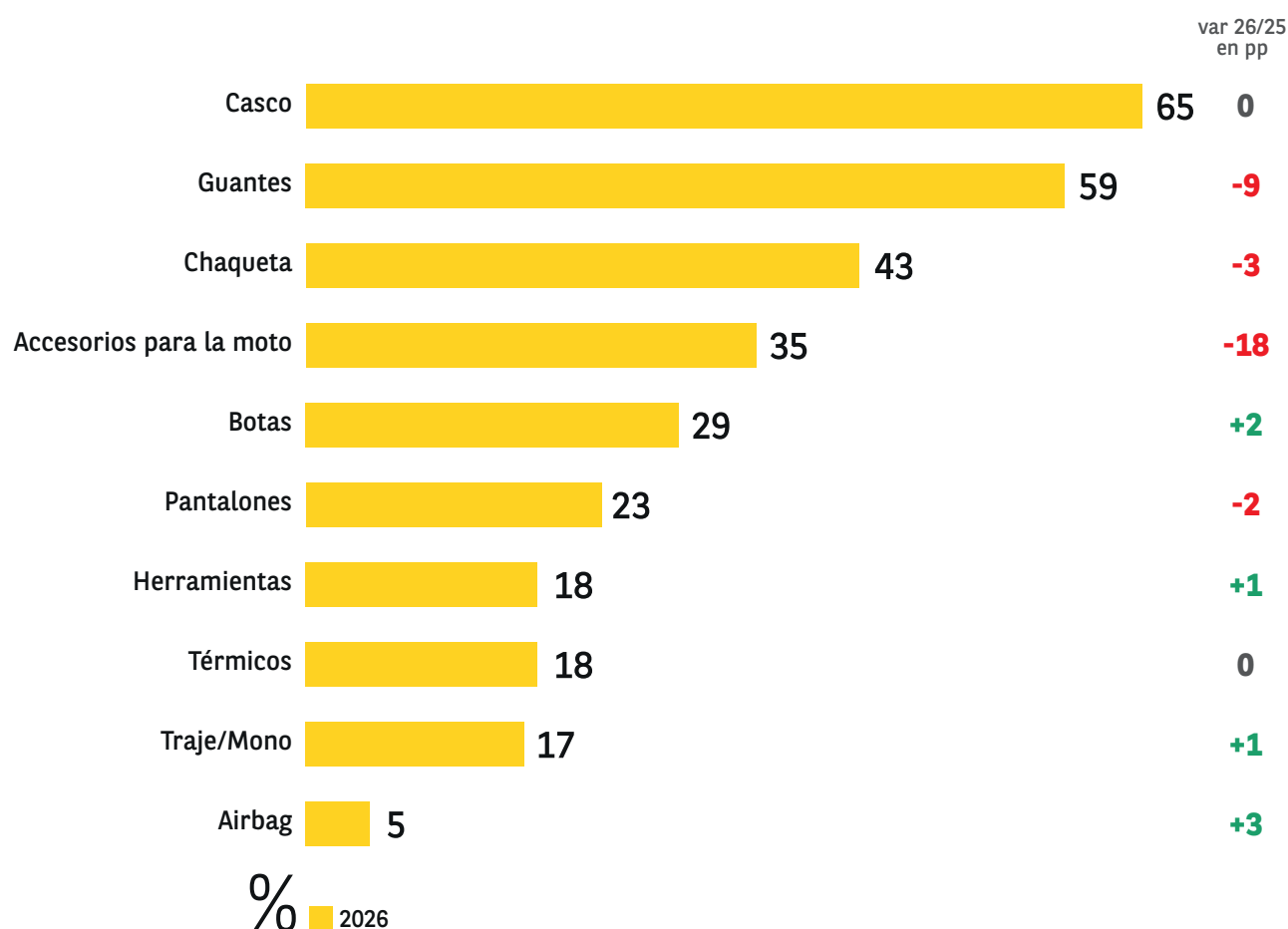
mostrando un ligero descenso de 5 puntos porcentuales. El crédito demandado a una entidad financiera especializada aumenta de un 17% a un 34%.



## ACCESORIOS DE MOTO

El 52% 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 descenso respecto al año anterior de 7 puntos porcentuales. Son los conductores de entre los 45 y 54 años los que destacan por encima de la media en la compra de accesorios con un 58% de menciones.

**¿Qué tipo de equipación o accesorios de moto compraste en los últimos 12 meses?**  
(% respuesta múltiple) Base: se han comprado equipación o accesorios de moto en los últimos 12 meses



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Entre el 52% de encuestados que afirman haber comprado accesorios en el último año, encabezan el ranking los que han comprado cascos con un 65% de las menciones, segui-

dos por las compras de guantes con el 59% y chaquetas con un 43%. Desciende mucho el porcentaje de compradores de accesorios para la moto.

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

(% respuesta múltiple) Base: han comprado una moto en el último año

		var 26/25 en pp
En un concesionario o tienda multimarca	54%	0
Internet	29%	-10
En un concesionario o tienda monomarca	13%	+3
En un compra-venta de segunda mano	11%	+1
En un taller o agente	10%	+5
En otro tipo de establecimiento	8%	-9
A través de una empresa de renting o leasing	1%	0

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

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 29% de menciones, descendiendo 10 puntos respecto al año anterior.

### ¿Cuánto te gastaste en equipación o accesorios de moto en los últimos 12 meses?

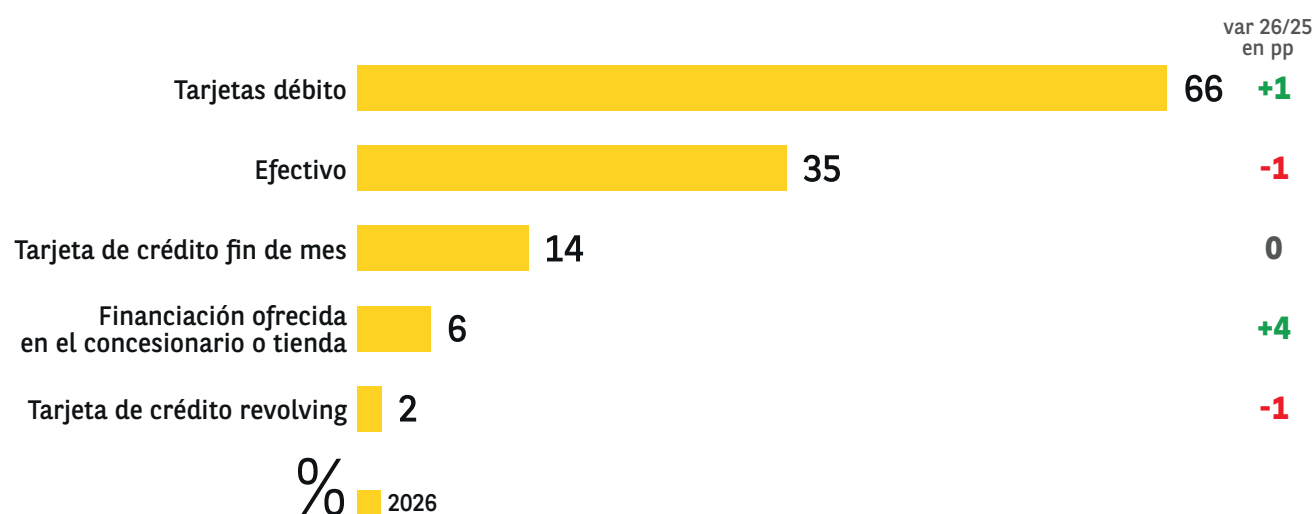
(Respuesta abierta numérica) Base: se han comprado equipación o accesorios de moto en los últimos 12 meses



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

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

(% respuesta múltiple) Base: han comprado equipación o accesorios de moto en los últimos 12 meses



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

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 66% de las menciones.

El pago en efectivo es el siguiente en el ranking con un 35% de declaraciones, descendiendo en un punto respecto al año anterior.

# ASPECTOS GENERALES Y PROCESO DE COMPRA

**A la hora de comprar una moto, elige los dos aspectos que más valoras entre los siguientes:**  
(% respuesta múltiple) Base: se han comprado una moto en el último año o se van a comprar una en los próximos dos años

		var 26/25 en pp
Seguridad	47%	-1
La marca	37%	-8
Funcionalidad	36%	-1
Duración	31%	-4
Diseño novedoso	14%	+5
Que no dañe el medio ambiente	8%	+1
Que la empresa realice acciones de solidaridad	5%	+1

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

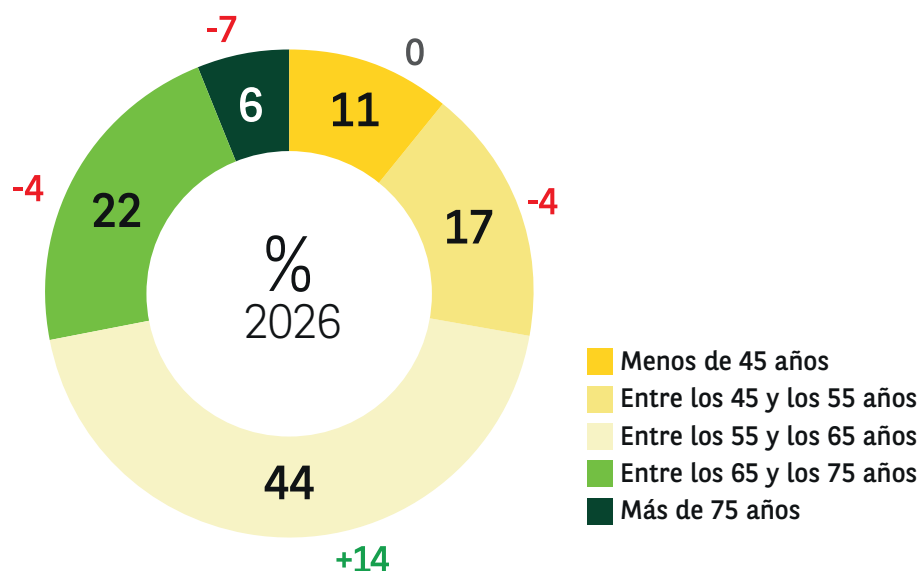
Los aspectos más valorados por los consumidores a la hora de comprar una moto son, en primer lugar, la seguridad con un 47%, la marca con un 37% de menciones y la funcionalidad con un 36%. Un diseño novedoso, que no dañe el medio ambiente y acciones solidarias por parte de la marca, son los únicos aspectos que aumen-

tan 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 64% de los conductores nos dice que compraría una moto de segunda mano en lugar de una nueva.

### ¿Hasta qué edad estimas que seguirás conduciendo tu moto?

(% Respuesta única) Base: se han comprado una moto en el último año o se van a comprar una en los próximos dos años



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

El plazo óptimo de renovación de una moto es de 5 a 7 años para el 44% de los usuarios. Los mayores de 55 años destacan por encima de la media en este periodo de renovación con un 57% de menciones.

Para el 71% de los usuarios encuestados, la moto es un medio de transporte (2 puntos menos que en 2025, y destacando los conductores de 18 a 25 años con un 84% de menciones). Con un 33% les siguen los usuarios que consideran la moto como ocio (45% en 2025) y para un 25% es tan solo una herramienta de trabajo (25% en 2025).

En cuanto a la edad hasta la que tienen intención de seguir conduciendo su moto, la mayoría de los usuarios (44%) cree que lo seguirá haciendo hasta los 65 años. Tan solo el 6% (13% el año anterior) cree que seguirá conduciendo después de los 75 años.

Igual que ocurría el año anterior, casi la totalidad de usuarios (93%) prefiere tener una moto en propiedad a utilizar el transporte público y alquilar motos en ocasiones puntuales. 7 de cada 10 prestará atención durante la compra de su próxima moto a que esta sea poco contaminante, y 8 de cada 10 tendrá en cuenta el consumo de carburante.

## 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) Base: se han comprado una moto en el último año o se van a comprar una en los próximos dos años

		var 26/25 en pp
	<b>Imagen, prestigio 37%</b>	<b>+3</b>
	<b>Elegancia, diseño 35%</b>	<b>+6</b>
	<b>Equipamiento 29%</b>	<b>0</b>
<b>Contrato de servicios post-venta (frecuencia de revisiones, mantenimiento)</b>	<b>19%</b>	<b>+4</b>
<b>Protección del medio ambiente (eficacia del motor)</b>	<b>19%</b>	<b>-4</b>
<b>Dinamismo y potencia (aceleración, velocidad punta)</b>	<b>18%</b>	<b>-2</b>
<b>Seguridad</b>	<b>16%</b>	<b>-6</b>
<b>Comodidad (calidad de los materiales)</b>	<b>11%</b>	<b>+3</b>
<b>Servicios en el punto de venta (recepción, disponibilidad, asesoramiento)</b>	<b>11%</b>	<b>-15</b>
<b>Garantía (duración, cobertura)</b>	<b>9%</b>	<b>-6</b>
<b>Atractivo y placer de conducir (facilidad de maniobra, sensaciones de conducir)</b>	<b>8%</b>	<b>-5</b>
<b>Control, manejo y calidad de conducción (adherencia, facilidad de maniobra)</b>	<b>8%</b>	<b>-2</b>
<b>Resistencia y fiabilidad</b>	<b>5%</b>	<b>-2</b>

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

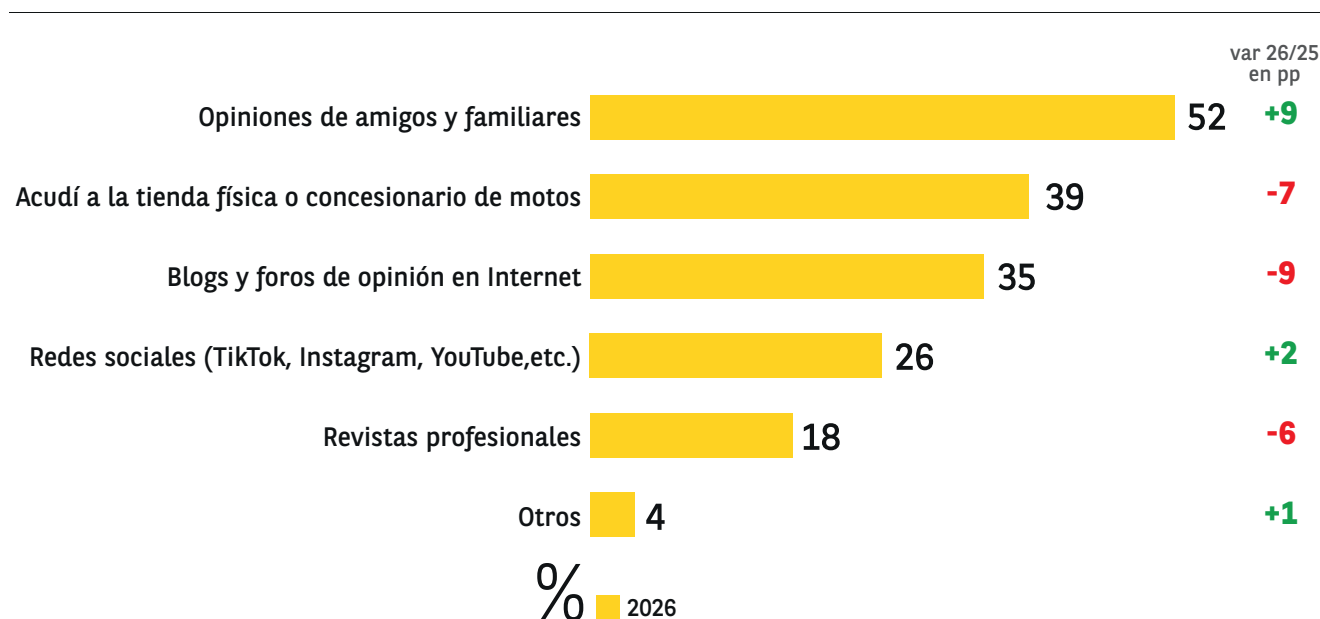
Para poder acceder a precios más bajos, los 3 aspectos en los que los usuarios estarían dispuestos a reducir el nivel de las prestaciones son, en primer lugar, la imagen/prestigio (37%), la elegancia en el diseño (35%) y el equipa-

miento (29%). Los servicios en el punto de venta descienden en 15 puntos como aspecto prescindible, lo que significa que le dan más importancia.

# FUENTES DE INFORMACIÓN PREVIA A LA COMPRA

**En el proceso de compra de tu ciclomotor, motocicleta, equipación y/o accesorios, ¿qué fuentes de información utilizaste?**

(% respuesta múltiple) Base: han comprado una moto o equipación/accesorios de moto en los últimos 12 meses



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
 Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

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 sufre variaciones respecto al año anterior. En los datos de este año aparecen en el primer puesto los que siguen las opiniones de amigos/familiares con un 52% y un aumento de

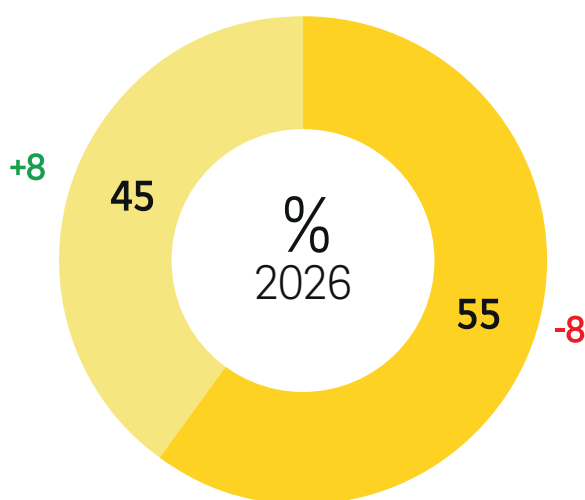
9 puntos porcentuales. Le siguen con un 39% (45% en los datos de 2025) los que se informan directamente en la tienda física y, con un 35% de menciones, las consultas de blogs y foros de opinión en internet (9 puntos menos que en 2025).

## MI MARCA Y MI CONCESIONARIO

Casi la totalidad de los encuestados considera la marca importante a la hora de comprarse una motocicleta o ciclomotor.

### A la hora de comprar una motocicleta/ciclomotor, ¿qué escoges primero?

(% respuesta única) Base: se han comprado una moto en el último año o se van a comprar una en los próximos dos años



- Prefiero escoger una o varias MARCAS y después voy a los concesionarios o tiendas que las venden
- Prefiero escoger uno o varios CONCESIONARIOS O TIENDAS, y después decido qué marca comprar

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

A la hora de comprar una moto, el 55% prefiere escoger una o varias marcas y después ir a los concesionarios o tiendas que las vendan, 8 puntos menos que el año anterior. En este aspecto destacan también los mayores de 55 años con un 71% 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.

## ¿Dónde adquiriste la/s motocicleta/s /ciclomotor/es que compraste en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple) Base: se han comprado una moto en el último año o se van a comprar una en los próximos dos años

		var 26/25 en pp
Precio	64%	-8
Variedad de productos/marcas	41%	+6
Buen servicio postventa	36%	-14
Satisfacción previa con el producto	33%	-2
Facilidades de pago	25%	-1
Trato agradable de vendedores	22%	-10
Plazo de entrega	17%	-10
Otros	1%	-1

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Igual que ocurría en los datos del año anterior, el precio con el 64% es el motivo principal por el que los conductores optarían por comprar en un establecimiento concreto. Le sigue con un 41% la variedad de productos/marcas y con un 36% el buen servicio de postventa, aunque desciende en 14 puntos.

3 de cada 4 encuestados nos dice que tiene intención de volver al concesionario donde compraron su última moto.

# MI FUTURA MOTO

## TIPO DE MOTO

Entre los conductores que pretenden comprar una moto durante el próximo año (8%), el 63% comprará una nueva y el 37% una de segunda mano.

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

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

(% respuesta única) Base: tienen intención de comprarse una moto en los próximos 12 meses

	MEDIA GENERAL	var 26/25 en pp	MOTO NUEVA	SEGUNDA MANO
<b>Scooter</b> (Estándar, Rueda Alta y Touring)	55%	+4	60%	47%
<b>Carretera</b> (Touring, Naked, Supersport, Custom, Trail y Supermotard)	44%	-2	41%	49%
<b>Campo</b> (Enduro, Cross, Trial)	2%	-2	1%	4%

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Centrándonos en el tipo de moto, encontramos a los que prefieren las scooters como primera opción con el 55% de las menciones (4 puntos porcentuales por encima de la intención del año anterior), opción preferida por los usuarios de 35 a 44 años con un 90% de menciones. De cerca aparecen las motos de carretera con un 44%, descendiendo

en 2 puntos respecto a la intención mostrada en 2025, y siendo las preferidas por los de 18 a 34 años. Por último, optarán por las motos de campo el 2% de los usuarios, cayendo este porcentaje de intención de compra en 2 puntos respecto al año anterior.

## ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

### ¿Dónde pretendes adquirir tu futura motocicleta/ciclomotor?

(% respuesta múltiple) Base: tienen intención de comprarse una moto en los próximos 12 meses

	MEDIA GENERAL	var 26/25 en pp	MOTO NUEVA	SEGUNDA MANO
En un concesionario o tienda multimarca	55%	-2	72%	27%
En un concesionario o tienda monomarca	24%	-2	27%	20%
En un compra-venta de segunda mano	22%	-8	11%	40%
En Internet	13%	+4	4%	28%
En un taller o agente	11%	0	12%	9%
En otro tipo de establecimiento	5%	0	2%	10%
A través de una empresa de renting o leasing	2%	-4	3%	

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

El 55% 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 64% de menciones. Aumentan respecto al año anterior los porcentajes de conductores que pretenden comprar su moto en internet.

## GASTO PREVISTO Y MEDIO DE PAGO

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

(Respuesta abierta numérica) Base: tienen intención de comprarse una moto en los próximos 12 meses



**MEDIA**

**6.101 €**

**-35%**

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

El gasto medio total que pretenden realizar los consumidores encuestados es de 6.101€, un 35% menos de lo que pensaban destinar el año anterior.

### ¿Qué medio/s de pago utilizarás para la futura compra de tu/s ciclomotor/es o motocicleta/s?

(% respuesta múltiple) Base: tienen intención de comprarse una moto en los próximos 12 meses

	MEDIA GENERAL	var 26/25 en pp	MOTO NUEVA	SEGUNDA MANO
EFFECTIVO / CONTADO	57%	+2	50%	69%
FINANCIACIÓN	43%	-7	54%	27%
OTROS	4%	+2	3%	7%

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

En cuanto al medio de pago, el pago en efectivo será el más utilizado, concretamente por el 57% de los futuros compradores de motos (aumentando en 2 puntos), seguido

por los usuarios que optarán por la financiación, que aparecen con un 43%, descendiendo en 7 puntos porcentuales respecto al año anterior.

# INTENCIÓN DE COMPRA DE ACCESORIOS O EQUIPACIÓN

Pasando a la intención de compra de accesorios o equipación, encontramos un **45%** que dice que **comprará durante los próximos 12 meses**, aumentando en 2 puntos respecto a las intenciones del año anterior.

**¿Cuánto dinero piensas destinar a la compra de accesorios de motocicleta/ciclomotor?**  
(Respuesta abierta numérica) Base: tienen intención de comprar equipación y/o accesorios de moto en los próximos 12 meses



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Los futuros compradores de accesorios o equipaciones gastarán una media de 210€, lo que supondría un 21% más que la intención de gasto mostrada en 2025.

## 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) Base: tienen intención de comprar equipación y/o accesorios de moto en los próximos 12 meses

		var 26/25 en pp
Casco	48%	0
Guantes	34%	+2
Chaqueta	33%	-4
Accesorios para la moto	24%	-3
Botas	21%	-3
Traje/Mono	20%	+1
Pantalones	19%	0
Herramientas	17%	+4
Térmicos	13%	-1
Airbag	9	+5

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

En cuanto a lo que tiene pensado comprar, los cascos con el 48% de las menciones, se encuentran en el primer lugar, seguido por los guantes con un 34%, y por las chaquetas

con un 33%. Aumentan las intenciones de compra en las categorías de airbags, herramientas, guantes y trajes/monos.

## ¿Dónde pretendes adquirir la equipación y/o los accesorios de motocicleta / ciclomotor?

(% Respuesta múltiple) Base: tienen intención de comprar equipación y/o accesorios de moto en los próximos 12 meses

		var 26/25 en pp
En un concesionario o tienda multimarca	54%	-10
En Internet	28%	-3
En un compra-venta de segunda mano	22%	+10
En un concesionario o tienda monomarca	16%	0
En un taller o agente	13%	+1
En otro tipo de establecimiento	7%	-3
A través de una empresa de renting o leasing	2%	-2

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Si observamos el futuro lugar de compra de los accesorios de moto, los concesionarios o tiendas multimarca volverán a ser los favoritos para el consumidor, el 54%

de los conductores así lo indica. De lejos con el 28% encontramos las tiendas online y por detrás con un 22% las tiendas de segunda mano.

## ¿Qué medios de pago utilizarás para la futura compra de equipación y/o accesorios de motocicleta/ciclomotor?

(% Respuesta múltiple) Base: tienen intención de comprar equipación y/o accesorios de moto en los próximos 12 meses

		var 26/25 en pp
Tarjetas débito	64%	0
Efectivo	50%	+15
Tarjeta de crédito fin de mes	10%	-11
Tarjeta de crédito revolving	5%	0
Financiación ofrecida en el concesionario o tienda	4%	-1
Préstamo solicitado a mi banco o caja habitual	2%	-3
Renting/Leasing	2%	+1

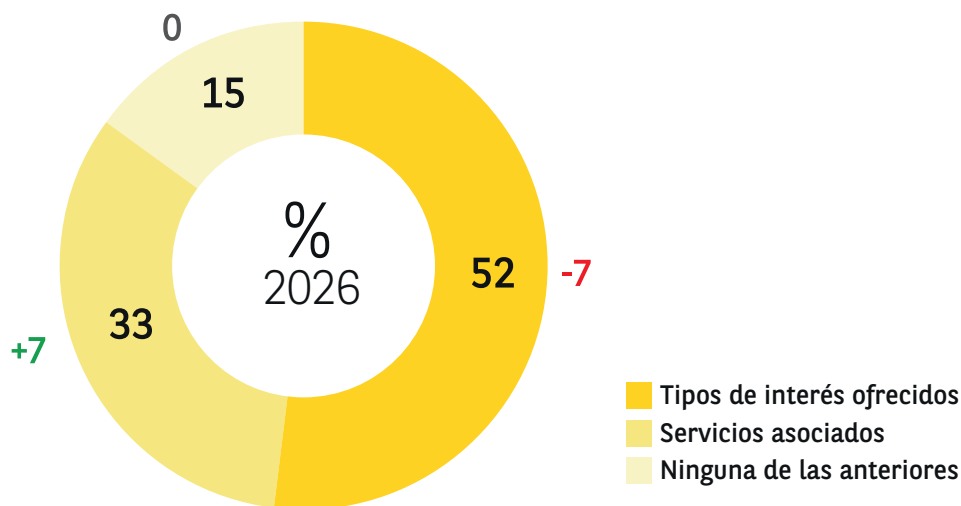
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

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 (50%) y el pago mediante tarjeta de crédito de fin de mes (10%) serán los siguientes medios de pago más utilizados.

Para el 71% 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) Base: se han comprado una moto en el último año o se van a comprar una en los próximos dos años



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Los tipos de interés de la oferta de financiación es la variable que más destaca para el 52% de los usuarios encuestados, sobre todo para los conductores de 45 a 54 años con un 62% de menciones.

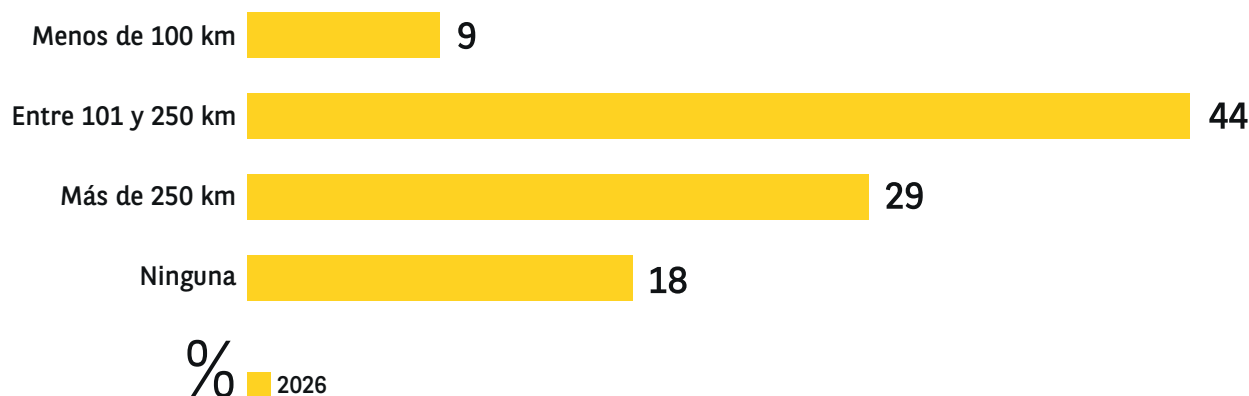
Un 72% de los conductores encuestados considera interesante la opción de que el concesionario o la tienda ofrezca financiación + seguro + servicios, destacando entre ellos los encuestados de 45 a 54 años con un 80% de menciones.

# LA MOTO ELÉCTRICA

Un 25% de los conductores de moto encuestados se plantea la compra de una moto eléctrica en los próximos 2 años. Los encuestados de 18 a 24 años destacan por encima de la media con un 33% de menciones.

## ¿A partir de qué nivel de autonomía estarías dispuesto a comprar una moto 100% eléctrica?

(% respuesta única) Base: se han comprado una moto en el último año o se van a comprar una en los próximos dos años



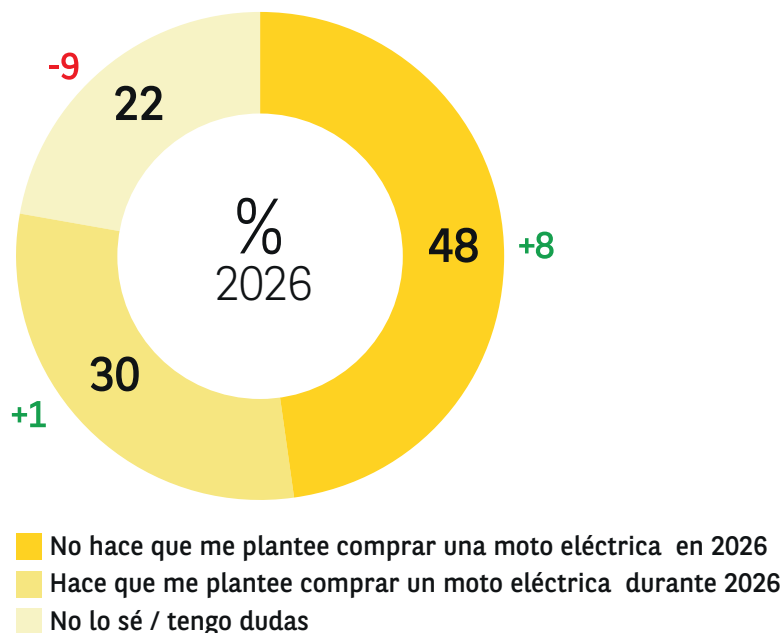
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Para el 44% 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 (84%) cree que la instalación de puntos de recarga en la vía pública es muy importante o bastante importante.

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

(% Respuesta única) Base: se han comprado una moto en el último año o se van a comprar una en los próximos dos años



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

En cuanto a los incentivos y ayudas para la compra de motos eléctricas, el 48% de los encuestados opina que la existencia de planes de incentivos no le hace plantearse

la compra de una moto eléctrica en 2026. Es el 30% (+1 punto respecto al año anterior) el que vería con buenos ojos la compra gracias a este plan.

## ¿Cuál/es son los motivos por los que no comprarías una moto 100% eléctrica?

(% respuesta múltiple) Base: no tienen intención de comprar una moto 100% eléctrica en los próximos meses

		var 26/25 en pp
La autonomía no es suficiente	46%	-2
Es demasiado caro	36%	-13
No tengo confianza	27%	-11
No tengo con qué recargar la batería	26%	-3
Requiere mucho tiempo de recarga	22%	-11
Es menos potente que una moto térmica	17%	-1
Es peligroso (batería...)	14%	-4

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Los motivos para no comprar una moto eléctrica más mencionados por nuestros usuarios encuestados son, en primer lugar, la poca autonomía con un 46% (48% el año anterior), seguido por el elevado precio de estas motos con un 36% (49% el año anterior) y por la falta de confianza con un 27% (37% el año anterior).

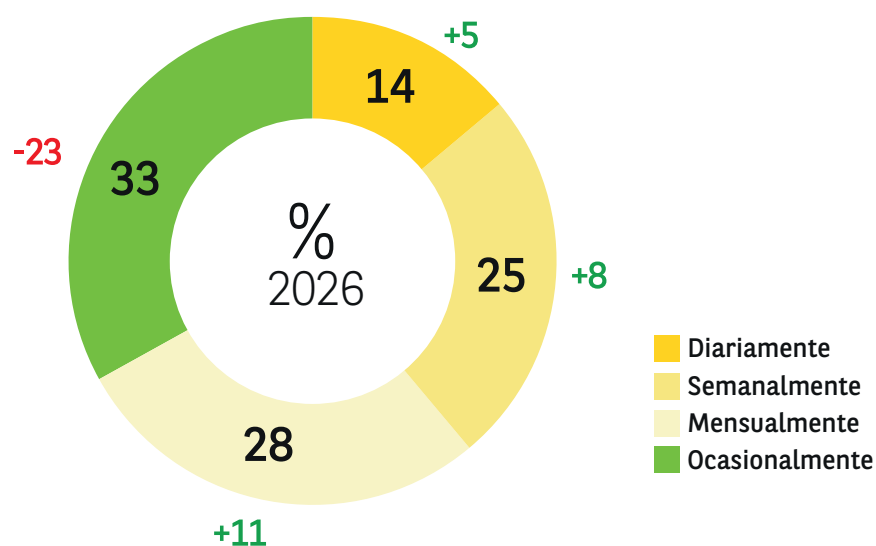
Para el 32% de los encuestados, la opción de usar una moto eléctrica mediante un sistema de alquiler les resultaría interesante, destacando por encima de la media en este aspecto los encuestados de 25 a 34 años con un 36%.

# 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) Base: han usado el motosharing



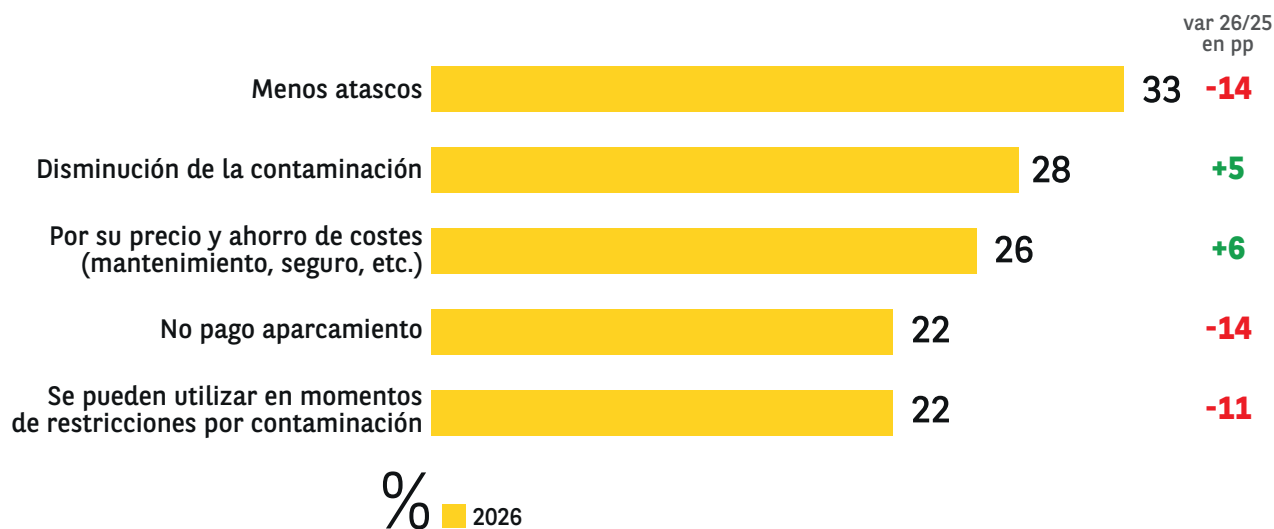
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Preguntando por la frecuencia de uso, vemos que el uso diario, semanal y mensual aumenta considerablemente en detrimento del porcentaje de los que lo usaban solo ocasionalmente.

El 57% dice que solo utiliza el servicio de motosharing para desplazamientos por ocio, seguido de un 30% que lo utiliza exclusivamente para ir y volver de casa al trabajo y un 13% que lo utiliza en ambos casos.

### ¿Por qué utilizas el motosharing?

(% Respuesta múltiple ) Base: han usado el motosharing



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Si observamos los puntos positivos del motosharing, para el 33% de los usuarios de motosharing, la ventaja de evi-

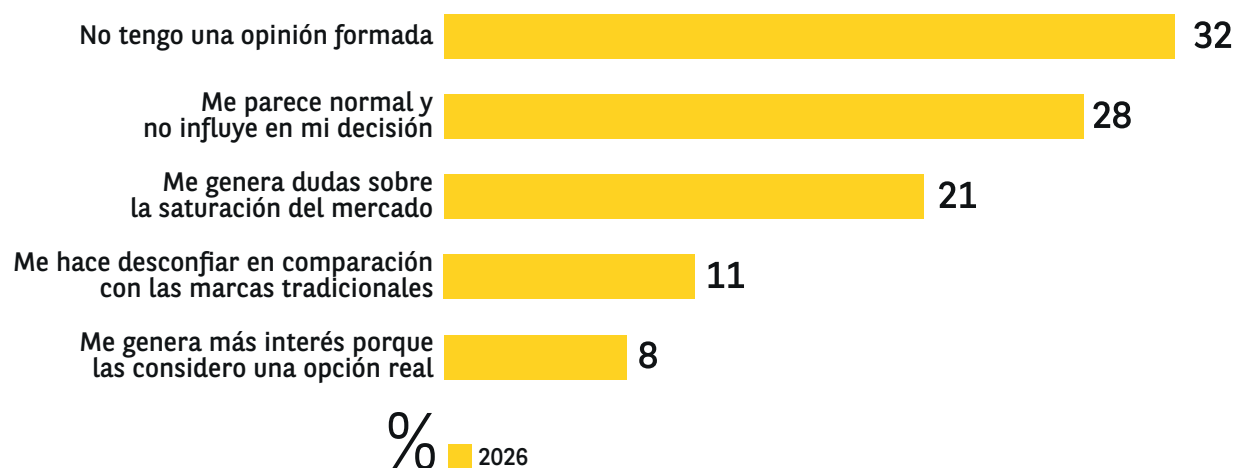
tar atascos, se convierte este año en la razón principal para utilizar este servicio.

# MOTOS DE MARCAS CHINAS

Como cierre de nuestro estudio del sector de la moto, hemos querido dar una visión general de la percepción que tienen los conductores españoles a cerca de las motos chinas que llevan pocos años irrumpiendo en el mercado.

En los últimos años, las marcas de motos chinas han aumentado de forma notable su presencia en el mercado español, con más modelos disponibles y mayor visibilidad frente a marcas tradicionales. ¿Qué percepción tienes sobre el creciente número de motos de marcas chinas en el mercado?

(% respuesta única) Base: total



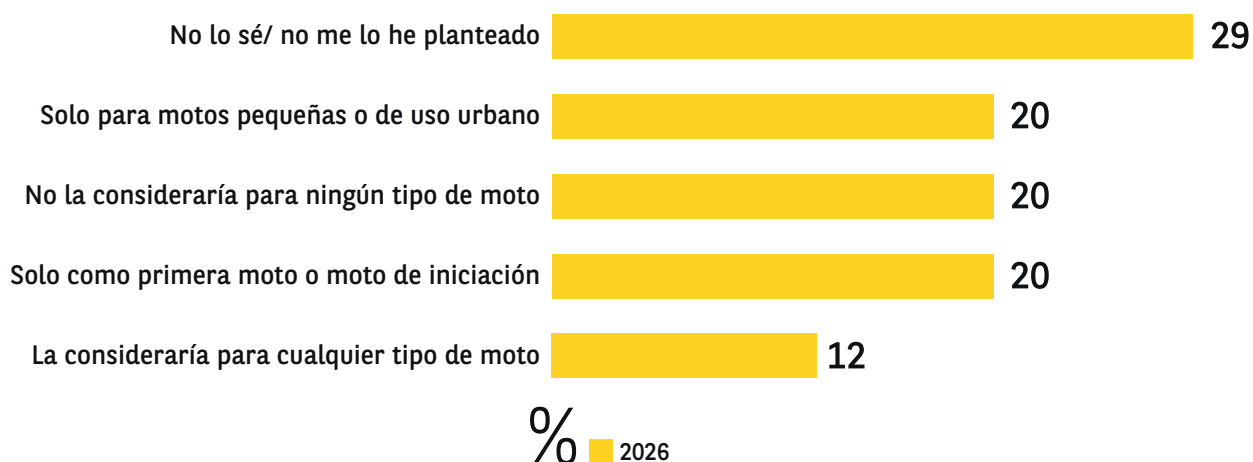
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

En primer lugar, podemos ver como el mayor porcentaje de respuestas nos dice que el conductor español no tiene una opinión formada en cuanto a este tipo de motos e

incluso un 11% dice que le hacen desconfiar frente a las marcas tradicionales. Tan solo un 8% sienten más interés en estas motos al considerarlas una opción real.

**Actualmente las marcas chinas ofrecen motos en distintos segmentos (scooter, naked, Trail, etc), y no solo modelos básicos o de iniciación. ¿En qué medida considerarías una moto de marca china como opción válida según el tipo de moto que estés buscando?**

(% respuesta única) Base: total



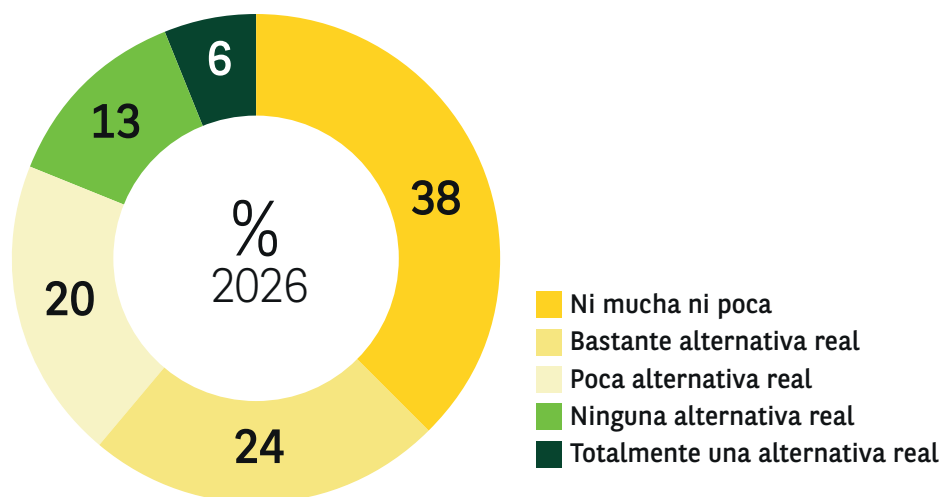
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

El 40% de los conductores dice que solo consideraría estas motos como opción válida si es una moto de iniciación o de uso urbano. También encontramos un 20% que no las considera opción válida para ningún caso y tan solo un 12% que las considerarían válidas para cualquier tipo de uso.

A igualdad de precio, los conductores que optarían por una moto de marca china frente a una marca tradicional son tan solo el 4%, frente al 24% que tendría claro que se decantaría por la marca tradicional. El 32% nos dice que su decisión dependería del modelo concreto, y el resto se mantiene en una posición más precavida a la hora de elegir entre una y otra.

### ¿Hasta qué punto considerarías un/a moto de marca china como una alternativa real frente a marcas tradicionales?

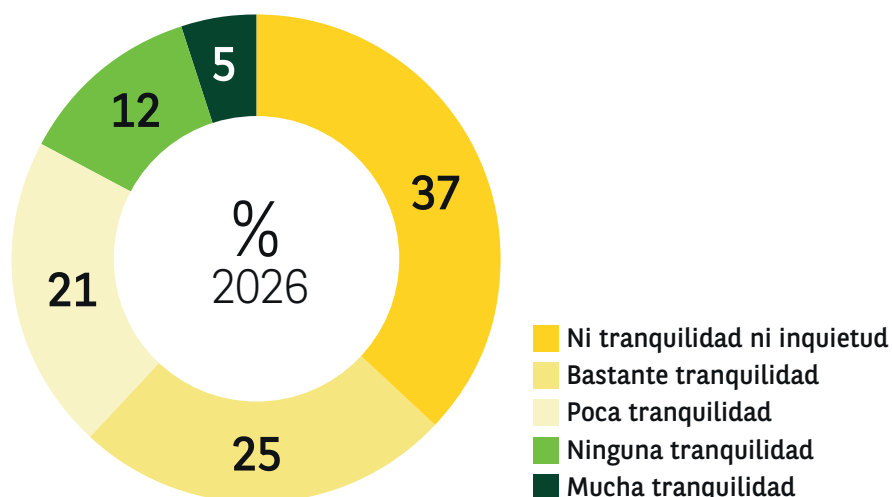
(% respuesta única) Base: total



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

### ¿Qué grado de tranquilidad te daría comprar un/a moto de una marca china?

(% respuesta única) Base: total



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025  
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2026

Todavía estamos lejos de confiar totalmente en las marcas chinas para nuestras compras de motos. A día de hoy, tan solo encontramos un 30% de conductores que las ve

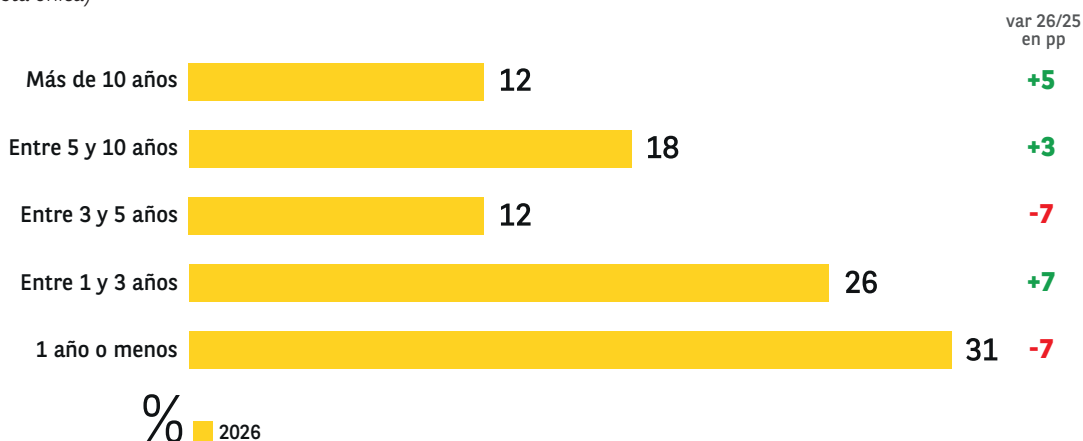
como alternativa real a las marcas tradicionales, que confía en ellas a largo plazo y que estaría tranquilo con su decisión de compra.

# LOS PUNTOS CLAVE

## Mi moto actual

¿Cuándo compraste tu ciclomotor o motocicleta actual?

(% respuesta única)



## Compra en los últimos 12 meses

el **13%** de los conductores encuestados afirma haber adquirido una moto y/o accesorios de moto en los últimos 12 meses, manteniendo el mismo porcentaje que el año anterior.

gastando una media de **6.489€** | un **-17%** menos que el año anterior.

¿Qué tipo/s de ciclomotor o motocicleta compraste en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)

### Scooter

Estándar, Rueda Alta y Touring

**64<sup>+5</sup>%**

### Carretera

Touring, Naked, Supersport, Custom, Trail y Supermotard

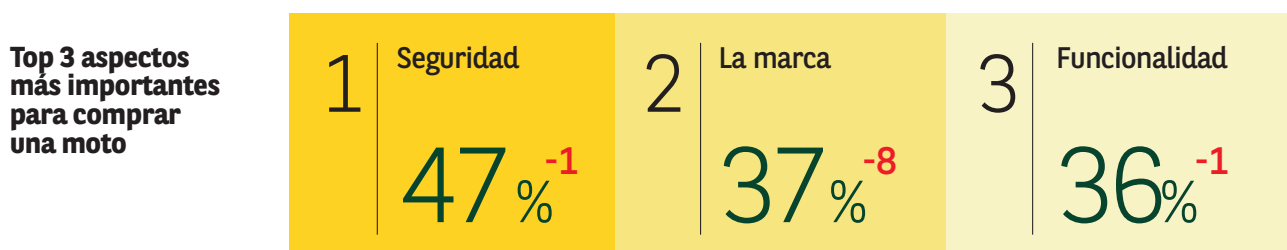
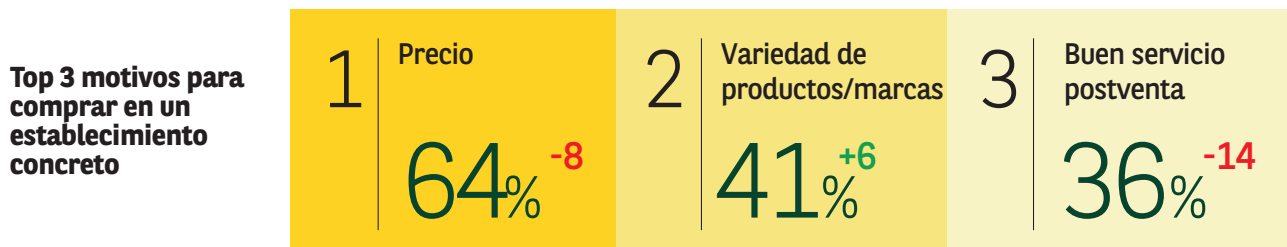
**27<sup>-4</sup>%**

### Campo

Enduro, Cross, Trial

**13<sup>-3</sup>%**

## Proceso de compra



## Intención de compra para los próximos 12 meses

Moto o ciclomotor

**La Scooter**

55%<sup>+4</sup>

la opción más demandada por los conductores que comprarán en este sector en 2026.

El gasto medio previsto es de

6.101€ | -35% menos que lo declarado el año anterior

## Accesorios

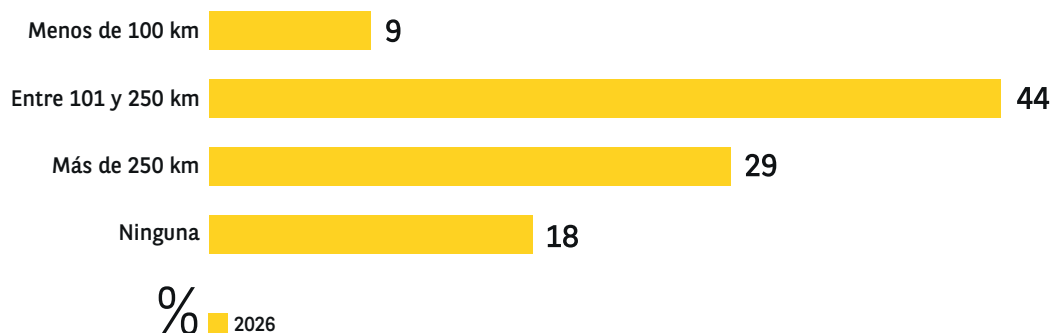
**Crece 2 puntos porcentuales** el porcentaje de conductores de moto con intención de comprar algún tipo de accesorio o equipación para la moto, **pasando de un 44% a un 46%**.

con un gasto medio previsto de **210€ | +21%** más que la intención de gasto mostrada el año anterior

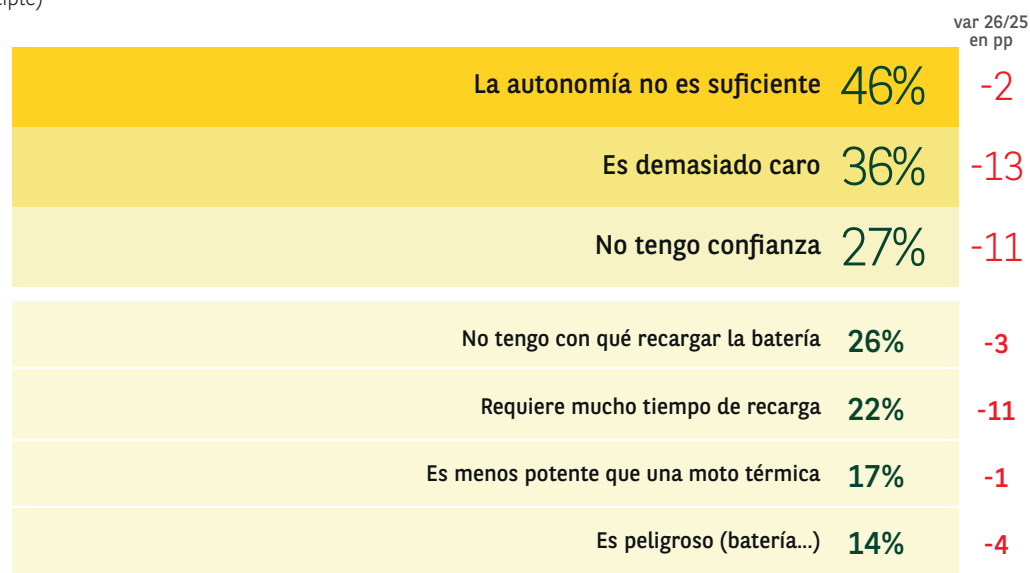
## Moto eléctrica

un **25<sup>+6</sup>%** de los conductores de moto encuestados, se decantarían por comprar una moto 100% eléctrica en los próximos 2 años, creciendo este porcentaje en **6 puntos respecto al año anterior.**

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



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



**Disminuyen de forma importante los porcentajes de los motivos por los que no comprar una moto eléctrica**

---

# FICHA TÉCNICA

## Motor 2026 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 1.669 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 17 de febrero al 2 de marzo de 2026 por la empresa CANAL SONDEO

## 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.



**OBSERVATORIO**  
Cetelem

